

**PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT* DAN *RELIGIOSITY* DALAM
MEMBANGUN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN
BERLABEL HALAL DI KOTA MALANG)**

Disusun Oleh :

AUREL ANGGRAINI AGILITA ADHA SHERA

NIM. 175020207111023

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Manajemen



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia

Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH EMOTIONAL ATTACHMENT DAN RELIGIOSITY
DALAM MEMBANGUN CUSTOMER SATISFACTION MELALUI
CUSTOMER LOYALTY (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK
KECANTIKAN BERLABEL HALAL)**

Yang disusun oleh :

Nama : Aurel Anggraini Agilita Adha Shera

NIM : 175020207111023

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 12 Juli 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Raditha Dwi Vata Hapsari, SE., MM., Ph.d

NIP: 2016078404122000

(Sebagai Pembimbing)

2. Moh. Erfan Arif, SE., MM., Ph.d

NIP: 20170284068406

(Sebagai Penguji I)

3. Dr. Fatchur Rohman, M.Si, CSA, CMA

NIP: 196101211986011002

(Sebagai Penguji II)

Malang, 15 Juli 2021

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Dra. Nur Khusniyah I, MSi., CSRS., CFP

NIP.19630622 198802 2 001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Aurel Anggraini Agilita Adha Shera
Tempat/Tgl. Lahir : Pontianak, 6 Maret 1999
Nomor Induk : 175020207111023
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Jl. Putri Candra Midi, Pontianak
menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

**PENGARUH EMOTIONAL ATTACHMENT DAN
RELIGIOSITY DALAM MEMBANGUN CUSTOMER
SATISFACTION MELALUI CUSTOMER LOYALTY (STUDI
PADA PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN BERLABEL
HALAL)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Raditha Dwi Vita
Hapsari, SE., MM., Ph.D
NIP. 20166078404122000

Malang,
Yang membuat pernyataan



Aurel Anggraini Agilita
Adha Shera
NIM. 175020207111023

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Emotional attachment* dan *Religiosity* dalam Membangun *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang)”. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, kritikan, dan saran yang membangun. Oleh karena itu dengan segala ketulusan hat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abdul Gofar, SE., Msi, Macc., DBA., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Dr. Dra. Sumiati , M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Dra. Nur Khusniyah I, MSi, CSRS, CFP ., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Raditha Dwi Vata Hapsari , SE., MM., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu, membimbing, dukungan, memberikan saran dan kritik yang membangun.
5. Moh. Erfan Arif, SE., MM selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu, memberi saran, dan arahan demi perbaikan skripsi yang lebih baik lagi.
6. Dr.Drs. Fatchur Rohman, M.si.,CMA selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, dan arahan demi perbaikan skripsi yang lebih baik lagi.
7. Alm. Eyang Akong, Eyang Uti, Mama, Papa, Ayah, dan Adik- Adik yang selalu memberi motivasi berupa dukungan moral, materil, dan doa sehingga laporan ini dapat terselesaikan.

8. Aditya Ramadhan yang selalu menemani, memberi dukungan, dan memberi motivasi dalam menyusun laporan ini hingga dapat terselesaikan.

9. Nonny Sinfia, Talitha Paramesti, dan Zahra Mufida yang selalu memberi dukungan, doa, bantuan, dan hiburan selama penyusunan laporan.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima Kasih.

Malang, Juli 2021

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

DAFTAR LAMPIRAN..... x

ABSTRAK xi

ABSTRACT..... xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah..... 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI 9

2.1 Penelitian Terdahulu 9

2.2 Emotional Attachment 13

2.2.1 Pengertian Emotional Attachment 13

2.2.2 Aspek Dasar Emotional Attachment 14

2.2.3 Dimensi/Indikator Emotional attachment 17

2.2.4 Penerapan Emotional Branding/Emotional attachment 19

2.3 Religiosity 22

2.3.1 Pengertian Religiosity 22

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiosity..... 23

2.3.3 Dimensi/Indikator Religiosity..... 24

2.4 Customer Loyalty 25

2.4.1 Pengertian Customer Loyalty 25

2.4.2 Jenis-Jenis Customer Loyalty 26

2.4.3 Ciri - Ciri Konsumen yang Loyal Terhadap Suatu Merek/Produk28

2.4.4 Tingkatan Customer loyalty..... 28

2.4.5 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	30
2.4.6 Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	31
2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.5.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer satisfaction</i>	34
2.5.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.6 Produk Kecantikan Halal.....	37
2.6.1 Pengertian Produk Kecantikan Halal.....	37
2.6.2 Dimensi dan Indikator Produk Kecantikan Halal	39
2.6.3 Proses Produk Kosmetik Halal.....	40
2.7 Hubungan Antar Variabel	44
2.7.1 Pengaruh <i>Emotional attachment</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> ...	44
2.7.2 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	44
2.7.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
2.7.4 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
2.7.5 Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
2.8 Kerangka Pikir Penelitian.....	46
2.9 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Lokasi Dan Periode Penelitian.....	53
3.3 Populasi Dan Sampel	53
3.3.1. Populasi.....	53
3.3.2. Sampel.....	53
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.4. Sumber Data.....	56
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	57



3.6.1. Identifikasi Variabel	58
3.6.1.1 Keterikatan Emosional / <i>Emotional Attachment</i> (X1)	58
3.6.1.2 Religiusitas / <i>Religiosity</i> (X2)	59
3.6.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	60
3.6.1.4 Consumer Satisfaction	60
3.7 Skala Pengukuran Variabel	65
3.8 Alat Analisis Data	65
3.8.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	66
3.9 Teknik Analisis Data	67
3.9.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
3.9.1.1 Uji Validitas (Validity)	67
3.9.1.2 Uji Reliabilitas (Reliability)	68
3.9.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
3.9.3 Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.2 Pilot Test	73
4.2.1 Uji Validitas	73
4.2.2 Uji Reliabilitas	75
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	76
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Bulanan	77
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian	79
4.4 Distribusi Jawaban Responden	80
4.4.1 <i>Emotional Attachment</i> (X1)	80
4.4.2 <i>Religiosity</i> (X2)	81

4.4.2 <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	82
4.4.3 <i>Customer Loyalty (Y)</i>	82
4.5 Analisis Data	83
4.5.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran).....	84
4.5.1.1 Uji Validitas	84
4.5.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural).....	92
4.5.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.5.2.2 Predictive Relevance (Q^2)	93
4.5.2.3 <i>Goodness of Fit Index (GoF)</i>	94
4.5.3 Pengujian Hipotesis	95
4.5.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung.....	95
4.5.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	98
4.6 Pembahasan Penelitian.....	99
4.6.1 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang	100
4.6.2 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang.....	100
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang...	101
4.6.4 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang...	102
4.6.5 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang.....	102
4.6.6 Pengaruh tidak langsung antara <i>Emotional attachment</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang.....	103
4.6.7 Pengaruh tidak langsung antara <i>Religiosity</i> terhadap <i>Customer</i> <i>loyalty</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang.....	104

4.7 Implikasi Penelitian	104
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	116



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Muslim Kota Malang Berdasarkan Wilayah Kecamatan, 2020.....6

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel..... 62

Tabel 3.2 Skor Skala Likert 65

Tabel 4.1 Rekapitulasi Uji Validitas *Pilot Test* Instrumen Penelitian..... 73

Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test* Instrumen Penelitian.... 75

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 76

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 77

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan 77

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 78

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian 79

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Religiosity*..... 81

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*..... 82

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer loyalty*..... 83

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai *Loading Factor* 85

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai *Loading Factor* (Setelah Penghapusan Item X2.4) 88

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Menggunakan *Cross Loading*..... 89

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas..... 91

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi..... 92

Tabel 4.17 *Path coefficients*..... 96

Tabel 4.18 *Indirect effects*..... 98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Populasi Muslim di Dunia (2019) 1

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis oleh Dwi Suhartanto, David Dean, Ira Siti Sarah, Raditha Hapsari, Fatya Alty Amalia, dan Tintin Suhaeni (2020).... 10

Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis oleh Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, dan Setiawan Setiawan (2019)..... 11

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian oleh Icha Caesarni Dewita (2019) 12

Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian..... 47

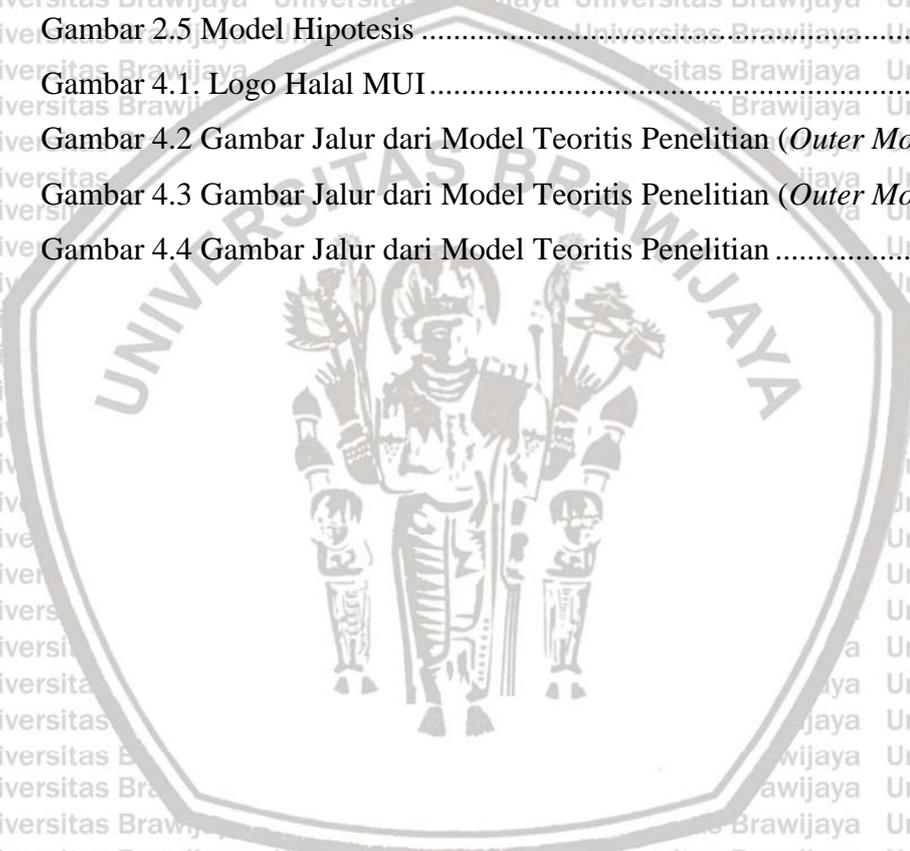
Gambar 2.5 Model Hipotesis 51

Gambar 4.1. Logo Halal MUI..... 75

Gambar 4.2 Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian (*Outer Model*)..... 90

