

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan

2.1.1.1 Definisi Keputusan

Menurut Firmansyah (2019:205) pengambilan keputusan, “konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan”. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:216) “ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Maka dapat diketahui keputusan menurut Djohan (2016: 45) adalah “pemilihan alternative perilaku dari dua atau lebih alternative yang ada, dan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah”.

Sehingga dapat diketahui bahwa keputusan UMKM dalam menggunakan jasa LPPOM MUI SUMUT untuk mengajukan

sertifikat halal merupakan pemilih alternatif dalam membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

2.1.1.2 Keputusan Menggunakan Pelayanan

Adapun yang dimaksud minat menggunakan jasa yaitu minat pelaku usaha untuk mengajukan sertifikasi halal produk UMKM pada LPPOM MUI SUMUT, dapat diketahui dari pernyataan para ahli yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini.

Pada dasarnya jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Sembiring (2019:45) Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud di mana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa atau pelayanan ini bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sementara itu, menurut Wijaya (2018:2) menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Dalam menentukan manfaatnya, pelanggan sering melihat nilai produk barang dan kinerja layanan yang diterima selama pembelian atas produk dan layanan yang diberikan. Namun dalam jasa, hanya kinerja dan layanan itulah yang diterima oleh pelanggan, akan tetapi nilai tambah yang diberikan dalam hantaran jasa atau layanan itu juga masih tetap berpengaruh pada kepuasan pelanggan dari manfaat yang diberikan oleh kinerja tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh penjual jasa.

Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2016:486) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan (*service*) memang merupakan tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud seperti barang proyek, alat-alat infrastruktur, membangun gedung, dan sebagainya. Akan tetapi, pada dasarnya jasanya sendiri tidaklah berwujud. Jasa merupakan suatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik seperti produk barang.

Berdasarkan pengertian keputusan menggunakan pelayanan menurut para ahli yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan menggunakan pelayanan adalah pemilihan alternative perilaku dari dua atau lebih alternative yang ada, dan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah yang dilaksanakan oleh seseorang atau organisasi untuk memberikan kebutuhan yang dibutuhkan untuk mencapai kepuasan.

Adapun dalam pandangan Islam pelayanan sebagai suatu kegiatan membantu memenuhi kebutuhan orang lain dimana pelaksanaannya memiliki tujuan sosial dan ibadah kepada Allah SWT dengan berlandaskan nilai-nilai syariah. Memberikan pelayanan terbaik adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Qashash (28:77) sebagai berikut:

وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ.

Artinya : “Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qasas ayat 77).

Jadi, berdasarkan ayat al-qur'an tersebut, Islam telah mengatur hal-hal menyangkut pelayanan dan pelayanan. Dimana pada hakikatnya layanan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya harus mengandung manfaat serta bersifat tolong-menolong. Jika seandainya umat Islam menerapkan ajaran-ajaran tersebut, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Menggunakan Pelayanan

Keputusan bukan berasal dari lahir namun muncul dan berkembang berdasarkan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan jasa sebagai berikut:

- a. Faktor Intrinsik merupakan faktor yang muncul karena adanya pengaruh dari dalam diri seseorang. Faktor-faktor intrinsik yang mampu mempengaruhi keputusan menggunakan jasa yaitu: perasaan senang, motif berprestasi, percaya diri dan harga diri.
- b. Faktor ekstrinsik merupakan faktor yang muncul dikarenakan adanya dorongan dari luar seseorang atau lingkungan seseorang. Faktor-faktor ekstrinsik yang mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan produk jasa yaitu: peluang, lingkungan, kebutuhan.

2.1.1.4 Indikator Menggunakan Jasa Pelayanan

Pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017:47) bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2016:97), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Adapun indikator dalam keputusan menggunakan produk jasa atau pelayanan dapat dilihat dari pendapat Moenir (2014:179) yaitu:

- 1) Faktor kesadaran, menunjukkan keadaan jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dari keseimbangan jiwa yang bersangkutan.
- 2) Faktor aturan, merupakan peraturan yang penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang.
- 3) Faktor organisasi, dimaksudkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

- 4) Faktor pendapatan, penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fisik dalam jangka waktu tertentu.
- 5) Faktor keterampilan dan kemampuan. Kemampuan berarti dapat melaksanakan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan adalah kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan yang tersedia.
- 6) Faktor sarana pelayanan, segala jenis perlengkapan dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017:47) bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2016:97), tingkat kualitas jasa (layanan)

merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:98) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2016:99).

