



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6259-6265

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Capability of Service Provider* terhadap *Consumers Willingness to Pay Halal Logistic Certification* melalui *Consumers Demand Pengguna Jasa* di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal

Zaskia Amelia Putri¹, Rubby Rahman Tsani², Ma'ruf³

¹Prodi Logistik Kelautan, Universitas Pendidikan Indonesia, Serang

^{2,3}Universitas Pendidikan Indonesia, Serang

zaskiaaaputri23@upi.edu, rubbyrahmant@upi.edu, maruf.lk@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Capability of Service Provider* terhadap *Consumers Willingness to Pay* untuk Sertifikasi Logistik Halal, dengan *Consumers Demand* sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya jaminan produk halal, kebutuhan akan layanan logistik yang tersertifikasi halal juga semakin meningkat. Kondisi ini mendorong penyedia jasa logistik untuk meningkatkan kapabilitas layanan agar mampu memenuhi standar halal serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Namun demikian, kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas layanan logistik halal masih menjadi tantangan, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 perusahaan penyedia jasa logistik halal yang terdaftar di BPJPH. Variabel *Capability of Service Provider* diukur melalui aspek kompetensi, keandalan, kepatuhan terhadap regulasi halal, serta kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Capability of Service Provider* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumers Demand* dengan koefisien sebesar 0,507, serta terhadap *Consumers Willingness to Pay* dengan koefisien sebesar 0,298. Selain itu, *Consumers Demand* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Capability of Service Provider* dan *Consumers Willingness to Pay* dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,273. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar penyedia jasa logistik dan BPJPH terus meningkatkan kapabilitas layanan, memperkuat sosialisasi sertifikasi halal, serta mendorong inovasi untuk memperkuat ekosistem logistik halal di Indonesia secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Capability of Service Provider, Willingness to Pay, Consumers Demand, Logistik Halal, BPJPH*

1. Latar Belakang

Logistik halal merupakan tindakan yang membatasi kontaminasi antara produk halal dan non-halal selama proses logistik. Potensi kontaminasi dapat terjadi dalam berbagai aktivitas kritis, seperti penerimaan barang, penyimpanan, pemuatan ke truk, transportasi, hingga serah terima ke pelanggan. Seluruh proses tersebut memiliki risiko kontaminasi silang dengan produk non-halal yang dapat mengancam kehalalan produk. Untuk mengatasi hal ini, sistem logistik halal dikembangkan guna menjaga integritas produk selama distribusi sehingga tetap sesuai dengan prinsip syariah.

Menurut Febriyanni (2022), masyarakat kini telah bergeser dari memilih produk murah menjadi memilih produk yang aman, sehat, dan halal (1). Kepastian status halal menjadi penting bagi umat Muslim karena berkaitan dengan aspek keimanan, kesehatan, dan keamanan pangan. Hal ini diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia untuk bersertifikat halal. Regulasi ini bertujuan memastikan kehalalan produk bagi konsumen Muslim sekaligus memberikan perlindungan hukum bagi masyarakat.

Sertifikasi halal merupakan proses penting dalam industri halal untuk memastikan produk atau jasa memenuhi standar kehalalan dan kesyariahan. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi syariat Islam. Sertifikasi ini meliputi berbagai jenis produk seperti pangan, obat, kosmetik, hingga jasa penyimpanan dan distribusi. Menurut Pebrianti et al. (2024), sertifikasi halal menjadi syarat utama bagi perusahaan logistik halal karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan

reputasi perusahaan di pasar (2). Banyak perusahaan bekerja sama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk memperoleh sertifikasi tersebut.

Kerja sama antara perusahaan logistik dan BPJPH bertujuan memastikan distribusi produk halal tetap sesuai ketentuan yang berlaku. Kehalalan produk tidak hanya bergantung pada bahan dan proses produksinya, tetapi juga pada sistem logistik yang digunakan. Dengan adanya kerja sama ini, risiko kontaminasi silang dapat diminimalkan dan kepercayaan konsumen terhadap produk halal meningkat. Selain mendukung kepatuhan terhadap UU No.33 Tahun 2014, langkah ini juga memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal global serta meningkatkan daya saing produk halal di pasar internasional.