Gambar 4.3 Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian (*Outer Model*)..... 93

Gambar 4.4 Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian 99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Tangkapan Layar Kuesioner Penelitian 116

Lampiran 2 - Screening Question 116

Lampiran 3 - Kuesioner Penelitian 118

Lampiran 4 - Hasil Uji menggunakan SmartPLS 124



Pengaruh *Emotional Attachment* dan *Religiosity* dalam membangun *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang)

Aurel Anggraini Agilita Adha Shera

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

aurelaanggraini@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Raditha Dwi Vata Hapsari, SE., MM., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *emotional attachment* dan *religiosity* dalam membangun *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, baik pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis penelitian yaitu penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan adalah 152 responden dengan ketentuan pernah menggunakan produk kecantikan berlabel halal minimal 1 bulan, berusia lebih atau sama dengan 17 tahun dan beragama Islam. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu oleh *software SmartPLS 3.0*. Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap ketujuh hipotesis dapat disimpulkan bahwa (1) variabel *emotional attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, (2) variabel *religiosity* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *customer satisfaction*, (3) variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, (4) variabel *emotional attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, (5) variabel *religiosity* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *customer loyalty*, (6) *emotional attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, (7) *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional attachment* mampu membangun *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, sedangkan variabel *religiosity* tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: Emotional Attachment, Religiosity, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

The Influence of Emotional Attachment and Religiosity in Building Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Study on Users of Halal Labeled Beauty Products in Malang City)

Aurel Anggraini Agilita Adha Shera

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya

aurelaanggraini@gmail.com

Supervisor:

Raditha Dwi Vata Hapsari, SE., MM., Ph.D

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of emotional attachment and religiosity in building customer loyalty through customer satisfaction, either directly or indirectly. The type of research is explanatory research which explains the causal connection between research variables through hypothesis testing. The sampling technique used non-probability sampling and purposive sampling method. The sample size used were 152 respondents with the provision that they had used halal-labeled beauty products for at least 1 month, aged more than or equal to 17 years and were Muslim. Data analysis used Partial Least Square (PLS) and assisted by SmartPLS 3.0 software. Based on the results of testing the seven hypotheses, it can be concluded that (1) the emotional attachment variable has a positive and significant influence on the customer satisfaction variable, (2) the religiosity variable does not have a direct influence on the customer satisfaction variable, (3) the customer satisfaction variable has a positive effect on the customer loyalty variable, (4) emotional attachment variable has a positive and significant influence on customer loyalty variable, (5) religiosity variable does not have a direct influence on customer loyalty variable, (6) emotional attachment has a positive and significant influence on customer loyalty mediated by customer satisfaction, (7) religiosity has no significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction. In this study it can be concluded that the emotional attachment variable is able to build customer loyalty mediated by customer satisfaction, while the religiosity variable has no significant effect.

Keywords: Emotional Attachment, Religiosity, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 276,3 juta jiwa. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menentukan dalam perdagangan produk halal dunia. Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Chaterine (2020), pada tahun 2018 Indonesia berhasil menjadi konsumen terbesar di dunia untuk produk halal dengan membelanjakan USD 214 Miliar, atau mencapai 10% dari pangsa produk halal dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam pasar produsen dan jasa dengan populasi penduduk Muslim terbesar di dunia.

Gambar 1.1 Jumlah Populasi Muslim Dunia (2019)



Sumber : Media Indonesia, 2019.

Perkembangan populasi penduduk muslim di Indonesia yang tinggi menyebabkan produk kecantikan halal di Indonesia juga berkembang dengan pesat.

Tren global menunjukkan permintaan ini tidak hanya dari penduduk muslim, tetapi juga non-muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai gaya hidup karena label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk (Samira, 2018). Selain itu, maraknya fenomena hijrah di kalangan milenial menyebabkan meningkatnya jumlah penduduk yang memilih produk kosmetik bersertifikasi halal. Hal itu menjadi tren dan inovasi yang dapat membantu mereka tampil cantik di era modern dengan cara yang selaras dengan nilai-nilai keislaman (Wijayanto, 2020).

Di Indonesia, label halal pada kosmetik dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika MUI (LPPOMUI). Sehingga produk kecantikan halal menjadi pilihan karena selain mempercantik kulit, juga terbuat dari bahan baku yang aman untuk kulit. Dalam upaya mengoptimalkan potensi Indonesia, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) mengatakan bukan hanya sebagai target pasar utama, tetapi juga pusat produsen halal dunia. Menurut dr. Sari Chairunnisa, SpKK., Direktur Research and Development PT. Paragon Technology & Innovation, kepada Fimela mengatakan produk kecantikan halal menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain (Fajriana, 2019).

Menurut UU RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mendefinisikan produk halal sebagai produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Kehalalan merupakan pokok utama bagi muslim dan sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim yang dapat memberikan berkah dan

kebaikan. Pengetahuan mengenai suatu produk halal atau tidak sangat penting bagi seluruh penduduk, terutama yang beragama Islam. Pencantuman label halal pada tiap kemasan produk bertujuan agar konsumen muslim merasakan ketentram batin, karena status kehalalan produk memastikan prosedur, pengolahan, dan bahan baku dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada jaman modern ini, persaingan antara perusahaan kosmetik yang satu dengan perusahaan kosmetik yang lain semakin ketat. Begitu banyak merek dan jenis kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini terbukti dari banyaknya merek dan jenis kosmetik yang beredar di pasaran, baik produksi dari dalam negeri maupun produksi dari luar negeri. Bagi produsen kosmetik, hal ini tentu menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja keras untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa untuk mempertahankan pelanggan yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Menjamurnya merek dan jenis kosmetik di pasaran pada akhirnya mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemilihan dan pembelian merek kosmetik. Konsumen akan lebih selektif dalam proses pembelian, karena terlalu banyak pilihan akan merek dan jenis yang ditawarkan.

Saat ini, kebanyakan para wanita melakukan pembelian suatu produk kecantikan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan mereka, melainkan karena keinginan semata. Perusahaan kosmetik berlomba-lomba meluncurkan berbagai jenis produk kecantikan baru di pasaran, diharapkan produk tersebut mampu menarik banyak pelanggan, sehingga memperoleh keunggulan kompetitif atas

pesaing dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan, salah satunya dengan mengeluarkan produk kosmetik berlabel halal. Memahami peluang dari jumlah penduduk muslim yang begitu banyak, dapat dimengerti jika kemunculan perkembangan apapun yang berhubungan langsung dengan agama Islam akan mampu menarik perhatian sebagian besar penduduk Indonesia. Hal ini dirasa dapat menarik minat konsumen Indonesia dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia beragama muslim. Selain itu, tren hijrah juga salah satu menjadi pendorong bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk kosmetik berlabel halal.

Dalam memutuskan pembelian, konsumen sebisa mungkin memilih produk yang memiliki keterikatan dengan dirinya sehingga ada dorongan untuk membeli produk yang sesuai disebut emosi. Emosi menumbuhkan citra dalam sebuah produk untuk membuat produk memiliki kesan berbeda dengan produk lainnya yang disebut *emotional attachment*. Produk kecantikan halal memiliki daya tarik yang kuat terhadap emosi yang dimiliki oleh konsumen.

Aspek emosional dari produk serta sistem distribusinyalah yang akan menjadi kunci perbedaan antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar (Gobe, 2005). Emosional tersebut yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama (Gobe, 2005). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan kedekatan emosional dari merek produk dengan konsumennya agar konsumen memiliki hubungan emosional dengan merek produk dari suatu perusahaan. Hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis juga dapat menciptakan loyalitas (Gobe, 2005). Menurut McEwen (2004),

Emotional Branding dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar tetap terus menggunakan merek. Kedekatan emosional ini akan memunculkan perasaan puas pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas.

Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan ini yang akan menghasilkan loyalitas. *Loyalty* atau loyalitas, dalam Bahasa Indonesia dimaknai sebagai kesetiaan. Zeithaml dkk (Rinanda, 2013) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat.

Salah satu kota dengan perkembangan penduduk dengan mayoritas beragama Islam adalah Kota Malang. Sebagian besar penduduk Kota Malang merupakan pemeluk agama Islam, kemudian diikuti oleh penduduk beragama

Kristen dan Katolik serta sebagian kecil beragama Hindu dan Budha. Kota Malang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 90 km sebelah selatan Surabaya dan merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, serta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia

menurut jumlah penduduk. Selain itu, Kota Malang juga merupakan kota terbesar kedua di wilayah Pulau Jawa bagian selatan setelah Bandung.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Muslim Kota Malang Berdasarkan Wilayah Kecamatan, 2020

Kecamatan di Kota Malang	2020	
	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Malang (Jiwa)	Jumlah Islam
Kedungkandang	222.742	210.607
Sukun	216.055	190.977
Klojen	111.313	92.703
Blimbing	203.211	182.089
Lowokwaru	180.418	164.031
KOTA MALANG	933.739	840.407

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang

Oleh karena itu, variabel-variabel penelitian yang diambil terdiri dari *Emotional Attachment*, *Religiosity*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*.