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan merupakan kemampuan memberikan pelayanan dengan baik yang dapat memicu kepuasan pelanggan. Kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan selalu dilibatkan dengan kualitas pelayanan seperti memberikan informasi yang dibutuhkan pembeli sehingga pembeli dapat merasa puas dengan informasi dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, atau tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa.

Akan tetapi Islam meletakkan batasan-batasan tertentu mengenai hal tersebut, Allah berfirman dalam Q.S Al-Maidah (5:2) sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ .

Artinya : *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah ayat 2).*

Melalui ayat tersebut, Allah memerintahkan kepada kita untuk saling tolong-menolong dalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan yang telah ditetapkan.

2.1.2.2 Pelayanan Prima

Menurut Sutopo (2013:13) mendefinisikan pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “Excellent Service” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan.

Pelayanan prima menurut Komar (2018:67) bermanfaat meningkatkan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan

Tujuan pelayanan prima menurut Sutopo (2013: 14) adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan. Pelayanan prima dilaksanakan dari 2 sektor, yaitu:

- 1) Sektor publik Pola sektor publik didasarkan pada pelayanan adalah pemberdayaan.
- 2) Sektor bisnis Pada sektor bisnis atau swasta pelayanan bertujuan atau berorientasi pada profit atau keuntungan.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2013:231) Kualitas pelayanan yang unggul akan meningkatkan kepuasan yang akan meningkatkan pula loyalitas anggota, kemudian akan memberikan manfaat ke semua pihak. Kotler menyebutkan bahwa untuk memenangkan persaingan global, maka penyedia jasa harus mengerjakan tiga tugas utama yaitu:

- 1) Meningkatkan diferensiasi persaingan
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan
- 3) Meningkatkan produktivitas

Ketiga tugas tersebut difokuskan pada kualitas layanan. Beberapa manfaat dari kualitas layanan antara lain (Kotler, 2013:232):

- 1) Kualitas layanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar caranya yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- 2) Kualitas layanan membantu penyedia jasa dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta

kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan atau koperasi akan berpengaruh besar kepada kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan atau anggota.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada berbagai faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk, yaitu (Tjiptono, 2016:89):

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
- 4) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
- 6) Visi bisnis jangka pendek.

Menurut Kasmir (2016:254) yaitu: “Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Artinya peranan manusia yang melayani masyarakat merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka”.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan banyak faktor yang mempengaruhi antara lain sumber daya, organisasi, kemampuan dan keterampilan, sarana pelayanan. Selain itu faktor internal

dan eksternal juga menjadi penting dan berpengaruh dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas dan menjadi indikator pada penelitian ini.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Mukarom & Laksana (2018:68) menyebutkan ada lima parameter pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Keandalan (Reliability), ialah kesanggupan guna memberi pelayanan secara memuaskan, konsisten, akurat, dan segera
- 2) Daya tanggap (Responsiveness), keinginan dalam kemampuan pegawai memberi pelayanan yang tanggap dan cepat. Kesiapan para pegawai guna mencukupi harapan konsumen dengan ramah dan tanggap
- 3) Empati (Emphaty), ialah kesediaan pegawai guna membangun komunikasi yang baik, relasi, pemahaman, serta perhatian pribadi atas kebutuhan individual konsumen.
- 4) Bukti nyata (Tangible), ialah meliputi peralatan, penampilan fisik, serta beragam materi yang berwujud yang bisa dinilai baik.
- 5) Jaminan (Assurance), ialah meliputi kesopanan, kopetensi, pengetahuan, serta sifat yang bisa dipercayai yang mempunyai para staf tentang janji yang diberikan, bebas dari risiko, bahaya ataupun keraguan.

2.1.3 Biaya

2.1.3.1 Definisi Biaya

Adapun biaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya dalam melabelisasi produk, sehingga dapat disimpulkan yang dimaksud biaya dalam penelitian ini merupakan seberapa besar nilai jasa dalam melakukan labelisasi produk UMKM atau berapa harga jasa dalam melabelisasikan produk UMKM.

Adapun definisi harga menurut Indasari (2019: 36) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

Disisi lain harga dijadikan sebagai ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa harga memiliki peranan atas suatu produk dimana menurut Kotler dan Amstrong dalam Indasari (2019: 40) bahwa biaya atau harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan

berdasarkan daya beli.

- b. Peranan informasi merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Islam juga mempunyai landasan dalam menetapkan harga atau biaya yang ada dalam QS An-Nisa' ayat 2922 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu*”.