Data siHalal (2025) menunjukkan bahwa penerbitan sertifikasi halal di bidang logistik meningkat signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Total sertifikasi mencapai 224, terdiri dari 123 untuk jasa distribusi, 79 untuk penyimpanan, dan 22 untuk pengemasan. Peningkatan ini mencerminkan kesadaran pelaku industri terhadap pentingnya menjaga kehalalan dalam rantai pasok. Permintaan konsumen terhadap jasa logistik halal juga semakin tinggi, ditunjukkan oleh *willingness to pay* (3), yaitu kesediaan konsumen membayar lebih untuk layanan logistik halal. Hal ini menandakan bahwa masyarakat, baik Muslim maupun non-Muslim, semakin menganggap produk halal sebagai simbol kualitas dan kebersihan (4).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan *Capability of Service Provider* terhadap *Consumers Willingness to Pay Halal Logistic* pada *Customer Demand for Halal Logistic* bagi pengguna jasa sertifikasi di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Demand for Halal Logistic* terhadap *Capability of Service Provider Halal Logistic*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis besaran pengaruh *Capability of Service Provider* terhadap keputusan *Consumers Willingness to Pay Halal Logistic* di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *Customer Demand for Halal Logistic*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara empiris (5). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausalitas, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel *Capability of Service Provider*, *Consumers Demand*, dan *Consumers Willingness to Pay Halal Logistic Certification*. Pendekatan kausalitas ini digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam konteks layanan logistik halal, sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan penyedia layanan logistik halal yang telah menjalin kerja sama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di wilayah DKI Jakarta, dengan jumlah sebanyak 125 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* agar setiap perusahaan memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden yang dianggap representatif. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang telah melalui proses *expert judgment* untuk memastikan kesesuaian indikator terhadap konstruk teoritis.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Uji validitas dilakukan dengan mengukur nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan reliabilitas diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (cut-off > 0,7). Uji signifikansi jalur antarvariabel menggunakan *t-statistic* dan *p-value* melalui teknik *bootstrapping*, serta dilakukan uji mediasi untuk melihat peran *Consumers Demand* sebagai variabel mediator antara *Capability of Service Provider* dan *Consumers Willingness to Pay*. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika, termasuk pemberian *informed consent* dan perlindungan kerahasiaan data responden.

3. Hasil dan Diskusi

Tabel 1. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Ket.
<i>Capability of Service Provider</i>	0,926	0,938	Valid
<i>Consumer Demand</i>	0,942	0,950	Valid
<i>Willingness to pay Halal</i>	0,934	0,944	Valid

Hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square (R2)

Variabel	R-square	R-square adjusted	Ket.
<i>Consumer Demand</i>	0,257	0,249	Moderat
<i>Willingness to pay Halal</i>	0,541	0,531	Moderat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk *Consumer Demand* sebesar 0,257, yang berarti sekitar 25,7% variasi *Consumer Demand* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,249 menunjukkan penyesuaian kecil terhadap jumlah prediktor yang digunakan. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk *Willingness to Pay Halal* sebesar 0,541 mengindikasikan bahwa 54,1% variasi *Willingness to Pay Halal* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, dengan *R-Square adjusted* sebesar 0,531 yang menegaskan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji f^2 Effect Size

Variabel	f-square	Ket.
<i>Capability of Service Provider -> Consumer Demand</i>	0,346	Medium
<i>Capability of Service Provider -> Willingness to pay Halal</i>	0,144	Lemah
<i>Consumer Demand -> Willingness to pay Halal</i>	0,469	Kuat

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Capability of Service Provider* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *Consumer Demand* dengan nilai *f-square* sebesar 0,346 yang termasuk dalam kategori pengaruh medium. Sementara itu, pengaruh *Capability of Service Provider* terhadap *Willingness to Pay Halal* menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0,144 yang tergolong lemah, menandakan bahwa meskipun terdapat hubungan, dampaknya tidak terlalu besar. Sebaliknya, *Consumer Demand* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Willingness to Pay Halal* dengan nilai *f-square* sebesar 0,469, yang menunjukkan bahwa tingkat permintaan konsumen menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar lebih terhadap layanan logistik halal.