Pemilihan variabel tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap tren produk kosmetik halal yang mempengaruhi strategi pemasaran bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti mengambil judul penelitian "**Pengaruh *Emotional attachment* dan *Religiosity***

dalam membangun *Customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *emotional attachment* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *customer satisfaction*?
2. Apakah *religiosity* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *customer loyalty*?
4. Apakah *emotional attachment* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *customer loyalty*?
5. Apakah *religiosity* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *customer loyalty*?
6. Apakah *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *emotional attachment* dan *customer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *religiosity* dan *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *emotional attachment* berpengaruh pada *customer satisfaction*
2. Untuk menganalisis apakah *religiosity* berpengaruh pada *customer satisfaction*
3. Untuk menganalisis apakah *customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty*
4. Untuk menganalisis apakah *emotional attachment* berpengaruh pada *customer loyalty*

5. Untuk menganalisis apakah religiosity berpengaruh pada *customer loyalty*
6. Untuk menganalisis apakah *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *emotional attachment* dan *customer loyalty*.
7. Untuk menganalisis apakah *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *religiosity* dan *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, maka hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penulisan penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *Emotional attachment*, *Religiosity*, *Customer loyalty* dan *Customer satisfaction*. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan pada penelitian berikutnya

2. Manfaat Teoritis

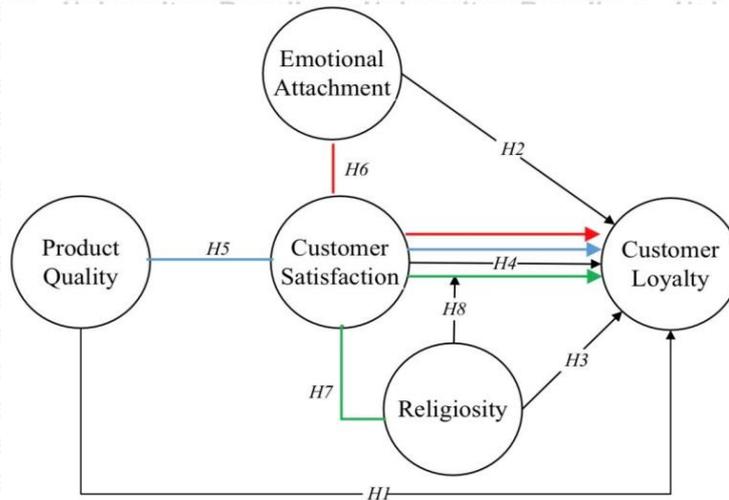
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam pemilihan strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku bisnis berupa keadaan riil yang disajikan dalam bentuk data pada penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian yang berjudul “Pengaruh *Emotional attachment* dan *Religiosity* dalam membangun *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang)” maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan judul, penelitian penunjang tersebut antara lain:

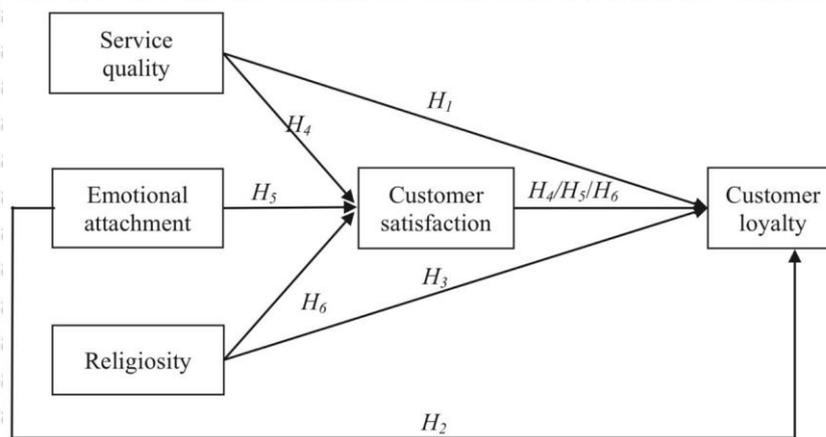
1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, David Dean, Ira Siti Sarah, Raditha Hapsari, Fatya Alty Amalia, dan Tintin Suhaeni (2020) yang berjudul “*Does Religiosity Matter for Customer loyalty? Evidence From Halal Cosmetics*” merupakan sebuah penelitian yang dilakukan di Bandung dengan 457 responden pelanggan kosmetik dengan memakai alat analisis *The Variance Based Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini bertujuan untuk menilai loyalitas pelanggan terhadap kosmetik halal menggunakan tiga jalur loyalitas terintegrasi kualitas produk, keterikatan emosional dan determinan agama. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk kosmetik halal, loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan emosional dan kualitas produk daripada religiusitas. Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga pengaruh keterikatan emosional dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui penguatan kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis oleh Dwi Suhartanto, David Dean, Ira Siti Sarah, Raditha Hapsari, Fatya Alty Amalia, dan Tintin Suhaeni (2020)

Sumber: Suhartanto et al, 2020

- Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, dan Setiawan Setiawan (2019) yang berjudul *“Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?”* merupakan sebuah penelitian yang dilakukan di Kota Bandung menggunakan 412 responden nasabah bank syariah dengan memakai alat analisis *The Variance Based Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengintegrasikan dan menguji tiga jalur loyalitas (yaitu kualitas layanan, keterikatan emosional dan religiusitas) dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan emosional dan religiusitas daripada kualitas layanan yang dirasakan. Walaupun secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, kualitas layanan memperkuat kepuasan nasabah terhadap bank syariah.



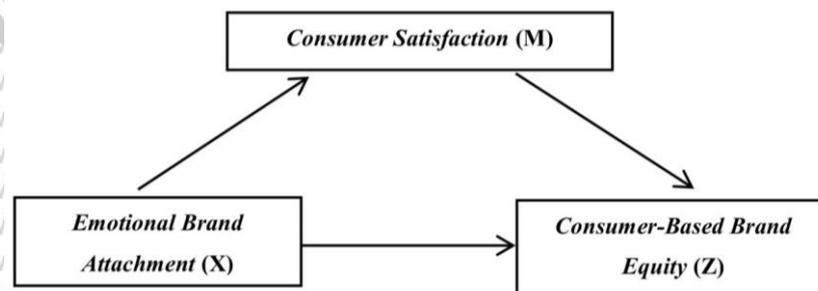
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis oleh Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, dan Setiawan Setiawan (2019)

Sumber: Suhartanto et al, 2019

- Penelitian ini dilakukan oleh Muniaty Aisyah (2017) yang berjudul “*Consumers Demand On Halal Cosmetics And Personal Care Products in Indonesian*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang membeli kosmetik dan produk perawatan tubuh berlabel halal di Indonesia dengan menggunakan 100 kuesioner dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) yang dikumpulkan dari para responden khususnya konsumen wanita yang telah membeli kosmetik dan produk perawatan tubuh halal bermerek Wardah di Jakarta Selatan dan Tangerang Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sikap bahwa, norma subyektif, perilaku kontrol yang dirasakan, dan niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik dan produk perawatan tubuh berlabel halal. Dengan perilaku pembelian konsumen

yang dapat memprediksi kebutuhan akan kosmetik dan produk perawatan tubuh berlabel halal, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Icha Caesarni Dewita (2019) yang berjudul “Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer-Based Brand Equity* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk *Brand Apple*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh merek emosional keterikatan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Sampel dari penganalysis ini adalah pelajar yang mengkonsumsi produk merek Apple di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan 150 kuesioner yang dibagikan langsung oleh peneliti. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal dan menggunakan purposive sampling. Analisis penelitian ini adalah analisis jalur dengan uji t sebagai uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional tidak signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen secara langsung, keterikatan merek emosional positif signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen melalui kepuasan konsumen.



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian oleh Icha Caesarni Dewita (2019)

Sumber: Dewita, 2019

5. Penelitian ini dilakukan oleh Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan model konseptual yang mengintegrasikan variabel keterikatan emosional, bersama-sama dengan variabel yang ditetapkan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas bank nasabah. Data dikumpulkan melalui survey di antara pelanggan penyedia layanan bank Israel. Penelitian ini mempunyai 436 tanggapan dengan kriteria utama responden adalah menjadi nasabah bank layanan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan langsung yang signifikan antara keterikatan emosional dengan bank dan loyalitas nasabah. Namun, variabel ini juga memiliki hubungan tidak langsung dengan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Keterikatan emosional nasabah dengan bank juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan langsung dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh paling tinggi dengan hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah bank.

2.2 Emotional Attachment

2.2.1 Pengertian *Emotional Attachment*

Menciptakan dan membangun sebuah keterikatan emosional merupakan asset terpenting yang dapat perusahaan ciptakan dalam sebuah merek. Emosi merupakan salah satu hal yang memotivasi pelanggan untuk memilih dan terhubung dengan produk atau jasa tertentu (Levy dan Hino, 2016). Manusia memiliki emosi, di mana perasaan memengaruhi keputusan kita (Berry 2000). Keterikatan emosional adalah cerminan keadaan mental atau perasaan yang berkonstruksi terhubung atau terikat pada merek perasaan holistik terhadap merek tertentu (Levy

dan Hino,2016). Menurut Berry (2000) hubungan emosional selalu digunakan merek - merek hebat kepada audiens yang dituju. Hal ini membuat mereka melampaui tingkat rasional dan ekonomi murni sehingga memicu perasaan kedekatan, kasih sayang, dan kepercayaan. Kelekatan emosional adalah hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan, yang terjadi selama pengalaman layanan. (Phillips dan Baumgartner, 2002), dan merupakan upaya yang menghasilkan pemasaran holistik perusahaan. Emosi pelanggan merupakan faktor penting dalam penilaian pelanggan yang telah diakui (Pham et al, 2001). *Emotional Branding* atau *Emotional Attachment* sendiri memang hal baru dalam komunikasi pemasaran, yakni mengacu pada sebuah praktik untuk membangun merek dan perusahaan melalui emosi atau perasaan, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan aspirasi konsumen (Pogorzelski, 2018). *Emotional Branding* atau *Emotional Attachment* mulanya dikenalkan oleh Marc Gobe yang berfokus pada studi mengenai emosi. Menurut Gobe (2015), barang dan jasa saja tidak cukup untuk menarik konsumen, maka kuncinya adalah harus terdapat aspek emosional pada produk dan pendistribusiannya. Emosional yang dimaksud di sini adalah bagaimana suatu merek dapat menggugah emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

2.2.2 Aspek Dasar *Emotional Attachment*

Konsep dasar dari proses emotional branding didasarkan pada empat aspek penting yang memberikan kerangka strategi bagi emotional branding, sebagai berikut :

1. Hubungan

Hubungan adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dengan menunjukkan rasa hormat pada konsumen serta memberikan mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan.

