

Anteseden Niat Melanggan Konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia

Lintang Savira^{1*}, Istyakara Muslichah²

¹Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

²Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311268@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian</p> <hr/> <p><i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 06/12/2022 Diterima: 07/12/2022 Tersedia secara <i>online</i>: 07/12/2022</p> <hr/> <p><i>Kata Kunci</i> religiusitas nilai yang dirasakan pelanggan kepuasan pelanggan niat melanggan pengguna busana muslim</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan religiusitas, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat melanggan pada busana <i>fashion</i> muslim. Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk busana muslim di toko busana muslim di Indonesia baik <i>offline</i> maupun <i>online</i>. penelitian ini mendapatkan 150 responden dan data diolah dengan menggunakan metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan <i>software</i> Amos versi 22. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu religiusitas, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat melanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan religiusitas dan niat melanggan ditemukan konsisten, yaitu positif dan signifikan. Penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi hal-hal terkait Niat Melanggan, Nilai yang dirasakan pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Religiusitas yang ada di Indonesia.</p>

©2022 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia sehingga pakaian yang sesuai dengan aturan agama Islam memiliki permintaan yang cukup tinggi. Dengan keadaan tersebut tentunya berdampak pada gaya berpakaian muslim di Indonesia,



khususnya perempuan. Menurut Wilson et al., (2015) Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia dengan konsumsi hijabnya. Sandang merupakan salah satu kebutuhan pokok dari manusia (Woodward, 2007). Perubahan busana (sandang) turut dipengaruhi oleh tingkah laku pembelian konsumen dalam memenuhi kepuasan dan menilai produk yang dapat memenuhi keperluan untuk bergaya, awet, perawatan mudah, nyaman, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012) penciptaan nilai terjadi mulai dengan adanya ekspansi nilai untuk memperoleh pemahaman mengenai apa yang dipikirkan, diinginkan, dilakukan dan dikhawatirkan pelanggan lalu setelah itu terjadi penciptaan nilai melalui pemanfaatan sumber daya dan kompetensi yang ada.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian Kembali, memiliki perilaku loyal terhadap merek serta menyampaikan iklan yang positif dari mulut ke mulut. Sehingga dengan perkembangan teknologi saat ini melalui toko online dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah pelanggannya terpuaskan atau tidak. Melalui toko online juga dapat menunjang perilaku pembelian khususnya busana muslim.

Perilaku konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran karena menggambarkan perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli produk. Menurut Arham (2010) terdapat dua poin penting dalam pembelian busana muslim yakni desain dan nilai religi di dalam suatu alat perniagaan. Menurut Weaver & Agle (2002) religiusitas merupakan keyakinan hamba kepada Tuhan dan kepatuhan dalam beragama.

Saat ini di Indonesia mengalami peningkatan dalam *fashion* muslim dimana busana muslim yang awalnya sederhana menjadi lebih bergaya atau modis. Hal ini tentunya menimbulkan dilemma untuk berpakaian sesuai dengan syariat atau mengikuti tren. Teori tingkah laku konsumen menyatakan bahwa produsen perlu mengakomodir keperluan konsumen, akan tetapi juga harus mempertimbangkan syariat islam (Arham, 2010). Namun pemasar hanya sering berfokus untuk mengejar keuntungan dengan mengikuti perkembangan mode sedangkan konsumen sering mengikuti tren mode hanya untuk terlihat lebih berkembang dan bergaya di zaman modern. Sedangkan dalam berbusana muslim harus ada nilai-nilai religiusitas (Sandikci dan Ger, 2010).

Mokhlis (2009) berpendapat bahwa komitmen individu terhadap agama berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen. Perusahaan *fashion* muslim harus mampu menghadirkan produk yang jujur sesuai dengan syariat Islam serta modis. Dengan hal tersebut pembeli akan mengunjungi kembali sebab produknya sesuai dengan selera dan bagi konsumen yang religius akan mengunjungi kembali jika produknya sesuai dengan selera konsumen yang religius. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokhlis (2006) bahwa religiusitas terbukti berpengaruh terhadap aktivitas ritel. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran religiusitas dalam mempengaruhi niat melanggan konsumen muslim terkait dengan nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA) dan Model yang Diperluas

Theory of Reasoned Action digunakan untuk memperhitungkan dalam pengambilan keputusan (Ajzen dan Fishbein, 1980). Teori ini melibatkan keyakinan dan perilaku normatif, sikap, dan

norma subjektif sebagai anteseden niat pada upaya individu untuk perilaku tertentu (Ajzen, 1991, 2011; Ajzen, 1988).

