
PENGARUH *RELIGIOUS COMMITMENT* DAN *ISLAMIC PHYSICAL* DAN *NON PHYSICAL ATTRIBUTES* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MASYARAKAT BERAGAMA ISLAM YANG BERKUNJUNG KE LUAR NEGERI

Angeline Suwandi
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
angelinesuw@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-06-2020 , revisi : 26-06-2020 diterima untuk diterbitkan : 26-06-2020

Abstract: This research was conducted with the aim to examine the effects between the variables of religious commitment and Islamic attributes to customer satisfaction as a mediating variable with customer loyalty. The sample of this study is the Muslim community who have visited abroad and are domiciled in JABODETABEK. Data was collected through a survey using a questionnaire. The respondents obtained were 201 respondents with a purposive sampling technique. The data processing method uses PLS-SEM which is assisted by smartPLS 3.0 software. The results showed that religious commitment had no significant effect on Islamic physical attributes and significant variables on Islamic non-physical attributes and customer satisfaction. The two indicators contained in Islamic physical attributes each have a significant and insignificant role on customer satisfaction, while the Islamic non-physical attribute variable has a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction may act as a good mediator between religious commitment and Islamic physical attributes on customer loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *religious commitment* dan *islamic attributes* terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel yang memediasi dengan *customer loyalty*. Objek penelitian ini adalah masyarakat beragama Islam yang pernah berkunjung keluar negeri dan berdomisili di JABODETABEK. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada sebanyak 201 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM yang dibantu oleh *software smartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religious commitment* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel *islamic physical attributes* dan berpengaruh signifikan terhadap *islamic non physical attributes* serta *customer satisfaction*. Dua indikator yang terdapat dalam *islamic physical attributes* masing-masing berperan signifikan dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan variabel *islamic non physical attributes* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediator yang baik antara *religious commitment* dan *islamic physical attributes* terhadap *customer loyalty*.

Keywords: Religious Commitment, Islamic Physical Attributes, Islamic Non Physical Attributes, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Permasalahan utama yang biasa dilalui oleh umat muslim saat berkunjung ke luar negeri adalah keterbatasan dalam menemukan restoran yang menjual makanan halal di negara tertentu. Istilah Halal dalam buku “*The Lawful and the Prohibited in Islam*” yang ditulis oleh

Sheikh Yusuf al-Qaradawi (Battour, 2015) berarti: “Apa yang diizinkan, sehubungan dengan yang tidak ada batasan, dan perbuatan yang diizinkan pemberi hukum, Allah, diizinkan.”

Dalam Zailani *et al.* (2015) menyebutkan bahwa dalam Quran memerintahkan umat Islam untuk mengkonsumsi makanan halal dan melarang yang haram. Konsumen Muslim sensitif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan di pasar dan ingin diyakinkan bahwa makanan apapun yang mereka makan akan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Zailani *et al.*, 2015). Menurut Zakaria *et al.* (2017), halal merupakan salah satu atribut produk yang tidak dapat di verifikasi oleh konsumen individu pada saat pembelian dan bahkan setelah mengkonsumsi produk seperti daging.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Muslim Customer Perceived Value (MCPV)

Dalam Eid dan El-Gohary (2015), konsep MCPV terdiri dari dua atribut utama yaitu atribut nilai tradisional (termasuk nilai atau kualitas, nilai uang atau harga, nilai emosional, dan nilai sosial) dan atribut nilai islami (termasuk dimensi atribut fisik islam dan atribut non fisik islam). Atribut fisik Islam meliputi ketersediaan fasilitas ibadah meliputi mukena, alquran serta ketersediaan toilet sesuai dengan syariah Islam, penampilan karyawan sesuai dengan norma Islam, ketersediaan makanan dan minuman halal. Atribut nonfisik Islam terdiri dari ketersediaan layanan yang terpisah, ketersediaan produk yang sesuai dengan syariah Islam, ketersediaan musik Islami dan sebagainya. Dalam Usman (2019), Atribut fisik islam dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu *halal labeled products* dan *islamic atmosphere* dan dimensi dari atribut non fisik islam yaitu *islamic standard of operating procedures*.