2. Pengalaman Panca Indera

Pengalaman merek yang berhubungan dengan panca indera dapat menjadi perangkat branding merek yang sangat efektif. Daya tarik panca indera yang dibangun secara tepat dapat menciptakan preferensi konsumen yang akan membedakan suatu merek di tengah kompetisi berbagai merek sejenis yang saling berebut pangsa pasar sejalan dengan meningkatnya penawaran atas produk-produk yang semakin serupa satu sama lain, elemen panca indera dapat menjadi faktor kunci yang membedakan satu pengalaman merek dengan pengalaman merek lainnya (Gobe, 2005:74). Komponen rangsangan panca indera, yaitu:

a. Musik yang membawa suasana

Musik juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun identitas. Dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan aliran musik tertentu suatu perusahaan dapat membangun identitas dirinya, dimana hal tersebut sangat penting dalam upaya menarik perhatian konsumen. Selain itu, musik secara pasti akan mempengaruhi kecepatan berbelanja, jumlah waktu yang dihabiskan di dalam toko, jumlah waktu yang bersedia diluangkan untuk menunggu sesuatu dan jumlah uang yang akan dibelanjakan.

- b. Warna yang menghipnotis atau simbol yang memikat

Asosiasi warna memungkinkan identifikasi serta menyampaikan suatu citra dan emosi tertentu. Warna yang dipilih secara tepat dapat mengidentifikasi logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap merek. pemilihan warna yang buruk akan mengaburkan pesan, membingungkan konsumen, dan menyebabkan kegagalan suatu merek.

- c. Bentuk yang menyentuh Informasi mengenai merek tidak cukup, konsumen cenderung untuk menyetuh produk sebagai proses evaluasi.

- d. Aroma yang menggoda

Aroma memiliki potensi yang lebih dibandingkan indera lainnya untuk membangkitkan emosi. Penggunaan aroma yang direncanakan dengan baik dapat mendorong penjualan, konsumen lebih betah pada area dalam toko jika area tersebut beraroma menyenangkan, dibandingkan dengan area yang tidak beraroma. Aroma dengan keharuman yang menyenangkan adalah salah satu aspek dari lingkungan fisik yang dapat membuat orang merasa bahagia.

3.1.3. Imajinasi

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat proses emotional branding menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, dan toko ritel memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.

4. Visi

Visi merupakan faktor utama dari kesuksesan jangka panjang suatu merek.

Merek berkembang melalui suatu daur hidup dalam pasar dan untuk menciptakan serta mempertahankan pangsa pasar, merek harus diseimbangkan dengan kondisi pasar secara konsisten.

2.2.3 Dimensi/Indikator *Emotional attachment*

Dimensi atau indikator kelekatan emosional menurut Thomson, MacInnis &

C. Whan (2005) sehingga didapatkan item skala pengukuran menurut dimensi dan indikatornya sebagai berikut:

1. *Affection* (Perasaan hangat terhadap Merk)

a. *Affectionate* (Mengharukan)

Sejauh mana tingkat keharuan/kehangatan yang dirasakan pelanggan terhadap komunikasi pemasaran perusahaan dalam media Iklan, Cara Branding, dan lain-lain.

b. *Friendly* (Keramah tamahan)

Pelanggan merasakan sejauh mana tingkat keramahan dan persahabatan dalam interaksi dengan personil dari perusahaan

c. *Loved* (Dicintai)

Sejauh mana tingkat kecintaan dan kedalaman kesan yang dirasakan pelanggan terhadap memori/pengalaman selama menggunakan produk atau jasa pada perusahaan.

d. *Peaceful* (Tenram dan Damai)

Pelanggan merasakan tenram dan damai berada disekitar/bersama karyawan perusahaan dan disekitar/bersama pelanggan lain; seperti layaknya berkumpul bersama keluarga.

2. *Connection* (perasaan ikut terlibat/terikat pada Merk)

a. *Attached* (melekatkan)

Sejauh mana tingkat kesesuaian/kesamaan yang dirasakan pelanggan antara konsep diri dengan pesan dalam komunikasi pemasaran atau dengan kepribadian personil pada perusahaan.

b. *Bonded* (mengikat)

Pelanggan akan ikut merasa menyesal dan sedih kepada orang lain atau pelanggan lain, jika perusahaan sampai memberhentikan operasional atau tidak memproduksi lagi produk tertentu.

c. *Connected* (mempunyai koneksi/hubungan)

Pelanggan akan merasakan hatinya terluka jika ada orang lain yang mengejek layanan dan produk perusahaan, dan sebaliknya merasa hatinya tersanjung jika ada orang lain yang memuji-muji layanan dan produk perusahaan.

3. *Passion* (kecenderungan perasaan positif pada Merk)

a. *Passionate* (penuh gairah)

Sejauh mana tingkat antusiasme yang dirasakan pelanggan, manakala spirit komunikasi pemasaran perusahaan ini dibandingkan dengan spirit pribadi pelanggan.

b. *Delighted* (menggembirakan, menyenangkan)

Sejauh mana tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan, mana kala kontak personil jasa dari perusahaan dibandingkan dengan harapan yang ia miliki.

c. *Captivated* (memikat dan menawan hati)

Sejauh mana tingkat keterpikatan perasaan pelanggan manakala komunikasi pemasaran perusahaan dinilai dari sudut pandang komunitas/lingkungan pelanggan.

2.2.4 Penerapan Emotional Branding/*Emotional attachment*

Suatu merek dapat berkembang dan dikenal oleh 10 anjuran *penerapan emotional branding/emotional attachment*. Terdapat sepuluh anjuran *emotional branding* yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga disukai atau menarik perhatian konsumen (Gobe, 2005:32), yaitu:

1. Dari Konsumen Menuju Manusia Konsumen membeli, Manusia hidup dalam lingkaran komunikasi konsumen sering dianggap sebagai musuh yang harus diserang oleh produk-produk dari perusahaan. Akan tetapi untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan menumbuhkan hubungan saling menghormati antara perusahaan dengan konsumen.
2. Dari Produk Menuju Pengalaman Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat Membeli produk hanya untuk memenuhi kebutuhan digerakkan oleh harga dan kenyamanan, sedangkan sebuah pengalaman produk ataupun pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam memori

konsumen sebagai suatu keterkaitan yang dibuat pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan.

3. Dari Kejujuran Menuju Kepercayaan Kejujuran dapat diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim

Kejujuran merupakan syarat mutlak dalam berbisnis saat ini. Sedangkan, kepercayaan adalah salah satu nilai yang sangat penting dari suatu merek dan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

4. Dari Kualitas Menuju Preferensi Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa

Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas merupakan suatu penawaran penting untuk tetap bertahan dalam berbisnis. Kualitas sangat diharapkan dan harus diwujudkan. Sedangkan, preferensi terhadap merek memiliki hubungan yang rill dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu merek jika merek masih disukai.

5. Dari Kemasyhuran Menuju Aspirasi

Menjadi terkenal bukan berarti dicintai. Kemasyhuran merupakan apa yang menjadikan sesuatu terkenal. Jika suatu merek ingin didambakan (tidak hanya dikenal) maka harus mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

6. Dari Identitas Menuju Kepribadian

Identitas adalah pengakuan, sedangkan kepribadian mengenai karakter dan karisma. Identitas merek adalah sesuatu yang unik dan mengekspresikan suatu

perbedaan dalam kompetisi. Merek yang memiliki suatu karakter yang kharismatik dapat mendorong suatu respon yang emosional.

7. Dari Fungsi Menuju Perasaan

Fungsionalitas dari suatu produk mengenai kegunaan atau kualitas.

Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa pertimbangan perasaan. Dalam mendesain suatu produk tidak hanya ditujukan untuk mendapatkan fungsi tetapi juga untuk memberikan pengalaman bagi para konsumen.

8. Dari Ubikuitas Menuju Kehadiran

Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat. Kehadiran emosional dapat dirasakan. Kehadiran merek dapat berdampak terhadap konsumen.

Kehadiran dalam benak konsumen harus dipertimbangkan karena hal tersebut bersinggungan dengan perasaan konsumen akan sebuah merek. Kebanyakan strategi kehadiran merek didasarkan atas konsep kuantitas, bukan kualitas.

Sebaiknya, strategi tersebut dilakukan dengan membuat hubungan yang nyata dan tahan lama.

9. Dari Komunikasi Menuju Dialog

Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi. Komunikasi yang dilakukan oleh banyak perusahaan bersifat satu arah, yaitu informasi yang penawaran satu arah dari pihak perusahaan kepada konsumen. Sedangkan, dialog bersifat dua arah yang secara langsung bercakapan dengan konsumen.

Komunikasi dua arah dapat membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan perusahaan.

10. Dari Pelayanan Menuju Hubungan

Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan suatu penjualan. Sedangkan, hubungan adalah orang-orang yang berada dibalik merek yang berusaha untuk memahami dan menghargai konsumen. Untuk memperlakukan konsumen dengan hangat, maka pelayan atau karyawan toko harus menyapa konsumen, berdialog dengan konsumen, melayani keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen antusias untuk kembali lagi. Perusahaan harus bisa memberikan kedekatan emosional dari merek produk dengan konsumennya agar konsumen memiliki hubungan emosional dengan merek dari suatu perusahaan. Hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis akan dapat menciptakan loyalitas (Gobe, 2005:36). Menurut McEwen (2004), emotional branding dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar tetap terus menggunakan merek.

2.3 Religiosity

2.3.1 Pengertian Religiosity

Religiusitas atau *religiosity* berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal. Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi

pekerti dan pergaulan hidup bersama (Hamid, 2014). James Redfield dalam salah satu bukunya mengenai pengantar sejarah agama mengatakan bahwa keberagaman (religiusitas) adalah pengarahan manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu (Nikmah, 2013). Keberagaman (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan (Ismail, 1997: 28). Menurut Nurcholis Majid, agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca doa. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi memperoleh ridla atau perkenan Allah (Sahlan, 2011: 42).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Religiosity*

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas Thoules (dalam Dewi, 2013) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu :

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial, faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat yang disepakati oleh lingkungan.
2. Faktor pengalaman, berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan,

konflik moral dan pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3. Faktor kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu:

a. Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan

b. Kebutuhan akan cinta kasih

c. Kebutuhan untuk memperoleh harga diri

d. Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4. Faktor intelektual, berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi misalnya kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih, dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

2.3.3 Dimensi/Indikator *Religiosity*

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok (2008), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi religiusitas, yaitu:

1. Dimensi idiologi yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang domatik dalam agamanya.

2. Dimensi ritual yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.
3. Dimensi pengalaman yaitu perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami atau dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa atau merasa doa-doanya akan dikabulkan oleh Tuhan.
4. Dimensi konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotifasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan sosial. Misalnya apakah dia mengunjungi tetangganya yang sedang sakit, menolong orang yang kesulitan dan mendermakan hartanya.
5. Dimensi intelektual yaitu seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci.