Religiusitas

Johnson *et al.* (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai seberapa besar komitmen individu terhadap agama yang tercermin pada sikap dan perilakunya. Menurut Burroughs & Rindfleisch (2002) agama turut memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu faktor religiusitas juga menjadi faktor dalam pemilihan produk Islami (Idris *et al.*, 2011). Hal tersebut karena agama merupakan bagian dari identitas individu sehingga akan mempengaruhi nilai dan perilaku.

Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan antara apa yang didapatkan oleh pembeli seperti manfaat dan mutu terhadap yang pembeli berikan yakni biaya dan pengorbanan (Zeithaml, 1988). Menurut Solomon (2008) intensitas pembelian meningkat ketika konsumen menganggap produk tersebut memberikan nilai sesuai dengan tujuan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan individu setelah mereka membandingkan kinerja produk realita terhadap harapannya.

Niat Melanggan

Mathwick *et al.* (2001) mendefinisikan niat melanggan sebagai perilaku pembeli dalam menentukan, membuat rekomendasi atau membeli ditempat yang sama secara konsisten. Donovan & Rossiter (1982) mendefinisikan niat melanggan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam menggunakan waktu di tempat perbelanjaan, berinteraksi dengan mitra penjualan dan produk, dan kemungkinan untuk membeli produk dan layanan.

Perumusan Hipotesis

Delener (1990) menjelaskan bahwa religiusitas mencerminkan seberapa besar keyakinan individu dalam mempraktikkan nilai-nilai serta cita-cita agama. Nilai-nilai keagamaan mempengaruhi ciri dari pelanggan muslim, sedangkan nilai-nilai keyakinan agama mempengaruhi ciri-ciri pembelian (Alserhan, 2010). Semakin tinggi religius individu maka semakin taat dalam beragama serta dalam melakukan pembelian didasari oleh motif keagamaan tidak hanya untuk kebutuhan konsumsi (Fauzi *et al.*, 2016). Apabila produk fashion muslim tidak dapat memenuhi manfaat seperti yang diharapkan oleh konsumen maka nilai yang dirasakan akan rendah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Pelanggan akan terpuaskan ketika kinerja produknya sama atau lebih dari apa yang mereka harapkan (Meesala dan Paul, 2018). Studi yang dilakukan oleh Shukor (2012) menunjukkan bahwa ada enam faktor manfaat pakaian pada Muslim Inggris: konformitas, status sosial, kesederhanaan,

keunikan, dan identitas pribadi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen muslim akan merasa puas jika terdapat unsur beberapa manfaat yang diberikan oleh produk busana muslim. Apabila suatu kualitas produk dianggap sesuai dengan religiusitas seseorang, maka akan tercipta kepuasan. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembeli yang memiliki motivasi tinggi cenderung melanggan ke toko yang sama dan memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya. Citra tersebut salah satunya diwujudkan melalui religiusitas. Religiusitas dapat memberikan pengaruh suatu pilihan atau jalan pintas pembelian pelanggan untuk *fashion*. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi akan mempertimbangkan apakah produk pada toko tersebut sesuai dengan religiusitasnya atau tidak. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan

Menurut Woodruff (1997) nilai yang dirasakan adalah persepsi mengenai apa yang dirasakan pelanggan, memberikan penilaian pada produk dan kinerja serta menerima akibat setelah menggunakan produk yang mereka inginkan. Nilai ini akan muncul setelah pelanggan memiliki berbagai pengalaman, pengetahuan serta penggunaan produk sehingga kepuasan muncul ketika pelanggan telah mengalami berbagai situasi, Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₄: Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