Tabel 4. Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	Ket.
<i>Consumer Demand</i>	960,000	808,469	0,158	Baik
<i>Willingness to pay Halal</i>	960,000	644,758	0,328	Baik

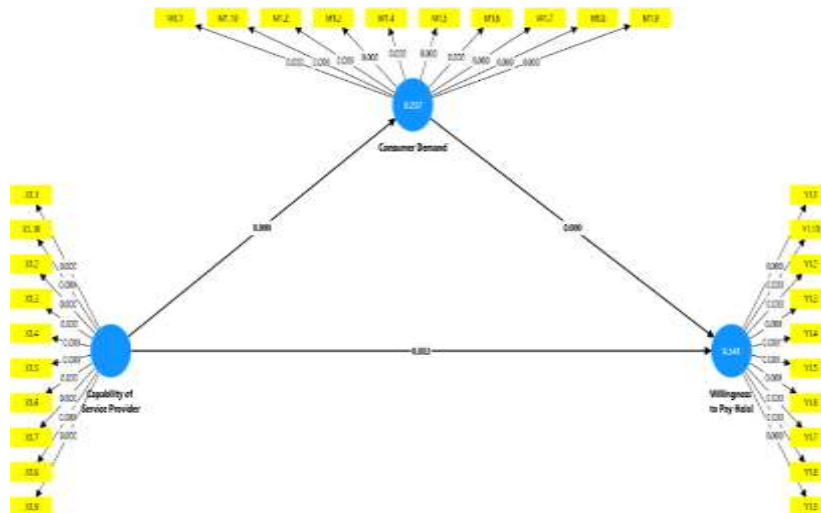
Hasil pengujian *Goodness of Fit Model* menunjukkan bahwa pada variabel *Consumer Demand*, nilai Q² sebesar 0,158 (SSO = 960,000 dan SSE = 808,469), yang berarti model memiliki *predictive relevance* namun dengan tingkat relevansi prediktif yang masih rendah. Sementara itu, pada variabel *Willingness to Pay Halal*, diperoleh nilai Q² sebesar 0,328 (SSO = 960,000 dan SSE = 644,758), yang menunjukkan kemampuan prediksi model lebih baik dibandingkan *Consumer Demand*. Dengan demikian, meskipun kedua model memiliki relevansi prediktif,

model untuk *Willingness to Pay Halal* dinilai lebih kuat dan representatif dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Variabel	Original sample	T	P values	Result
Langsung	<i>Capability of Service Provider -> Consumer Demand</i>	0,507	5,717	0,000	Signifikan
	<i>Capability of Service Provider -> Willingness to pay Halal</i>	0,298	2,973	0,003	Signifikan
Tidak Langsung	<i>Capability of Service Provider -> Consumer Demand -> Willingness to pay Halal</i>	0,273	3,763	0,000	Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Capability of Service Provider* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Demand* dengan estimasi koefisien jalur sebesar 0,507, nilai *t-statistic* 5,717, dan *p-value* 0,000. Selain itu, variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay Halal* dengan koefisien jalur sebesar 0,298, *t-statistic* 2,973, dan *p-value* 0,003. Lebih lanjut, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Capability of Service Provider* dan *Willingness to Pay Halal* melalui *Consumer Demand*, dengan estimasi koefisien 0,273, *t-statistic* 3,763, dan *p-value* 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan penyedia layanan tidak hanya mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan permintaan konsumen terhadap layanan logistik halal.



Gambar 1. Hasil Uji *Boostrapping*

3.1 Pengaruh *Capability of Service Provider* terhadap *Consumer Demand*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Capability of Service Provider* dan *Consumer Demand*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,507, *t-statistik* 5,717, dan *p-value* 0,000. Karena nilai *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ini dinyatakan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan penyedia layanan, semakin besar pula tingkat permintaan konsumen terhadap layanan tersebut. Artinya, peningkatan kapabilitas penyedia layanan berdampak langsung pada peningkatan minat dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Secara teoritis, *Capability of Service Provider* mencakup faktor-faktor seperti kualitas layanan, efisiensi operasional, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik. Singh & Sharma (2023) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih penyedia layanan yang dapat memberikan solusi secara efektif dan efisien sesuai ekspektasi mereka. Dengan demikian, semakin baik penyedia layanan dalam menjaga mutu, kecepatan, serta keandalan operasionalnya, maka permintaan konsumen akan meningkat. Faktor kapabilitas ini menjadi indikator penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas dan daya saing layanan di pasar.