2.4 Customer Loyalty

2.4.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Loyalty atau loyalitas, dalam Bahasa Indonesia dimaknai sebagai kesetiaan.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2008:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Menurut Giffin (2002:13) dalam Hurriyati, (2015:129) berpendapat bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan

untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Selanjutnya, menurut Zeithaml dkk (2013) bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

2.4.2 Jenis-Jenis *Customer Loyalty*

Jenis-jenis Loyalitas Konsumen Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu

usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.

Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh

faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi

terhadap produk atau Jasa yang 10 sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini

terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat

daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah

rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang

jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk

mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi

melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan

positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan

kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini

dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan

fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga

didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai

contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.4.3 Ciri - Ciri Konsumen yang Loyal Terhadap Suatu Merek/Produk

Menurut Giddens (2002:1), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.4.4 Tingkatan *Customer loyalty*

Dalam kaitannya dengan *customer loyalty* pada suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *customer loyalty*. Aaker (1991:39-41) membagi *customer loyalty* ke dalam lima tingkatan yaitu:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Tingkatan loyalitas paling dasar adalah pembeli yang tidak setia pada merek, mereka sama sekali tidak tertarik pada merek. Pada tingkatan ini merek apapun dianggap memadai, dan nama merek memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang dijual atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pembeli tipe ini mungkin bisa disebut pembeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli bersifat kebiasaan)

Tingkatan kedua termasuk pembeli yang puas terhadap suatu merek produk atau setidaknya mereka tidak merasa dikecewakan oleh 24 merek produk.

Pada dasarnya ditingkatan ini tidak ada dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi perubahan terutama jika perubahan tersebut yang melibatkan usaha. Pembeli tipe ini mungkin membeli suatu merek produk didasarkan atas kebiasaan.

3. *Satisfied buyer with switching cost* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ketiga terdiri dari pembeli yang puas dengan suatu merek produk, akan tetapi mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau risiko kinerja bila melakukan pergantian merek.

Untuk menarik pembeli yang berada pada tingkatan ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pada tingkatan keempat kita menemukan orang-orang yang benar-benar menyukai merek. Preferensi mereka mungkin didasari pada asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya atau kualitas yang dirasakan tinggi. Namun sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan teratas ini merupakan pembeli yang berkomitmen. Mereka memiliki suatu kebanggaan menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

2.4.5 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Hidayat (2009:103), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar

3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan di masa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.4.6 Manfaat *Customer Loyalty*

Customer Loyalty merupakan aset yang strategis, dimana jika dikelola dengan baik dapat mempunyai potensi untuk memberikan manfaat bagi perusahaan.

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat diberikan oleh *customer loyalty* atau kepada perusahaan menurut Aaker (1991: 46-49):

1. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam melakukan pemasaran, biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan karena pelanggan baru yang potensial biasanya kurang motivasi untuk pindah dari merek yang digunakan saat ini. Pelanggan baru biasanya membutuhkan alasan untuk mengambil risiko dalam membeli dan menggunakan merek yang baru.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Customer loyalty mendukung meningkatnya perdagangan. *Customer loyalty* pelanggan terjadi karena pembelian terhadap suatu merek berulang kali sehingga terjadi kebiasaan. Meningkatkan perdagangan sangat penting ketika memperkenalkan ukuran baru, varian baru, variasi, atau brand extension (perluasan merek).

3. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru)

Para pelanggan dalam suatu segmen yang merasa puas dan suka terhadap sebuah merek, ketika calon pelanggan menyukai merek tersebut maka pelanggan yang memberikan jaminan terhadap calon pelanggan, terutama ketika pembeliannya beresiko. Menggunakan pelanggan yang sudah ada untuk menjual produk. Disamping itu, pelanggan yang sudah loyal terhadap sebuah merek akan cenderung menarik pelanggan baru dengan merekomendasikan merek tersebut.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (menyediakan waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Customer loyalty menyediakan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan menyediakan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaiki atau memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya.

2.5 Customer Satisfaction

2.5.1 Pengertian Customer Satisfaction

Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi produktivitas karyawan. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa

“Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his

or her expectations”. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Westbrook dan Reily dalam Tjiptono (2014:353), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk barang atau jasa tertentu yang dibeli, gerai, ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar keseluruhan. Respon emosional ini dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Customer satisfaction adalah respon pemenuhan dari pengalaman konsumen atau sebagian dari pengalamannya. Kepuasan terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasurable*) tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan (*unpleasurable*) maka konsumen akan menjadi merasa tidak puas

(*dissatisfaction*) (Buttle, 2009:44). Mowen dan Minor (2002:89), mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customer satisfaction*

Menurut Irawan (2003:16), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Terdapat lima faktor utama untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003: 22-23), antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi self esteem atau social value yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan Kemudahan

Untuk Mendapatkan Produk Atau Jasa Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen tersebut. Selain itu, pelanggan juga akan memberikan bobot yang berbeda-beda untuk setiap komponen tersebut. Dalam hal inilah perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu dimainkan dan mengatur performance untuk melihat kelima komponen kepuasan pelanggan

tersebut. Kotler (2007:179), menjelaskan kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proposional. Andaikan kepuasan diberikan peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan diberikan peringkat sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima pelanggan cenderung membeli ulang bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut (Kotler, 2007:177).

2.5.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

2.6 Produk Kecantikan Halal

2.6.1 Pengertian Produk Kecantikan Halal

Produk kecantikan halal adalah produk kosmetika yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek)

www.lpppomui.org. Sedangkan dalam melihat produk tersebut halal atau tidak masyarakat dapat melihat label halal pada kemasan produk. Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen Rahmawati (2014). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas Mahwiyah (2010).

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang produk halal wajib mencantumkan label halal yaitu setiap keterangan mengenai produk yang

berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah pasal, setiap orang yang memproduksi dan mengemas produk yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label. Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 dalam penjelasan undang-undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk di konsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Labelisasi halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Menurut Alma (2010:8), label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk

tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberitahukan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional. Tiga saran utama yang ingin dicapai adalah :

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi penjualan.
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas negara.

2.6.2 Dimensi dan Indikator Produk Kecantikan Halal

Menurut R.Susilawati (2006), terdapat dua dimensi dan indikator yang mendukung adanya suatu kehalalan suatu produk yaitu :

1. Keyakinan pada proses pembuatan

Lembaga LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa, produk pangan, obat-obatan dan kosmetika, apakah aman dikonsumsi untuk umat muslim. Suatu label,sertifikasi halal merupakan langkah yang berhasil untuk dikatakan bahwa produk tersebut benar-benar halal. MUI yang menyatakan kehalallan suatu produk sesuai dengan syariat islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk pangan, obat-obatan, dan kosmetika. Standarisasi halal juga terkait pada perundang-undangan di dalam UU No. 7/1996 tentang pangan, PP No 69/1999 tentang label dan iklan Pangan serta Kemenkes No.

924Menkes/SK/I.1996 tentang pencantuman tulisan “Halal” pada label. Proses pembuatan pada produk halal harus memenuhi syariat islam, wadah untuk penempatan harus terhindar dari bekas pemakaian bahan-bahan diharamkan serta tempat penyimpanan juga tidak boleh bercampur dengan bahna-bahan yang dilarang dalam syariat islam seperti produk yang disimpan dikulkas namun didalam kulkas tersebut terdapat bahan-bahan yang dilarang untuk dimasukan sebab akan mengganggu kehalalan produk tersebut.

2. Keyakinan pada komposisi produk

Penentuan halal tidaknya suatu produk pada era global ini tidaklah mudah bahkan mempunyai tingkat kesulitan yang tinggi, karena banyaknya bahan baku dan bahan tambahan yang menggunakan bahanbahan dari non muslim.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjamin hak mendapatkan produk yang halal. Pertama jaminan undangundang yang melindungi. Kedua mengetahui komposisi dan asal-usul serta cara memproduksi produk tersebut.

Ketiga lihat isi dari bahan baku yang di gunakan pada kemasan. Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim, maka sangat wajar apabila diharuskan semua bahan yang diproduksi dan diedarkan di Indonesia adalah halal. Kecuali produk yang memang ditujukan untuk non muslim.

2.6.3 Proses Produk Kosmetik Halal

Ada beberapa proses yang harus dilalui oleh para pemasar yang ingin mendapatkan keterangan halal untuk produk yang diproduksinya. Tetapi sebelum mendapatkan keterangan halal, sebuah produk yang di produksi oleh sebuah perusahaan harus terlebih dahulu memperoleh sertifikasi halal dari Lembaga

Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau

sering disebut LPPOM MUI. Untuk memperoleh sertifikasi halal, maka LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan.

Ketentuannya adalah sebagai berikut :

1. Sebelum produsen mengajukan sertifikasi halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI
2. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
3. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
4. Membuat laporan berkala 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal. Semua ketentuan diatas terpenuhi, maka produsen dapat lanjut ke proses prosedur sertifikasi halal. Adapun prosedur yang harus dijalani adalah sebagai berikut :
 - a. Pertama-tama produsen yang menginginkan sertifikasi halal mendaftarkan ke sekretariat LPPOM MUI.
 - b. Setiap produsen yang mengajukan permohonan sertifikasi halal bagi produknya, harus mengisi Borang yang telah di sediakan. Borang tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan.