Religious Commitment

Borzooei dan Asgari (2014) mendefinisikan bahwa komitmen keagamaan berperan penting karena mempengaruhi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan niat dan kesetiaan terhadap merek tertentu di pasar. Sejauh mana muslim berkomitmen pada Islam dan tingkat religiusitas mereka juga dapat mempengaruhi sikap Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal. Konsumsi makanan halal adalah resep diet alami dan tergantung pada tingkat komitmen keagamaan antar individu (Verbeke *et al.* 2008 dalam Iranmanesh *et al.* 2018)

Customer Satisfaction

Menurut Oliver (1997) dalam Usman (2019) mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai respon pelanggan dalam bentuk suatu penilaian suatu produk atau layanan itu sendiri adalah kebutuhan yang terpenuhi. Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Usman (2019) juga menjabarkan definisi kepuasan menurut Oliver adalah evaluasi suatu produk atau layanan telah memenuhi mereka kebutuhan dan harapan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas jika kepuasan mengandung ukuran kognitif seperti harapan dan ukuran afektif seperti kesenangan (Fraering dan Minor 2013 dalam Jaharuddin *et al.* 2019)

Customer Loyalty

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Hanzaee dan Esmailpour (2017) loyalitas adalah proses pembelian perilaku yang bias yang dihasilkan dari proses psikologis. Pelanggan yang loyal memiliki komitmen yang kuat untuk merek karena mereka percaya bahwa itu lebih memuaskan daripada alternatif (Hanzaee dan Esmailpour, 2017).

HIPOTESIS PENELITIAN

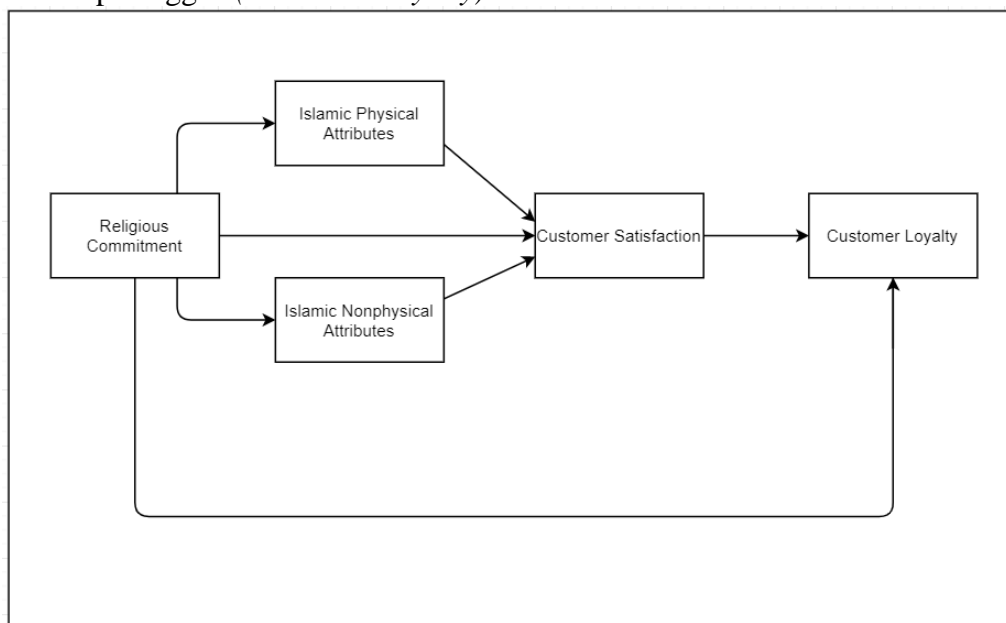
Berdasarkan latar belakang penelitian dan tujuan teoritis yang dikemukakan, maka hipotesis yang dibuat:

H1: Komitmen keagamaan (*Religious Commitment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

H2: Atribut fisik Islam (*Islamic Physical Attributes*) meliputi ketersediaan produk dan jasa Muslim, produk yang berlabel halal, dan suasana islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*).

H3: Atribut non fisik Islam (*Islamic Non Physical Attributes*) meliputi penerapan nilai-nilai Islam, nilai-nilai humanistik dan prosedur operasional Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*).

H4: Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*).