Temuan ini konsisten dengan teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa kualitas yang lebih tinggi akan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan permintaan. Penelitian Yu et al. (2022) juga menguatkan hal ini dengan menunjukkan bahwa penyedia layanan yang beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen melalui digitalisasi dan peningkatan efisiensi layanan cenderung mengalami pertumbuhan permintaan yang signifikan (6). Selain itu, Ahleroff et al. (2021) juga menemukan bahwa peningkatan kemampuan penyedia layanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan jumlah permintaan (7). Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas pentingnya peningkatan kapabilitas sebagai strategi utama dalam mempertahankan serta memperluas basis konsumen.

Dari sudut pandang penulis, temuan ini menegaskan bahwa kapabilitas bukan sekadar aset operasional, melainkan juga alat strategis dalam penetrasi pasar. Nilai koefisien yang cukup tinggi (0,507) mengindikasikan bahwa investasi dalam peningkatan mutu layanan, teknologi, dan sumber daya manusia memberikan hasil nyata berupa peningkatan permintaan. Namun, kritik terhadap penelitian ini adalah belum adanya pemetaan terhadap sub-dimensi kapabilitas mana yang paling dominan memengaruhi permintaan, seperti kemampuan teknologi, SDM, atau logistik. Oleh karena itu, penyedia layanan disarankan melakukan audit internal untuk mengidentifikasi area kapabilitas yang paling bernilai bagi konsumen agar investasi dapat difokuskan pada aspek yang memberikan dampak terbesar, seperti peningkatan kecepatan layanan pelanggan atau optimalisasi sistem digital.

3.2 Pengaruh *Capability of Service Provider* terhadap *Willingness to Pay Halal*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur antara *Capability of Service Provider* dan *Willingness to Pay Halal* adalah 0,298 dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,973 dan *p-value* 0,003. Karena nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan. Artinya, kemampuan penyedia layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih dalam memperoleh produk atau layanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan penyedia layanan dalam menjamin kehalalan produk, maka semakin besar pula kemauan konsumen untuk mengeluarkan biaya tambahan demi memperoleh jaminan kehalalan tersebut.

Dari perspektif teoritis, kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi standar halal yang diterima secara luas oleh masyarakat menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen yang mengutamakan produk halal. Menurut Mufti (2021), peningkatan kapabilitas penyedia layanan dalam memenuhi standar halal akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap keaslian dan kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan *willingness to pay* (8). Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung bersedia membayar lebih apabila mereka yakin bahwa penyedia layanan benar-benar mematuhi kriteria kehalalan sesuai syariat.

Fenomena ini juga berkaitan dengan konsep diferensiasi produk, di mana penyedia layanan yang mampu menawarkan produk halal dengan kualitas dan jaminan yang lebih tinggi akan lebih dihargai oleh pasar sasaran. Penelitian Borra et al. (2024) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa penyedia layanan yang memiliki kapabilitas dalam menjamin kehalalan produk cenderung mendapatkan pelanggan yang lebih loyal dan bersedia membayar harga premium (9). Selain itu, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Yu et al. (2022), yang menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap kualitas halal turut mendorong permintaan terhadap produk berlabel halal sekaligus meningkatkan *willingness to pay* konsumen terhadap layanan tersebut (6).

Kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi dan mengkomunikasikan standar halal juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Jaminan ini membuat harga yang lebih tinggi dianggap sepadan dengan kualitas dan keamanan produk yang diterima. Namun demikian, perlu diakui bahwa pengaruh ini dapat bervariasi tergantung pada tingkat religiusitas dan pemahaman konsumen terhadap konsep halal. Pengaruhnya mungkin lebih kuat pada konsumen yang sangat religius, tetapi lebih lemah pada segmen yang umum. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu menerapkan strategi komunikasi yang adaptif, seperti edukasi publik mengenai proses sertifikasi halal melalui kampanye digital dan penggunaan kode QR pada kemasan untuk memperkuat transparansi serta menjustifikasi harga premium kepada audiens yang lebih luas.