- c. Borang yang sudah diisi beserta dokumen pendukung dikembalikan ke sekretariat LPPOM MUI untuk diperiksa kelengkapannya, dan bila belum memadai perusahaan harus melengkapi sesuai dengan ketentuan.
- d. LPPOM MUI akan memberitahukan perusahaan mengenai jadwal audit. Tim Auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan/audit ke lokasi produsen, dan pada saat audit, perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang di sertifikasi.
- e. Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium (bila diperlukan) dievaluasi dalam Rapat Auditor LPPOM MUI. Hasil audit yang belum memenuhi persyaratan diberitahukan kepada perusahaan melalui audit memorandum. Jika telah memenuhi persyaratan, auditor akan membuat laporan hasil audit guna diajukan pada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.
- f. Laporan hasil audit disampaikan oleh Pengurus LPPOM MUI dalam Sidang Komisi Fatwa MUI pada waktu yang telah ditentukan.
- g. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan, dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikasi halal.
- h. Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komite Fatwa MUI.
- i. Sertifikasi halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak tanggal penetapan fatwa.
- j. Tiga bulan sebelum masa berlaku Sertifikasi halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikasi halal sesuai dengan aturan

yang telah ditetapkan MUI. Kemudian dilakukan tata cara pemeriksaan (Audit) mulai dari manajemen, bahan-bahan baku, dll. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup :

a) Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk (Sistem Jaminan Halal)

b) Pemeriksaan dokumen-dokumen spesifikasi yang menjelaskan asal-usul bahan, komposisi dan proses pembuatannya dan sertifikasi halal pendukungnya, dokumen pengadaan dan penyimpanan bahan, formula produksi serta dokumen pelaksanaan produksi halal secara keseluruhan.

c) Observasi lapangan yang mencakup proses produksi secara keseluruhan mulai dari penerimaan bahan, produksi, pengemasan dan penggudangan serta penyajian untuk restoran/catering/outlet.

d) Keabsahan dokumen dan kesesuaian secara fisik untuk setiap bahan harus terpenuhi.

e) Pengambilan contoh dilakukan untuk bahan yang dinilai perlu.

Setelah semua proses dilalui dan dinyatakan kehalalannya maka, sertifikasi halal dapat dikeluarkan. Proses selanjutnya adalah

pencantuman label halal pada kemasan produk yang dinyatakan

halal. Pencantuman label halal inilah yang sering kita dengar dengan

sebutan labelisasi halal. Setelah semua proses di lewati barulah suatu

produk bisa mendapatkan sertifikasi halal, pencantuman label halal

pada suatu produk sangat dibutuhkan baik itu pada makanan,

minuman, obat-obatan maupun kosmetik karena konsumen sangat

selektif dalam memilih produk terutama di Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama muslim. Produk yang telah disertifikasi dan dinyatakan halal akan mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis dari MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam. Izin pencantuman label “Halal” pada kemasan produk dari BPOM dapat dikeluarkan dengan syarat produk tersebut sudah mendapat sertifikat halal dari komisi fatwa MUI. Labelisasi halal menjadi wewenang pemerintah, yaitu Badan Pengawasan Obat dan Makanan. LPPOM.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh *Emotional attachment* terhadap *Customer satisfaction*

Emotional attachment dapat menguatkan persepsi sebuah brand untuk dapat bersaing dan meningkatkan kepuasan. *Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak suka konsumen setelah proses mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka. *Emotional attachment* disebabkan dari pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa dari sebuah brand. Pengalaman tersebut dapat disebarluaskan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembentukan bagaimana konsumen menilai suatu produk (Dwivedi A.et al, 2018). Oleh sebab itu, konsumen dapat menilai perasaan suka atau tidak suka pada sebuah produk berdasarkan perasaannya.

2.7.2 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer satisfaction*

Religi didefinisikan sebagai kumpulan kepercayaan dimana orang-orang memahami akan suatu pengetahuan yang terkait dengan boleh atau tidaknya suatu

perilaku dilakukan terkait dengan religi tersebut (Saeed & Ilhaamie, 2014). Religi sendiri merupakan salah satu faktor eksternal dalam kategori *subculture* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Kepercayaan yang diyakini oleh individu mendorong individu tersebut melakukan keputusan pembelian berdasarkan aturan dari keyakinan yang dipilihnya. Memilih produk berdasarkan keyakinan tersebut menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dikarenakan produk yang digunakan sesuai dengan yang diyakini benar.

2.7.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Widjaja dan Nugraha (2016), tingkat kepuasan konsumen yang baik akan menciptakan suatu loyalitas yang baik pula pada konsumen. Hal ini memberi arti bahwa konsumen yang puas pada kinerja suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Mandagi, 2017).

2.7.4 Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty*

Seperti yang diungkapkan oleh Bowlby (1980), terikat secara emosional akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengan obyek yang dimaksud. Tentunya terikat secara emosional dengan suatu produk akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengannya melalui pembelian yang dilakukan secara berulang. Keterikatan emosional juga dapat memprediksi komitmen seseorang dalam jangka panjang (Drigotas dan Rusbult, 1992) dan memiliki keinginan untuk menjaga hubungan yang telah ada meskipun banyak kendala yang menghadang (van Lange et al, 1997). Dalam konteks pemasaran, komitmen tersebut diwujudkan melalui kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada merk yang dimaksud. Selain itu, komitmen tersebut juga diwujudkan melalui kesediaan

konsumen untuk melakukan pengorbanan (dalam hal ini keuangan) agar hubungan yang ada tetap terjalin dengan membelinya lagi dan lagi (Thomson dkk., 2005).

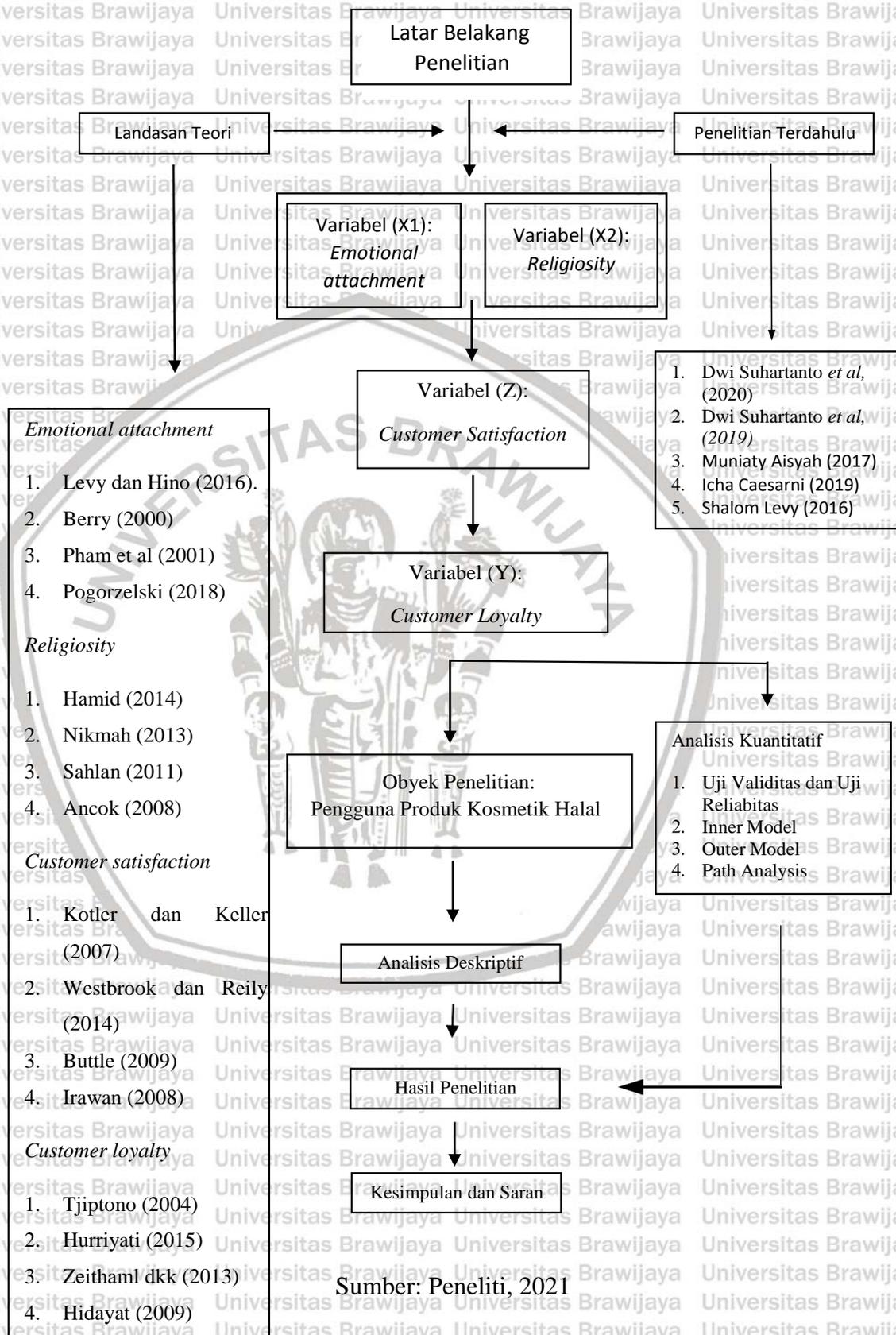
2.7.5 Pengaruh *Religiosity* Terhadap *Customer Loyalty*

Lingkungan definisi religiusitas dan dimensinya menunjukkan bahwa religiusitas sangat terkait dengan sikap dan perilaku pelanggan (Mathras et al., 2016). Mereka menyatakan bahwa kepercayaan merupakan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Keyakinan seseorang cenderung sangat terkait dengan agamanya, baik dengan efek langsung melalui teks suci atau oleh efek tidak langsung melalui budaya individu (Nizar & Marzouki, 2015). Jika individu merasa bahwa produk kosmetik halal sejalan dengan nilai-nilai Islam, sikap mereka akan menguntungkan terhadap produsen produk kosmetik tersebut. Hal ini yang akan menumbuhkan sikap yang loyal terhadap produk kosmetik halal ini nantinya.