Maksud dari ayat tersebut adalah untuk memerintahkan kita agar tidak memakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Kita diperintahkan untuk melakukan usaha, dengan cara berniaga yang baik. Penjelasan dari perniagaan yang baik adalah dengan menetapkan harga jual yang tidak memberatkan salah satu pihak, harga yang kita tetapkan harus sesuai persetujuan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau dilandasi dengan rasa suka sama suka. Sehingga, kedua belah pihak tersebut merasa rela akan harga yang telah disepakati. Keadaan tersebut sesuai dengan konsep target costing, dimana pada saat penentuan harga jualnya memperhatikan lingkungan eksternalnya terlebih dahulu seperti harga pasar, harga para pesaing, keadaan ekonomi masyarakat, dan daya beli masyarakat.

2.1.3.2 Indikator Biaya Menerima Jasa

Menurut Kotler dalam Indasari (2019: 42), terdapat enam indikator yang mencirikan harga atau biaya dalam menerima jasa. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah menggunakan jasa apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah menggunakan jasa, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.

Biaya atau harga merupakan salah satu bentuk nilai suatu produk jasa yang dipasarkan dan menjadi dasar perusahaan dalam menentukan laba atau pendapatan perusahaan, namun bagaimana dalam menetapkan harga UMKM dapat menerima dan mampu untuk menggunakan jasa LPPOM MUI SUMUT yaitu dapat melabelisasikan produknya.

Keterjangkauan konsumen dalam membeli produk jasa adalah pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, maka produk jasa tersebut harus sesuai dengan segmen dan pasar yang sesuai agar produk jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Disisi lain pelaku UMKM dalam melakukan Labelisasi produk di LPPOM MUI SUMUT dapat memaklumi harga atau biaya tersebut dan dapat diterima oleh

UMKM dengan kualitas dan lain sebagainya.

Kesesuai harga dengan kualitas pelayanan dilakukan perusahaan/instansi untuk membangun kepercayaan antara penerima jasa dan perusahaan, jika harga tidak sesuai dengan kualitas pelayanan maka penerima jasa akan kecewa dan tidak percaya kepada perusahaan atau instansi tersebut, sebaliknya jika harga atau biaya atas produk sesuai dengan kualitas dan mampu memuaskan penerima jasa maka konsumen akan percaya kepada perusahaan tersebut dan pastinya akan melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.

2.1.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.4.1 Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM):

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria Usaha Mikro sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana di maksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Mikro dan Kecil adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sector ekonomi. Pada prinsipnyaperbedaan antara usaha mikro, usaha kecil,dan

menengah umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun atau jumlah pekerja tetap.

Adapun ciri-ciri usaha mikro adalah :

1. Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
4. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
5. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah; Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
6. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Contoh usaha Mikro adalah pertanian, peternakan, pedagang eceran dan usaha-usaha jasa seperti: penjahit (konveksi), perbengkelan, salon kecantikan.

Contoh Usaha Kecil adalah pedagang dipasar grosir (agen), pengrajin industri kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan.

2.1.5 Sertifikat Halal Produk

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Pengesahan UUJPH menimbulkan pro-kontra dari berbagai pihak.

Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum Nasional di Indonesia mempunyai kedudukan yang sentral karena sudah menjadi regulasi dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia khususnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Selain itu, Fatwa halal yang dihasilkan oleh MUI ditaati dan dipatuhi oleh pemerintah dan umat Islam. Pemerintah mematuhinya seperti tercermin dalam peraturan perundang-undangan yang ada. Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Menurut Marinus (2012:192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Dan menurut Kotler (2016:477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Adapun menurut Tjiptono (2017:107), label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Sedangkan menurut Swasta (2018:141), label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang

tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler (2016:478), fungsi label adalah sebagai berikut:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi rasa aman bagi konsumen

2.1.5.1 Tujuan LPPOM

Menjadi lembaga pemeriksa halal (LPH) terpercaya di Indonesia dan dunia sebagai upaya dalam memberikan ketentraman bagi umat Islam, serta menjadi pusat lembaga halal dunia yang memberikan informasi, solusi dan standar halal yang diakui secara nasional maupun internasional.

Adapun untuk menjadi lembaga pemeriksa halal yang terpercaya LPPOM Sumut memiliki tujuan seperti:

1. Membuat dan mengembangkan standar sistem pemeriksaan halal.
2. Melakukan sertifikasi halal untuk produk-produk halal yang beredar dan dikonsumsi masyarakat.
3. Mendidik dan menyadarkan masyarakat untuk senantiasa mengkonsumsi produk halal.
4. Memberikan informasi yang lengkap mengenai kehalalan produk dari berbagai aspek.