3.3 Pengaruh *Consumer Demand* terhadap *Willingness to Pay Halal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Consumer Demand* dan *Willingness to Pay Halal*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,538, *t-statistic* 4,587, dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk atau layanan halal, semakin besar

pula kesediaan penyedia layanan untuk membayar lebih dalam mendukung sertifikasi dan pengelolaan produk halal. Secara empiris, hal ini menegaskan adanya hubungan positif antara permintaan pasar dan keputusan ekonomi penyedia jasa logistik halal dalam menjaga standar kehalalan produk yang didistribusikan.

Secara teoritis, permintaan konsumen (*Consumer Demand*) berperan penting dalam memengaruhi keputusan penyedia layanan untuk mengeluarkan biaya tambahan demi mempertahankan kualitas dan kehalalan produk. Permintaan yang tinggi menandakan bahwa konsumen memberikan nilai lebih terhadap keunikan serta jaminan halal suatu produk. Penelitian oleh Aheleroff et al. (2021) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa peningkatan permintaan terhadap produk halal akan mendorong penyedia layanan meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar lebih demi memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga daya saing di pasar halal (7).

Pengaruh signifikan antara permintaan konsumen dan kesediaan membayar lebih juga sejalan dengan teori ekonomi perilaku, yang menegaskan bahwa peningkatan permintaan terhadap suatu produk cenderung menaikkan harga yang bersedia dibayar konsumen. Singh & Sharma (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks produk halal, konsumen yang memiliki kesadaran religius dan kualitas tinggi akan lebih rela membayar harga premium untuk menjamin kehalalan dan kredibilitas produk (10). Hal ini menggambarkan bahwa permintaan bukan hanya soal kuantitas, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk halal.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Huang & Rust (2021) yang menyatakan bahwa permintaan yang kuat terhadap produk halal mendorong peningkatan *willingness to pay* demi memastikan standar kehalalan dan kualitas layanan (11). Ketika permintaan tinggi, konsumen menganggap produk tersebut lebih bernilai dan terpercaya, sehingga menurunkan sensitivitas terhadap harga. Namun, terdapat kemungkinan bahwa hubungan ini dipengaruhi oleh variabel eksternal seperti tren pasar atau promosi yang besar. Sebagai implikasi praktis, penyedia layanan dapat memanfaatkan kondisi ini dengan strategi pemasaran seperti menampilkan label “produk terlaris”, menonjolkan ulasan positif, atau menggunakan *scarcity marketing* untuk meningkatkan persepsi nilai produk halal dan mendukung penerapan harga premium.

3.4 Pengaruh Tidak Langsung antara *Capability of Service Provider* dan *Willingness to pay Halal* melalui *Consumer Demand*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa estimasi koefisien jalur tidak langsung antara *Capability of Service Provider* dan *Willingness to Pay Halal* melalui *Consumer Demand* sebesar 0,273 dengan *t-statistic* 3,763 dan *p-value* 0,000, yang berarti pengaruhnya signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan penyedia layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *willingness to pay halal*, tetapi juga memiliki efek tidak langsung melalui peningkatan permintaan konsumen terhadap layanan logistik halal. Dengan demikian, semakin baik kapabilitas penyedia layanan dalam menjaga kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip halal, semakin tinggi pula permintaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar lebih.

Dari perspektif teoritis, hasil ini menegaskan bahwa pengaruh tidak langsung antara *Capability of Service Provider* dan *Willingness to Pay* terjadi melalui pembentukan preferensi konsumen terhadap produk halal. Penelitian Aheleroff et al. (2021) menyatakan bahwa kapabilitas penyedia layanan dalam memenuhi permintaan pasar dapat menciptakan kondisi yang mendorong kesediaan konsumen membayar lebih untuk layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (7). Dengan kata lain, keandalan, efisiensi, dan kredibilitas penyedia jasa menjadi faktor penting dalam menumbuhkan permintaan yang kemudian berdampak pada peningkatan nilai ekonomi layanan halal.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Yu et al. (2022) yang mengidentifikasi bahwa kemampuan penyedia layanan dapat meningkatkan *willingness to pay* melalui peningkatan permintaan pasar terhadap produk dan layanan yang sesuai standar halal (6). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kemampuan penyedia layanan dan *willingness to pay* tidak bersifat langsung, melainkan melalui perantara berupa *consumer demand*. Temuan ini sejalan pula dengan penelitian Buhalis & Karatay (2022), yang menyatakan bahwa peningkatan kapabilitas penyedia layanan dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen akan berujung pada peningkatan kesediaan konsumen untuk membayar lebih demi produk yang memberikan nilai tambah (12).