2.8 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2009). Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang ada, penelitian ini disusun dengan sebuah kerangka pemikiran yang dilampirkan pada Gambar 2.4 sebagai berikut:

Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2021

2.9 Hipotesis Penelitian

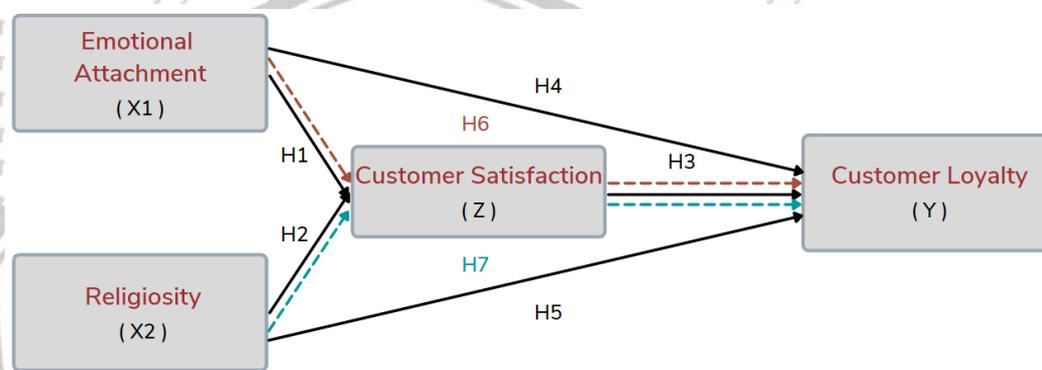
Menurut Sekaran dan Bougie (2017), hipotesis adalah suatu hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam menyusun hipotesis.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, dkk (2020) menunjukkan bahwa untuk kosmetik halal, loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan emosional dan kualitas produk daripada religiusitas. Religiusitas tidak memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga pengaruh keterikatan emosional dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui penguatan kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, dkk (2019) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan emosional dan religiusitas daripada kualitas layanan yang dirasakan. Walaupun secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, kualitas layanan memperkuat kepuasan nasabah terhadap bank syariah, penelitian yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah (2017) menunjukkan sikap bahwa, norma subyektif, perilaku kontrol yang dirasakan, dan niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik dan produk perawatan tubuh berlabel halal. Dengan perilaku pembelian konsumen yang dapat memprediksi kebutuhan akan kosmetik dan produk perawatan tubuh berlabel halal, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Icha Caesarni Dewita (2019) menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional tidak signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen secara langsung, keterikatan merek emosional positif signifikan

terhadap ekuitas merek berbasis konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Shalom Levy Hayiel (2016) bertujuan untuk menguraikan model konseptual yang mengintegrasikan variabel keterikatan emosional, bersama-sama dengan variabel yang ditetapkan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas bank nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijadikan bahan referensi, maka model hipotesis yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.5 Model Hipotesis

Sumber: Peneliti, 2021

H1: Emotional Attachment (X1) berpengaruh terhadap membangun customer satisfaction (Z)

Emotional attachment dapat menguatkan persepsi sebuah brand untuk dapat bersaing dan meningkatkan kepuasan. Dwivedi, et al. (2018) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu produk dapat disebarluaskan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembentukan bagaimana konsumen menilai suatu produk/brand. Oleh sebab itu, konsumen dapat menilai perasaan suka atau tidak suka pada sebuah produk berdasarkan perasaannya.

H2: *Religiosity* (X2) berpengaruh dalam membangun *customer satisfaction* (Z).

Dalam penjelasan Efendi, R., dkk (2020), religiusitas berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Jurnal Entrepreneur (2021), kepercayaan yang diyakini oleh individu mendorong individu tersebut melakukan keputusan pembelian berdasarkan aturan dari keyakinan yang dipilihnya. Memilih produk berdasarkan keyakinan tersebut menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dikarenakan produk yang digunakan sesuai dengan yang diyakini benar.

H3: *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Widjaja dan Nugraha (2016), tingkat kepuasan konsumen yang baik akan menciptakan suatu loyalitas yang baik pula pada konsumen. Hal ini memberi arti bahwa konsumen yang puas pada kinerja suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Mandagi, 2017).

H4: *Emotional Attachment* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan emosional.

H5: *Religiosity* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih didorong oleh religiusitas.

H6: *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh tidak langsung dalam memediasi *Emotional Attachment* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Dalam penjelasan Gobe (2005) mengatakan bahwa barang dan jasa saja tak cukup untuk menarik konsumen, maka kuncinya adalah haruslah ada aspek emosional pada produk dan pendistribusiannya. Emosional yang dimaksud di sini adalah bagaimana suatu merek dapat menggugah emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Hal ini tentu saja diasumsikan akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi para konsumen yang berujung pada meningkatnya tingkat loyalitas dari konsumen tersebut.

H7: *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh tidak langsung dalam memediasi *Religiosity* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Religi didefinisikan sebagai kumpulan kepercayaan dimana orang-orang memahami akan suatu pengetahuan yang terkait dengan boleh atau tidaknya suatu perilaku dilakukan terkait dengan religi tersebut (Saeed & Ilhaamie, 2014). Keyakinan seseorang cenderung sangat terkait dengan agamanya, baik dengan efek langsung melalui teks suci atau oleh efek tidak langsung melalui budaya individu (Nizar dan Marzouki, 2015).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan proses pemecahan suatu fenomena dengan melakukan suatu pendekatan metode ilmiah dalam menyelesaikannya yang dilakukan secara sistematis. Hasil dari penelitian nantinya terbentuk teori baru yang berkaitan dengan fenomena yang sedang dikaji atau disimpulkan dari dugaan-dugaan yang telah dibuat sebelumnya. Dalam suatu penelitian diperlukan penjelasan mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan. Metode yang dipilih harus dipilih secara tepat agar memudahkan tercapainya tujuan suatu penelitian. Penelitian kali ini berkaitan dengan pengembangan konsep dan teori di bidang ilmu *marketing* terutama mengenai pengguna produk kecantikan berlabel halal yang berfokus pada variabel *Emotional attachment, Religiosity, Customer loyalty, Customer satisfaction*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Menurut Burns et al (2017), Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang melibatkan administrasi dalam rangkaian pertanyaan yang terstruktur menggunakan opsi respons yang telah ditentukan untuk responden. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian *asosiatif* (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Penelitian *asosiatif* penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009). Sesuai dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel *Emotional attachment* (X1) dan *Religiosity* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) melalui *Customer Loyalty* (Y)

3.2 Lokasi Dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan pencaharian sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian. Lokasi penelitian yang tepat dapat menghasilkan penelitian yang akurat dan komprehensif. Penelitian ini berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur Indonesia. Menurut Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang (2020), Kota Malang adalah salah satu Kota di Indonesia yang pertumbuhan masyarakat muslimnya sangat progresif. Selain lokasi, periode penelitian ini juga merupakan bagian penting untuk mengetahui berapa lama penelitian ini akan berlangsung. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2021.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Selain itu, Burns et al (2017) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan elemen sebuah kelompok yang diteliti berdasarkan tujuan proyek penelitian. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan definisi tersebut, populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan berlabel halal di Kota Malang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dan keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi (Sugiyono, 2009). Sementara menurut Sekaran

(2017) mengemukakan bahwa sampel merupakan suatu bagian dari populasi, yang mana peneliti akan menarik kesimpulan dari sampel untuk digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi.

Karena Jumlah pengguna produk kecantikan berlabel halal tidak dapat diketahui secara pasti, maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti hanya melakukan penelitian dari sebagian populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi agar memudahkan proses penelitian.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan proses pemilihan sampel dalam jumlah besar dari suatu populasi, sehingga hasil penelitian sampel dapat meringkas sifat atau karakteristik populasi tersebut (Sekaran, 2017).

Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Menurut uraian Sekaran (2017), *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika diketahui probabilitas populasi yang akan dipilih sebagai subjek sampel, sedangkan *nonprobability sampling* merupakan metode dimana probabilitas populasi terpilih sebagai subjek sampel. subjek sampel tidak pasti.

Berdasarkan pemahaman tersebut maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yang didasarkan pada penilaian subjektif peneliti berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap sebagai ciri-ciri yang

berkaitan dengan populasi. Kriteria responden yang dianggap mewakili karakteristik demografi antara lain:

1. Usia minimal 17 tahun. Pada usia tersebut seseorang dianggap sudah dewasa sehingga dapat membuat penilaian dan keputusan yang lebih obyektif dan rasional berdasarkan observasi.
2. Sudah pernah menggunakan produk kecantikan berlabel halal minimal 30 hari atau 1 bulan masa pemakaian dalam setahun terakhir. Pertimbangan ini dilakukan karena dalam penelitian ini diperlukan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk kecantikan berlabel halal dan untuk mengukur loyalitas responden terhadap produk kecantikan berlabel halal seperti wardah, sariayu, zoya cosmetics, esqa, amara halal cosmetics dan produk kecantikan halal lainnya.
3. Beragama Islam. Hal ini bermaksud agar dalam membuat penilaian dan keputusan dapat didasari oleh pengetahuan dan pengalaman.
4. Berdomisili di Kota Malang.

Dalam menentukan jumlah sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, dapat menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan cara mengalikan jumlah indikator penelitian minimal 5 kali dan maksimal 10 kali (Ferdinand). Karena jumlah indikator penelitian sebanyak 17 indikator, maka jumlah sampel penelitian minimal 85 sampel. Namun, Hair (2014) yang dikutip oleh Ferdinand (2006) mengungkapkan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM berada pada kisaran 100-200 sampel. Mengacu pada pendapat Hair (2014), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 152 sampel.

3.4. Sumber Data

Agar penelitian mendapatkan hasil yang dapat dipertanggung jawabkan maka sangat penting untuk mendapatkan data yang kongkret dan akurat. Oleh karena itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi tangan pertama yang peneliti peroleh dari variabel dan tujuan penelitian. Data utama diperoleh melalui individu yang diwawancarai, kelompok terarah dan diskusi kelompok (Sekaran, 2017). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini kuesioner tersebut akan disebarkan kepada pengguna produk kecantikan berlabel halal.

2. Data Sekunder

Informasi mengacu pada data sekunder yang dikumpulkan oleh seseorang, dan bukan peneliti yang melakukan pengumpulan informasi tersebut (Sekaran, 2017). Data sekunder diperoleh melalui literature, media, majalah, publikasi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, literatur, artikel, maupun media elektronik (internet) yang relevan dengan penelitian, agar dapat dijadikan rujukan yang dapat melengkapi kepustakaan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara peneliti untuk mendapatkan informasi terkait topik yang diteliti. Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data

yang dapat dilakukan yaitu melalui wawancara, kuesioner, dan survey observasional (Sekaran, 2017). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi untuk memenuhi keperluan peneliti. Kuesioner diberikan secara pribadi, disuratkan pada responden, maupun disebarakan secara elektronik (Sekaran, 2017). Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*. Kuesioner online disebarakan melalui grup-grup elektronik maupun melauai pesan singkat elektronik.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari berbagai macam literature yang akan menunjang kelengkapan data penelitian. Pada penelitian ini studi kepustakaan bersumber dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan buku-buku terkait topik penelitian.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalisasikan konsep agar dapat diukur. Hal tersebut untuk melihat dimensi perilaku, aspek, dan sifat yang ditunjukkan oleh konsep (Sekaran, 2017).

3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dengan bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga dapat memperoleh informasi, yang mana pada akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel *intervening*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik positif ataupun negatif. Variabel terikat adalah variabel faktor utama yang berlaku dalam penelitian (Sekaran, 2017).