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan dalam mengolah data responden adalah Partial Least Square (PLS). Menurut Ghazali (2016:417), metode PLS dijelaskan sebagai model persamaan struktural berbasis *variance* mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (*Variabel Manifest*). Penelitian ini menggunakan data dari hasil jawaban responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner. Kuesioner tersebut dibuat secara online dengan bantuan *google-form* dan disebarluaskan melalui media sosial. Kuesioner ini melibatkan sebanyak 201 responden secara keseluruhan yang berfokus pada responden Muslim di wilayah JABODETABEK. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengukuran objek penelitian diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”.

Dalam Ghazali & Latan (2015), analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut dengan *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut dengan *inner model*. Penelitian ini menggunakan analisis seperti yang diungkapkan oleh Ghazali dan Latan (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai signifikansi model dapat dilihat dari nilai *T-statistic* yang harus $> 1,96$ untuk model *t-statistics* dengan signifikansi *level* 5%. Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang disajikan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa pada variabel *religious commitment* terbukti berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel *customer loyalty* penelitian ini didukung oleh penelitian Abror *et. al* (2018), variabel *religious commitment* terbukti berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel *halal labeled products* penelitian ini didukung oleh penelitian dari Rahayu (2019), variabel *religious commitment* terbukti berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel *islamic atmosphere* penelitian ini didukung oleh

penelitian dari Eid & Gohary (2015), variabel *religious commitment* terbukti berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel *islamic standard of operating* penelitian ini didukung oleh penelitian dari Putra et.al (2016), variabel *religious commitment* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yaakop (2017), variabel *halal labeled products* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* penelitian ini didukung oleh penelitian dari Rahman (2014), variabel *islamic atmosphere* terbukti berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* penelitian ini didukung oleh penelitian dari Putri et. al (2014), variabel *islamic Atmosphere* terbukti berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* penelitian ini didukung oleh penelitian dari Eid & Gohary (2015), variabel *customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* penelitian ini didukung oleh Rahayu (2016).

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.580	13.306	0.000
Halal Labeled Products -> Customer Satisfaction	0.145	2.190	0.029
Islamic Atmosphere -> Customer Satisfaction	0.061	0.806	0.421
Islamic Standard of Operating Procedures_ -> Customer Satisfaction	-0.122	1.685	0.093
Religious Commitment -> Customer Loyalty	0.105	1.649	0.100
Religious Commitment -> Customer Satisfaction	0.219	2.700	0.007
Religious Commitment -> Halal Labeled Products	0.100	1.433	0.153
Religious Commitment -> Islamic Atmosphere	-0.175	2.514	0.012
Religious Commitment -> Islamic Standard of Operating Procedures_	-0.199	3.052	0.002

Dari hasil analisis mediasi yang terdapat pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi *customer satisfaction* berhasil memediasi variabel *halal labeled products* dan *religious commitment* terhadap *customer loyalty*. Mediasi yang dihasilkan oleh variabel *customer satisfaction* terhadap kedua variabel tersebut adalah *partial mediation*.

Tabel 2
Hasil Analisis Mediasi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Halal Labeled Products -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.084	2.158	0.031	Signifikan
Islamic Atmosphere -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.036	0.798	0.425	Tidak Signifikan
Islamic Standard of Operating Procedures_ -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	-0.071	1.661	0.097	Tidak signifikan
Religious Commitment -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.127	2.757	0.006	Signifikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan (1) *Religious commitment* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *halal labeled products*, (2) *Religious commitment* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *islamic atmosphere*, dan *islamic standard of operating*, (3) *Religious commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (4) *Halal labeled products* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (5) *Islamic atmosphere* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, (6) *Islamic standard of operations* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (7) *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaija, A.S., Raja Yusof, R.N., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2019). The influence of religious orientation on viewers' loyalty towards satellite TV channels: The case of Muslim viewers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1196-1218.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2014). The effect of religious commitment on halal brand relationship and purchase intention. *The International Journal's Research Journal of Economics & Business Studies*, 3(4), 14-19.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Journal of Tourism Management*, 46, 477-488
- Setiawan, F., Idris, & Abror. (2018). The relationship between religiosity, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang, ID: Badan Penerbit Undip.
- Heidarzadeh Hanzae, K., & Esmaeilpour, F. (2017). Effect of restaurant reward programs on customers' loyalty: evidence from Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 140-155.
- Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2019). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: Does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2019). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143-2160.
- Zakaria, Z., Abdul Majid, M. D., Ahmad, Jusoh, & Zakaria, N. Z. (2017). Influence of Halal Certification on Customers' Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 772-787