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk dapat memonetisasi atribut halal, penyedia layanan tidak dapat hanya berfokus pada label halal semata. Mereka perlu membangun fondasi kapabilitas yang kuat guna menarik permintaan pasar yang luas, karena permintaan tersebut menjadi “jembatan” yang memungkinkan penerapan harga premium. Namun, seperti dijelaskan dalam temuan penelitian, proses mediasi dari peningkatan

kapabilitas hingga kenaikan *willingness to pay* tidak terjadi secara instan. Oleh karena itu, pendekatan strategis dua tahap diperlukan: tahap pertama fokus pada peningkatan keunggulan operasional dan penciptaan permintaan yang solid, sedangkan tahap kedua menekankan komunikasi nilai tambah dari jaminan halal untuk mendukung penerapan harga premium secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Capability of Service Provider* terhadap *Consumers Willingness to Pay Halal Logistic Certification* melalui *Consumer Demand* pada pengguna jasa di Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan logistik halal telah mampu memberikan kualitas layanan sesuai standar halal, sehingga konsumen menunjukkan tingkat permintaan dan kesediaan membayar yang tinggi. Hasil pengujian juga mengonfirmasi bahwa *Capability of Service Provider* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Demand* dan *Willingness to Pay Halal*, yang berarti semakin baik kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, semakin besar pula permintaan dan kesediaan mereka untuk membayar lebih. Selain itu, *Consumer Demand* juga berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay Halal*, serta terdapat pengaruh tidak langsung antara kemampuan penyedia layanan dan kesediaan membayar melalui peningkatan permintaan konsumen terhadap layanan halal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, beberapa saran dapat diberikan kepada BPJPH dan penyedia layanan logistik halal. Pertama, penting untuk terus meningkatkan kapabilitas penyedia layanan agar dapat memenuhi standar halal secara konsisten, karena peningkatan kemampuan ini berdampak langsung pada permintaan dan kesediaan konsumen membayar lebih. Kedua, perlu dilakukan sosialisasi dan edukasi yang intensif kepada konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal pada layanan logistik agar mereka semakin memahami nilai dan manfaatnya. Ketiga, penyedia layanan diharapkan terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan halal yang unggul dan relevan dengan tren pasar, sehingga dapat memperluas potensi permintaan dan memperkuat daya saing industri logistik halal di Indonesia.

Referensi

1. Febriyanni, R. (2022). *Perkembangan Logistik Halal*. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 21-30.
2. Pebrianti, Sindy, Iiana Fajarwati and Manna Sari Monaliza. (2024). Peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen muslim pada produk makanan dan minuman di kota Jambi. *Ekonomi*, 7.6.
3. Jedidi, K., & Zhang, Z. J. (2002). Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price. *Management Science*, 48(10), 1350–1368. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.10.1350.272>
4. Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halāl food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7–32.
5. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
6. Yu, J., Wang, J., & Moon, T. (2022). Influence of digital transformation capability on operational performance. *Sustainability*, MDPI.
7. Aheleroff, S., Mostashiri, N., Xu, X., & Zhong, R. Y. (2021). Mass personalization as a service in industry 4.0: A resilient response case study. *Advanced Engineering*.
8. Mufti, T. (2021). A review on Amazon Web Service (AWS), Microsoft Azure & Google Cloud Platform (GCP) services. *International Conference on Technology*.
9. Borra, P. (2024). An overview of cloud computing and leading cloud service providers. *International Journal of Computer Engineering and Technology*. SSRN.
10. Singh, V., & Sharma, M. P. (2023). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Management Studies*.
11. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*.
12. Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. *ENTER22 e-Tourism Conference*, Springer.
13. Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo. *SENMAVIS: Conference Series*, 1(1), 83-95.
14. Whitehead, J. C. (2021). Combining *willingness to pay* and behavior data with limited information. *Resource and Energy Economics*, 27(2), 143–155. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2004.07.002>
15. Primadi, A., Tohir, M., & Yoellitha, C. (2023). Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Logistik. *Jurnal HESM*, 1(2), 111-114.
16. Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 240-249.