Adapun persyaratan pendaftaran sertifikasi halal sebagai berikut:

1. Formulir Pendaftaran & Akad Perjanjian Sertifikasi
2. Surat Penunjukan Auditor Halal Internal (Karyawan perusahaan yang ada di bagian proses produksi)
3. Surat Pernyataan Bebas Babi
4. Manual Sistem Jaminan Halal
5. Denah/Peta Lokasi Perusahaan
6. Fotokopi KTP (pimpinan & AHI “Auditor halal internal”)
7. Fotokopi Sertifikat P-IRT/BPOM/Laik Higienis & Sanitasi
8. Fotokopi Sertifikat Halal Lama (Bagi yang Perpanjangan)
9. Biaya Pendaftaran Sertifikat Halal

Bisa dibayarkan di BANK MUAMMALAT No. Rek. 211.001.8650 atas nama Basyaruddin MS, IR, DR, QQ Pelaksana LPPOM MUI. Bukti transfer dilampirkan sebagai bukti pembayaran.

10. Prosedur Proses Produksi (cara pembuatan setiap menu makanan/menu utama)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Keputusan Sertifikasi Halal oleh Umkm di Bangkalan (Apakah Religiusitas dan Biaya Sertifikasi Berpengaruh?) (Maulidiyah Isnaini Nuraliyah, ddk, Vol. 3, Nomor. 1, Januari 2023.	Jurnal Tadbir Peradaban	Variabel Independen: Religiusitas (X1) Pengetahuan (X2) Pemahaman (X3) Biaya Sertifikasi (X4) Variabel Dependen: Keputusan Sertifikasi Halal (Y)	Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan sebagai berikut: 2) Nilai signifikansi Variabel religiusitas (X1) sebesar 0,370, lebih besar dari 0,05. Artinya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan sertifikasi halal. 3) Nilai signifikansi Variabel pengetahuan produsen (X2) sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan sertifikasi halal. 4) Nilai signifikansi Variabel pemahaman tentang produk halal (X3) sebesar 0,023, lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh antara variabel tersebut terhadap keputusan sertifikasi halal. 5) Nilai signifikansi Variabel biaya sertifikasi (X4) sebesar 0,004 , lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh antara variabel tersebut terhadap keputusan sertifikasi halal.

Perbedaan : Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang diteliti dimana terdapat 4 variabel X, sedangkan penelitian yang peneliti

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

lakukan menggunakan 2 variabel X. Selanjutnya perbedaan lain yang dapat terlihat pada pembahasan dimana penelitian tersebut membahas religious, pengetahuan dan pemahaman, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas pelayanan.

Persamaan : adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang diteliti yaitu sama-sama membahas keputusan UMKM dan membahas biaya.

2.	Kebijakan Mandatori Sertifikasi Halal bagi Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Kudus, (Umi Latifah, Vol.1, Nomor.1, Maret 2022).	JIOSE (Journal Of Indonesian Sharia Economics)	Kualitatif (Kebijakan Mandatori Sertifikasi Halal bagi produk Usaha)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasinya, tanggapan dari UMKM, tantangan serta peluangnya bagi UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Adapun pengolahan data melalui pembuatan transkrip, kode dan kategorisasi. Kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif. Ditunjukkan dari aktivitas implementasi, komunikasi antar stakeholder serta kecenderungan pelaksana dalam mengimplementasikan kebijakan. Penelitian ini juga menemukan berbagai tantangan yang harus dihadapi dan peluang yang dapat dimanfaatkan bagi pelaku UMKM dengan adanya kebijakan mandatori sertifikasi halal.
----	---	--	--	---

Perbedaan : Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian, yaitu penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Persamaan : Adapun persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas halal produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

3.	Analisis Penerapan Sertifikan Halal Dalam Meningkatkan Minat Pelaku Usaha Dalam Melabelisasi Produk, Tesis, 2022.	Tesis UIN Jember	Variabel Independen: Pelayanan (X1) Biaya (X2) Kebijakan Pemerintah (X3) Dependen: Sertifikat Halal (Y)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan kualitas pelayanan dan biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien sedangkan biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini juga menunjukkan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan hasil penelitian ini, RSUD Kota Bogor perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan biaya karena mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien yang meningkat secara signifikan meningkatkan loyalitas pasien.
----	---	------------------	---	---

Perbedaan : Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan 3 variabel X sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan 2 variabel X.

Selanjutnya, penelitian ini membahas kebijakan pemerintah, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tidak membahas kebijakan pemerintah.