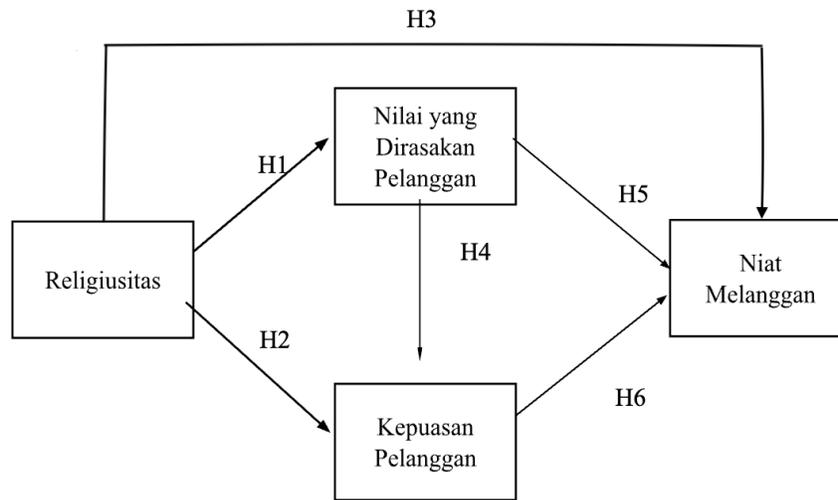
Nilai-nilai konsumen adalah nilai-nilai yang terdiri dari dua sisi, yakni sisi ekonomi dan psikologis (Sanchez-Fernandez *et al.*, 2007). Dalam memberikan penilaian produk konsumen tidak hanya tidak hanya terbatas pada dua perspektif tersebut tetapi juga didasarkan pada beberapa aspek seperti fungsional, fisik, sosial, budaya, dan spiritual. Selain itu penilaian juga berdasarkan pengalaman pengguna terhadap produk tersebut sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang ketika produk tersebut bernilai di benak konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₅: Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan

Konsumen yang memiliki kepuasan akan menunjukkan sikap positif seperti melakukan pembelian berulang pada produk yang sama atau produk yang berbeda di toko yang sama. Kepuasan pelanggan menciptakan mungkin pembelian kesekian yang lebih besar pada waktunya (Zeithaml *et al.*, 1996). Sehingga semakin besar tingkat kepuasan seseorang maka Hasrat atau niat individu tersebut untuk melanggan semakin meningkat pula. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₆: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pada penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dimana pendekatan yang merangkum data dalam bentuk angka dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan sehingga mendapatkan bukti kebenarannya. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form*. Kuesioner bersifat tertutup dimana peneliti memberikan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Objek pada penelitian ini adalah toko *fashion* muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM).

Populasi & Sampel

Populasi pada penelitian adalah konsumen toko produk *fashion* muslim di Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* muslim. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana peneliti menentukan responden atas karakteristik tertentu yang menggambarkan populasi. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk busana muslim di toko busana muslim di Indonesia baik *offline* maupun *online*. Kemudian didapatkan sampel sejumlah 140-280 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari niat melanggan sebagai variabel dependen, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, religiusitas sebagai variabel independen. Berikut terdapat definisi setiap variabel beserta indikator penelitian:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Religiusitas	Religiusitas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan ajarannya seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen tersebut. (Johnson <i>et al</i> , 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya rutin membaca literatur tentang agama 2. Menurut saya penting mengetahui ilmu agama dalam adab berpakaian muslim 3. Menurut saya berkumpul dengan orang lain bermanfaat untuk menambah referensi <i>fashion</i> muslim 4. Saya ikut berkontribusi keuangan dalam komunitas <i>fashion</i> muslim 5. Menurut saya komitmen dalam berpakaian muslim penting untuk sehari-hari 6. Aktif dalam organisasi <i>fashion</i> muslim baik untuk menjaga silaturahmi 7. Saya memakai produk <i>fashion</i> muslim cenderung akan menguatkan iman saya 8. Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim berdasarkan pertimbangan aturan yang ada dalam agama 9. Saya merasa tidak puas dan bertentangan ketika memakai pakaian yang tidak sesuai dengan syariat islam 10. Saya berkewajiban membantu sesama untuk menjaga ukhuwah Islamiyah 11. Saya menghormati orang lain yang tidak memakai <i>fashion</i> muslim
Nilai yang Dirasakan Pelanggan	Nilai yang Dirasakan Pelanggan adalah perbedaan antara apa yang didapatkan oleh konsumen (yaitu, kegunaan, kualitas) dan apa yang mereka lepaskan (yaitu, biaya ataupun loyalitas) (Zeithaml, 1988).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk <i>fashion</i> muslim yang saya beli sesuai dengan harga produk 2. Menurut saya banyak manfaatnya ketika memakai produk <i>fashion</i> muslim untuk citra diri 3. Saya merasa nyaman dan tenang ketika memakai produk <i>fashion</i> muslim 4. Saya memakai produk <i>fashion</i> muslim sesuai dengan standar yang saya inginkan 5. Menurut saya memakai produk <i>fashion</i> muslim mencerminkan ketaatan dalam beragama