Persamaan : Adapun persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas pelayanan dan biaya dalam mempengaruhi sertifikat halal produk.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, (Abdul Gofur, 2019)	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB),	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1) Harga(X2) Dependen: Kepuasan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
<p>Perbedaan : Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini membahas kepuasan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan keputusan umkm.</p> <p>Persamaan : Adapun persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas pelayanan dan biaya sebagai variabel X dan sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.</p>				
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Blitar), (Dhion Gama Putra, Ratih Nur Pratiwi dan Trisnawati. 2018)	Jurnal Administrasi Publik.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X) Dependen: Kepuasan (Y)	Adanya dampak positif yang dirasakan oleh para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Sumenep dengan adanya sertifikasi halal seperti: (1) mereka dapat lebih mudah di dalam memasarkan produknya tanpa adanya keraguan, (2) dapat meyakinkan para pembeli atau konsumennya bahwa produk yang di produksi dan dijual adalah barang yang halal dan baik untuk

				dikonsumsi bahkan sampai jangka waktu yang panjang,
--	--	--	--	---

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

				(3) kenaikan omset yang terus menurun yang dapat mempertahankan usaha serta pengembangan usahanya. Kurangnya koordinasi yang baik pada Pemerintahan di Kabupaten Sumenep terkait Sertifikasi Halal ini dapat menghambat berjalannya proses untuk melabelisasi halal produk UMKM yang ada di Kabupaten Sumenep. Dengan tidak adanya koordinasi yang baik ini maka semua hanya berjalan sendiri-sendiri saja. Di mana yang seharusnya dapat saling menguatkan atau saling bahu membahu layaknya rantai makanan untuk terciptanya UMKM yang bersertifikat halal. Ketidak sinkronan ini juga dapat menghambat peneliti di dalam mencari data-data terkait sertifikasi halal.
<p>Perbedaan : Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan 1 variabel X, sedangkan penelitian peneliti lakukan menggunakan 2 variabel X. Selanjutnya pada analisis, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda.</p> <p>Persamaan : Adapun persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas pelayanan sebagai variabel X.</p>				

2.3 Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui minimnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melakukan labelisasi di LPPOM MUI Sumut maka peneliti menganalisis kepuasan UMKM yang telah melabelisasikan produk makanan di LPPOM MUI Sumut, dapat diketahui bahwa jika pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merasa puas maka pelayanan yang diberikan LPPOM MUI Sumut serta biaya yang terjangkau maka labelisasi tersebut dapat membantu UMKM dalam bersaing dipasar khususnya masyarakat Sumut. Sehingga perlu diketahui hubungan pelayanan dengan kepuasan dan hubungan biaya dengan kepuasan.

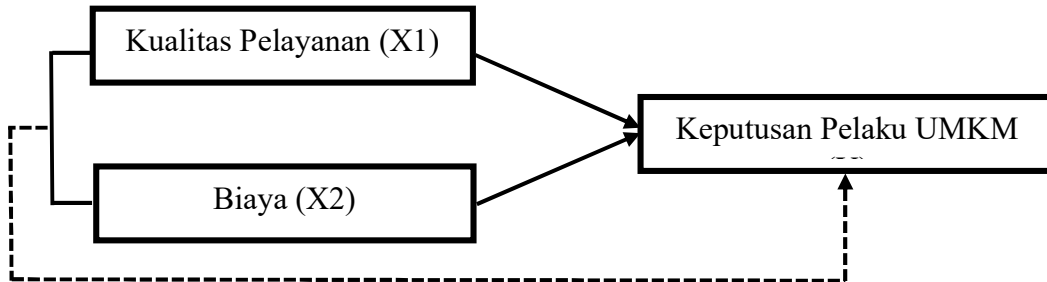
Menurut Sudaryono (2014:48) produk atau jasa yang mampu meningkatkan keputusan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Menurut Kasmir (2017:47) bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Menurut Indrasari (2019: 36) Biaya atau harga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas dan tujuan penelitian, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pelaku usaha untuk mengajukan sertifikat halal produk UMKM pada LPPOM MUI SUMUT secara parsial.
- H1 : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pelaku usaha untuk mengajukan sertifikat halal produk UMKM pada LPPOM MUI SUMUT secara parsial.
- H0 : Tidak terdapat pengaruh biaya terhadap keputusan pelaku usaha untuk mengajukan sertifikat halal produk UMKM pada LPPOM MUI SUMUT secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh biaya terhadap keputusan pelaku usaha untuk mengajukan sertifikat halal produk UMKM pada LPPOM MUI SUMUT secara parsial.

- H0 : Tidak terdapat pengaruh pelayanan dan biaya terhadap keputusan pelaku usaha untuk mengajukan sertifikat halal produk UMKM pada LPPOM MUI SUMUT secara simultan.
- H3 : Terdapat pengaruh pelayanan dan biaya terhadap keputusan pelaku usaha untuk mengajukan sertifikat halal produk UMKM pada LPPOM MUI SUMUT secara simultan.