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang sesuai dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 6. Menurut saya banyak manfaat dalam memakai produk <i>fashion</i> muslim untuk penampilan 7. Produk <i>fashion</i> muslim sangat mudah untuk dijumpai dan digunakan <p>Chi dan Kilduff (2011); Bhaduri dan Stanforth (2017); Albrecht <i>et al.</i> (2015),</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas ketika mengunjungi (toko <i>online</i> atau <i>offline</i>) yang menjual <i>fashion</i> muslim merk tersebut 2. Saya merasa senang dan puas dengan banyaknya toko-toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim yang tersedia saat ini 3. Dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim akan menambah referensi dalam menentukan produk yang diinginkan 4. Saya merasa puas ketika memakai merk produk <i>fashion</i> muslim yang saya inginkan <p>Blasco <i>et al.</i> (2017) dan Kuhn <i>et al.</i> (2016)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim saat ini konsumen akan lebih tertarik dalam mengunjunginya di masa yang akan datang 2. Menurut saya dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim saat ini konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk <i>fashion</i> muslim di masa yang akan datang
Niat Melanggan	Mathwick <i>et al.</i> (2001) berpendapat bahwa keinginan melanggan adalah keikhlasan pembeli untuk memutuskan, menyarankan, ataupun membeli melalui penjual yang sama di masa depan	<ol style="list-style-type: none"> 3. Menurut saya dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim saat ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang lebih banyak lagi 4. Dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim saat ini saya menjadi memiliki banyak referensi untuk merekomendasikan kepada teman-teman. 5. Saya akan mempertimbangkan niat saya untuk memilih toko (<i>online</i> atau

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		<i>offline) fashion muslim yang menjadi pilihan pertama saya</i>
		6. <i>Saya akan rutin berbelanja produk fashion muslim dalam beberapa tahun ke depan</i>

Mehta *et al.* (2013) dan Kaul *et al.* (2010),

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 150 responden konsumen toko muslim yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan kategori jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh wanita sebesar 102 (68%) responden dan laki-laki sebesar 48 (32%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18-22 tahun sebesar 124 (82,7%) responden. Berdasarkan status pernikahan mayoritas responden belum menikah sebesar 143 (95,3%) responden. Berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden lulusan SMA/Sederajat sebanyak 81 (54%). Kemudian mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 119 (79,3%) responden. Berdasarkan pengeluaran perbulan mayoritas <1.5 juta rupiah sebesar 83 (55,3%) responden. Kemudian mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa & Sekitar sebesar 119 (79,4%) responden. Kemudian sebanyak 150 (100%) responden merupakan pengguna pakaian muslim.

Identifikasi Model Struktural

Hasil estimasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat masalah dalam proses identifikasi. Analisis SEM dapat dilakukan ketika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 2. *Computation of Degrees Freedom (Default model)*

<i>Number of distinct sample moments:</i>	406
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	62
<i>Degrees of freedom (406 - 62):</i>	344

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai df sebesar 344 dimana ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *overidentified* karena memiliki nilai df positif.

Kriteria Goodness of Fit

Menilai kebaikan kecocokan adalah tujuan utama SEM untuk mengetahui seberapa baik model hipotesis "fit" atau cocok dengan data sampel. Berikut terdapat hasil dari *goodness of fit*:

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

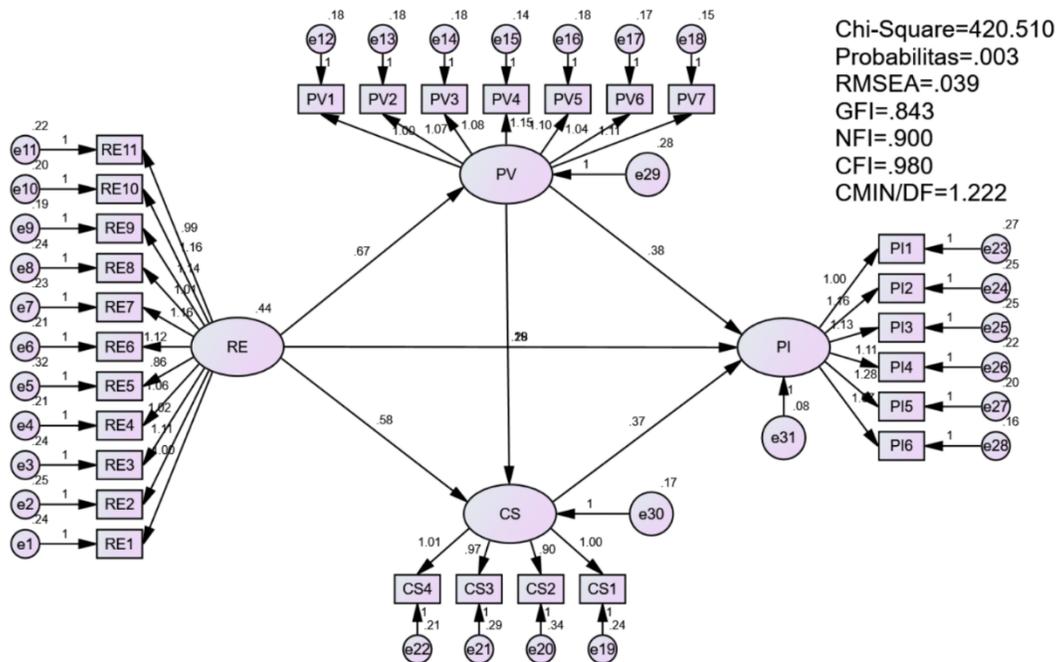
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	420,510	<i>Marginal Fit</i>
Probabilitas	>0.05	0,003	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≅0.08	0,039	<i>Good Fit</i>
GFI	≅0.90	0,843	<i>Marginal fit</i>

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
NFI	≥ 0.90	0.900	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,980	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,222	Good Fit

Dari hasil tersebut pada penelitian ini model mendekati sebagai *model good fit*. Nilai RMSEA untuk penelitian ini adalah 0,039 dan nilai yang direkomendasikan adalah 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah sesuai. Kemudian GFI sebesar 0,843. Nilai yang mendekati tingkat yang direkomendasikan yaitu 0,90 menunjukkan kecocokan marginal dari model studi. Nilai NFI berkisar dari 0 (tidak cocok sama sekali) hingga 1,0 (cocok sama sekali). Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,980 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*. Nilai CMIN/DF pada penelitian ini sebesar 1,222 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai dan RMSEA, NFI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*

HASIL ANALISIS

Model persamaan struktural pada penelitian ini ditunjukkan melalui gambar 2 kemudian proses pengujian statistik ditunjukkan pada tabel 5. Dari pengolahan data tersebut diketahui adanya hubungan positif antar variabel apabila C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016).



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>C.R</i>	<i>P</i>	Batas	Keterangan
1	Religiusitas → Nilai yang Dirasakan Pelanggan	0,673	7,754	0,000	0,05	Didukung
2	Religiusitas → kepuasan pelanggan	0,584	6,078	0,000	0,05	Didukung
3	Religiusitas → Niat Melanggan	0,193	2,409	0,016	0,05	Didukung
4	Nilai yang Dirasakan Pelanggan → <i>kepuasan pelanggan</i>	0,284	3,431	0,000	0,05	Didukung
5	Nilai yang Dirasakan Pelanggan → <i>Niat Melanggan</i>	0,379	5,535	0,000	0,05	Didukung
6	Kepuasan Pelanggan → Niat Melanggan	0,369	3,996	0,000	0,05	Didukung

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa besar nilai koefisien *regression weight* yakni sebesar 0,673. Kemudian nilai *C.R* sebesar $7,754 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan religiusitas dengan nilai yang dirasakan pelanggan positif dimana bahwa semakin baik religiusitas maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima yakni religiusitas berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

Menurut Wilson & Liu (2011) bahwa konsumen muslim mengkategorikan produk sebagai keterlibatan tinggi karena terikat dengan agamanya sehingga harus berhati-hati dalam membeli produk. Semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula persepsinya terhadap nilai yang dirasakan dari produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bachleda *et al.* (2013) dimana tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa besar nilai koefisien *regression weight* yakni sebesar 0,584. Kemudian nilai *C.R* sebesar $6,078 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut maka religiusitas terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif artinya semakin tinggi religiusitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Kepuasan diartikan sebagai kinerja produk mampu memenuhi harapan dari pelanggan. Sebelum keputusan pembelian tercapai, konsumen akan menganalisa terkait kinerja produk apakah sesuai dengan norma-norma pada keyakinannya dalam beragama atau tidak jika sesuai maka akan memicu rasa kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini searah dengan penelitian Andriani (2013) dalam Ryanwinata (2018) yang menyatakan bahwa kemampuan suatu jasa/produk dalam

memenuhi harapannya sesuai dengan keagamaan yang dimiliki maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan.

Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Melanggan

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,193 kemudian nilai C.R sebesar $2,409 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,016 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif terhadap niat melanggan dimana semakin baik religiusitas maka akan meningkatkan niat melanggan sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dalam setiap perilakunya termasuk dalam keputusan pembelian. Mereka akan cenderung memperhatikan tempatnya dalam berbelanja dengan kesesuaian yang dimiliki atas keyakinan dalam norma agama yang dimiliki sehingga tingkat religiusitas memiliki peran penting untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali di toko yang menjual produk yang sesuai dengan religiusitasnya atau mencari alternatif yang lain. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Nahdi dan Islam (2011) bahwa tingkat religiusitas mampu mendorong niat melanggan konsumen semakin meningkat.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,284, nilai C.R sebesar $3,431 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut bahwa terdapat hubungan positif antara nilai yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini diterima.

Apabila kinerja produk mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen maka akan meningkatkan nilai produk yang semakin tinggi. Semakin tinggi persepsi nilai produk di benak konsumen maka akan mampu meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Hasil ini searah dengan penelitian Andriani (2013) dalam dalam Ryanwinata (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Niat Melanggan

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,379, nilai C.R sebesar $5,535 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap niat melanggan dimana semakin baik semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan niat untuk melanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.

Zeithaml, (1988) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang pelanggan dapatkan dan apa yang mereka berikan. Hal ini berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman. Semakin baik nilai dari produk yang dirasakan oleh konsumen akan dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk pada tempat yang sama. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Gallarza *et al.* (2011) yang menunjukkan hasil bahwa nilai yang dirasakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Melanggan

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,369, nilai C.R sebesar $3,996 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut terlihat bahwa terdapat hubungan kepuasan pelanggan dengan niat melanggan yang positif dimana semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan niat melanggan sehingga hipotesis 6 pada penelitian ini diterima

Tingkat kepuasan satu konsumen dengan konsumen yang lainnya tentu berbeda hal tersebut bergantung bagaimana konsumen membandingkan kinerja produk sebenarnya terhadap harapan yang diinginkannya. Semakin baik manfaat dan kinerja produk maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan dimana berujung pada pembelian secara berulang pada produk yang sama ataupun produk yang berbeda di toko yang sama. Hasil penelitian ini didukung oleh Bloemer dan Kasper (1999) bahwa kepuasan konsumen mampu meningkatkan tanggapan emosional dan memiliki dampak positif terhadap niat melanggan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melanggan, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melanggan.

Kemudian bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan pengambilan data secara langsung sehingga data yang diperoleh akan sesuai dengan target penelitian yang dituju dan persebaran data tidak didominasi oleh kategori tertentu. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menganalisa perbedaan cara pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan membeli secara langsung dengan pembelian melalui *marketplace* serta dapat menambah atau mengganti dengan variabel-variabel lainnya seperti promosi, *brand ambassador*, dan lain-lain.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1998) *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, 26(9), pp. 1113-1127.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Al-Nahdi, T.S.M. and Islam, A. (2011), "Factors influencing Malaysian Muslims to patronage halal restaurants – ambience as a mediator". *Business Review*, 6(2), pp. 119-131.
- Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J.A., Macey, W. H., dan Saks, A. M. (2015). Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An

- integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness : People and Performance*, 2(1), pp. 7–35.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), pp. 101–106
- Arham, M. (2010), “Islamic perspectives on marketing”, *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), pp. 149–164.
- Bachleda, C. L., Hamelin, N., dan Benachour, O. (2013). Does Religiositas impact Moroccan Muslim women’s clothing choice? *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 210–226.
- Bhaduri, G., dan Stanforth, N. (2017). To (or not to) label products as artisanal: Effect of fashion involvement on Nilai yang Dirasakan Pelanggan. *Jorunal of Product dan Brand Management*, 26(2), pp. 177–189. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1153>
- Blasco, M. F., Moliner-Velazquez, B., dan Saura, I. G. (2017). Analyzing heterogeneity on the value, Kepuasan Pelanggan, word-of-mouth relationship in retailing. *Management Decision*, 55(7), pp. 1558–1557. <https://doi.org/10.1108/md-03-2016-0138>
- Bloemer dan J. Kasper. (1999). “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp. 19–24
- Burroughs, J. E., dan Rindfleisch, A. P. (2002). Materialism and wellbeing: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp. 348–370
- Chi, T., dan Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), pp. 422–429.
- Christopher, M., Payne, A., dan Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing. Bringing quality customer service and marketing together*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- Christopher, M., Payne, A. dan Ballantyne, D. (2012). *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), pp. 27–38.
- Donovan, R. J., dan Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34–57.
- Farrag, D. A., dan Hassan, M. (2015). The influence of Religiusitas on Egyptian Muslim youth’s attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), pp. 95–108.
- Fauzi, W. I. M., Muhammad, N., Mokhtar, S. S. M., dan Yusoff, R. Z. (2016). What motivate Muslim consumer to patronage Islamic based retail store?. *International Review of Management and Marketing*. 6(s7), pp. 199–203.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. (1980). *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gallarza. M. G., Saura, I. G., dan Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Jorunal of Consumer Behaviour*, 10(4), pp. 179–191.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8 Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris, M. A., Dollard, M. F., dan Winefield, A. H. (2011). Integrating psychosocial safety climate in the JD-R model: A study amongst Malaysian workers. *Journal of Industrial Psychology*, 37, pp. 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajip.v37i2.851>
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., dan Li, S. D. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of Religiositas on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), pp. 22–44.
- Kaul, S., Sahay, A., dan Koshy, A. (2010). Impact of initial trustimage on shopper trust and Niat Melanggan: A study of young, male apparel shoppers in *International journal of Retail dan Distribution Management*, 38(4), pp. 275–296
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kuhn, S., Mostert, P., dan Shipena, E. (2016). Relationship intention as a predictor of clothing retail customers' satisfaction, trust, commitment and relationship quality. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institue for Management Scientists*, 25(1), pp. 16–33.
- Mathwick, C., Malhotra, N., dan Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), pp. 39–56.
- Mehta, R., Sharma, N. K., dan Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store Niat Melanggan: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), pp. 812–835. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729075>
- Meesala, A. dan Paul. A. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 40, pp. 261-269. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969>.
- Mokhlis, S. (2006). The effects of Religiositas on shopping orientations: An exploratory study in Malaysia. *Journal of the American Academy of Business*, 9(1),64–74.
- Mokhlis, S. (2009) Religious differences in some selected aspects of consumer behaviour: A Malaysian study. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), p. 67
- Rahman, O., Kay Wong, K.K., dan Hong, Y. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall Niat Melanggan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, pp. 155–164
- Ryanwinata, D.W. (2018). *Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian barang pada alfamart desa menganti, kedung, jepara*. Skripsi, Universitas Muria Kudus.

- Sanchez-Fernandez, R., dan Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), pp. 427–451.
- Sandikci, Ö., dan Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), pp. 15–36.
- Saroglou, V. (Ed.). (2014). *Religion, personality, and social behavior*. New York: Psychology Press
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed. New York: Prentice Hall. pp. 15-36.
- Sedikides, C. (2010). Why does Religiositas persist? *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), pp. 3–6.
- Shukor, S. S. (2012). Clothing benefits sought: The case of British Muslims. *International Journal of Business and Social Research*, 2(2), pp. 85–96.
- Solomon, M.R. (2008). *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). New York: Prentice Hall.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., dan Vickery, S. K. (1999). Effect of services supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), pp. 429–447
- Weaver, G.R. dan Agle, B.R. (2002), “Religiositas and ethical behavior in organizations: a symbolic interactionist perspective”, *The Academy of Management Review*, 27(1), pp. 77-97.
- Wilson, J. A., dan Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), pp. 28–42.
- Wilson, J., Aiello, G., Donvito, R., Grazzini, L., Halliburton, C., Wagner, B. dan Shokola, I. (2015), “An international comparison of ‘made in Italy’ in the fashion, furniture and food sectors: an observational research study in France, Russia and the United Kingdom”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), pp. 136-149.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, p. 139.
- Woodward, I. (2007), *Understanding Material Culture*. SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31–46.