Sedangkan, variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang menjadi hubungan tidak langsung (Sugiyono, 2009).

3.6.1.1 Keterikatan Emosional / *Emotional Attachment* (X1)

Emosi adalah faktor yang kuat untuk memotivasi pelanggan dalam memilih dan menghubungkan dengan produk tertentu (Leny dan Hino, 2018). Sedangkan menurut Sudaryono 2016, *Emotional* atau emosi merupakan pendorong utama konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Sebuah brand memiliki *emotional attachment* yang dapat dilakukan melalui afeksi (*affection*), koneksi (*connection*), dan juga passion. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional dari *emotional attachment* adalah:

1. Afeksi (*Affection*), diartikan bahwa konsumen mempunyai konsistensi stabil dalam kecintaannya terhadap suatu brand.
2. Koneksi (*Connection*), diartikan sebagai perasaan yang timbul pada konsumen terhadap suatu brand.

3. *Passion*, diartikan sebagai rasa senang serta antusias konsumen terhadap suatu brand.

3.6.1.2 Religiusitas / *Religiosity* (X2)

Religiusitas atau *religiosity* berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal. Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama (Hamid, 2014: 37). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional dari *religiosity* adalah:

1. Dimensi idiologi

Diartikan sebagai tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang domatik dalam agamanya.

2. Dimensi ritual

Diartikan sebagai tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.

3. Dimensi pengalaman

Diartikan sebagai perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami atau dirasakan.

4. Dimensi konsekuensi

Diartikan sebagai dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotifasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan sosial.

5. Dimensi intelektual

Diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci.

3.6.1.3 *Customer Loyalty*

Loyalty atau loyalitas, dalam Bahasa Indonesia dimaknai sebagai kesetiaan.

Kesetiaan dalam perpustakaan adalah respon perilaku seperti mengunjungi kembali perpustakaan melalui keputusan mengenai penggunaan kembali layanan perpustakaan yang diberikan (Tajedini et al., 2020). Respon ini disebabkan oleh pola pikir pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap perpustakaan, memiliki komitmen untuk menggunakan kembali layanan yang ada di perpustakaan, dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional dari *customer loyalty* adalah:

1. *Trust*, diartikan sebagai tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment*, diartikan sebagai komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost*, diartikan sebagai tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth*, diartikan sebagai perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation*, diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

3.6.1.4 *Consumer Satisfaction*

Consumer Satisfaction merupakan suatu perasaan suka atau tidak suka konsumen pada sebuah produk setelah proses mengkonsumsi produk atau jasa yang

dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka (Dwivedi A. , Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil, 2018). Westbrook dan Reily dalam Tjiptono (2014:353), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk barang atau jasa tertentu yang dibeli, gerai, ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar keseluruhan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional dari *customer satisfaction* adalah:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Diartikan sebagai ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Diartikan sebagai keinginan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Item	Sumber
<i>Emotional attachment</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk kosmetik halal sejalan dengan kepribadian saya • Saya bangga menjadi pelanggan mereka • Produk kosmetik halal sesuai dengan saya • Mereka terasa seperti bagian dari diri saya • Merek memiliki citra yang baik • Saya lebih suka produk kosmetik halal dibandingkan dengan produk kosmetik lain 	Dwi Suhartanto <i>et al</i> , (2019)
<i>Religiosity</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum • Saya rutin mengerjakan shalat 5 waktu • Saya sering menghadiri acara pengajian atau ceramah 	• Nidaul Chusnah (2016)

Variabel Penelitian	Item	Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya suka membaca buku tentang agama • Saya selalu berusaha bersikap jujur dalam kehidupan sehari-hari • Saya menyetorkan uang saya untuk bersedekah • Saya merasa kecewa saat meninggalkan solat 	
<i>Customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya puas terhadap mutu/kualitas produk kecantikan halal • Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh produsen produk kecantikan halal • Berdasarkan pengalaman, saya puas dengan produk kecantikan halal yang pernah saya gunakan • Saya puas dengan variasi produk yang ditawarkan produk kecantikan halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Logiawan dan Dr. Hartono Subagio, M.M, (2014) • Benarto dan Patricia (2017)

Variabel Penelitian	Item	Sumber
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh produsen produk kecantikan halal 	
<i>Customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan merekomendasikan produk kosmetik halal kepada orang lain • Saya mendorong teman-teman yang berencana membeli produk kosmetik untuk menggunakan produk kosmetik yang halal • Saya akan tetap menggunakan produk kosmetik halal • Saya tetap menggunakan produk kosmetik halal untuk mempermudah aktivitas saya • Jika saya akan membeli produk kosmetik yang baru baru, saya akan membeli produk kosmetik berlabel halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinurat Lestari (2012)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert, skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik, berikut adalah skor Skala Likert:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Bobot	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Tidak Berpendapat (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap maupun persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Variabel dalam penelitian ini akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut setelah itu dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Pada skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dari sangat negatif sampai sangat positif yang berupa pertanyaan dan pernyataan dengan diberi skala skor 1 sampai 5 (Sekaran dan Bougie, 2017).

3.8 Alat Analisis Data

Dalam analisis data akan dilakukan dengan metode statistik berdasarkan tujuan penelitian. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *Emotional Attachment* dan *Religiosity* dalam membangun *Customer Loyalty* melalui *Customer*

Satisfaction pada pengguna produk kecantikan berlabel halal di Kota Malang. Alat analisis yang digunakan pada penelitian untuk adalah analisis jalur atau *path analysis* menggunakan smartPLS 3.0.

3.8.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2013), analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan.

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah di tetapkan berdasarkan teori. Berikut adalah bentuk analisis jalur yang digunakan:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_5 + \beta_5 X_6 +$$

$$\varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = \beta_6 X_4 + \beta_7 X_7 + \beta_8 Z +$$

$$\varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Z = *Customer loyalty*

Y = *Customer satisfaction*

X1 = *Emotional attachment*

X2 = *Religiosity*

β = Nilai *path coefficient*

ε = Error, variabel gangguan

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang dilakukan (Sugiyono, 2009).

Software statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS

3.0. PLS merupakan sebuah metode baru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Dalam metode analisis yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE) (Hussein, 2015). Metode yang digunakan dalam PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu, asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Ada tiga tahapan dalam analisa pada PLS, yaitu:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. Model Struktural (*Inner Model*)
3. Pengujian Hipotesis Penelitian

3.9.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.9.1.1 Uji Validitas (*Validity*)

Instrumen dikatakan valid menurut Sugiyono (2009), jika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Sebuah kuesioner

valid jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas terdiri dari:

1. *Convergent Validity*. Menurut Hussein (2015), *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 tetapi diatas 0.5 masih dapat ditoleransi.
2. *Discriminant Validity*. Menurut Hussein (2015), nilai ini merupakan nilai *cross loading faktor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas (Reliability)

Menurut Ferdinand (2014) menyatakan jika sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila setiap kali dilakukan pengukuran, instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terdiri dari (Hussein, 2015):

1. *Composite Reliability*, data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
2. *Average Variance Extrand (AVE)*, nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .
3. *Cronbach Alpha*, uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk.

3.9.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Hussein (2015) mengatakan bahwa analisa *inner model*/analisa model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Evaluasi model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

1. *Coefficient of Determination (R²)*

Nilai R^2 (*coefficient of determination*) adalah penilaian pada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substansial (Latan & Ghozali, 2015). Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya. Kriteria besarnya nilai R-square sebesar 0,75 dapat dikatakan bahwa model kuat, nilai R-square sebesar 0,50 maka dikatakan model cukup moderat, dan jika nilai R-square sebesar 0,25 model lemah (Latan & Ghozali, 2015) Untuk mendapatkan nilai dari R^2 , dapat dihitung melalui:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (\eta_i - \eta'_i)^2}{\sum (\eta_i - \eta_i)^2}$$

Keterangan:

n = Vektor variabel laten (konstruk) independen

2. *Predictive Relevance (Q²)*

Pengujian Q^2 (*predictive relevance*) dengan menggunakan metode *blindfolding* digunakan untuk dapat memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang dibuat mempunyai keterkaitan prediktif

(*predictive relevance*) dengan variabel lainnya. Interpretasi hasil dari Q^2 adalah $Q^2 > 0$ menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya (Latan & Ghazali, 2015). Dalam menghitung *predictive relevance*, rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum D \cdot E_D}{\sum D \cdot O_D}$$

Keterangan:

D = Omission distance

E = Sum of squares of prediction error

O = Sum of square errors the mean for prediction

3. Goodness of Fit Index (GoF)

Untuk menvalidasi model secara keseluruhan, digunakan *Goodness of Fit* (GoF) index yang diperkenalkan oleh Tenenhaus, et al (2005) dengan sebutan GoF index. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Index juga menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali, 2013). Untuk alasan ini GoF Index dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Square* sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Keterangan:

Com = average communalities

R^2 = adalah rata-rata model R^2

Nilai GoF adalah 0,1 untuk GoF kecil, 0,25 untuk pengaruh medium dan 0,38 untuk pengaruh yang besar (Tenenhaus *et al.*, 2005). Apabila hasil pengujian R^2 , Q^2 dan GoF menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah *robust*, maka pengujian hipotesa dapat dilakukan.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% (*two-tailed*). Signifikansi hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen dilihat dari besarnya nilai *t-statistics* atau *t-hitung* dan *p-value*. Jika nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 dapat diartikan signifikan (hipotesis diterima) dan jika Nilai t-statistik < 1,96 dan *p-value* > 0,05 dikatakan tidak signifikan (hipotesis tidak diterima). Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila *t-statistics* lebih tinggi dari *t-tabel* dari nilai dari *p-value* dibawah nilai alpha yang ditentukan (0,05).

Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat hasilnya melalui *bootstrapping* pada software Smart PLS 3.0. dengan memilih *bootstrapping* lalu pilih *start calculation* untuk melakukan perhitungan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berbagai produk kecantikan kian digemari di Indonesia, tidak memandang jenis kelamin, usia, dan juga jenis kulit. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia tentu memiliki daya beli produk halal yang besar, tidak terkecuali untuk produk kecantikan.

Untuk mendapatkan label halal, sebuah merek atau produk kecantikan, haruslah memiliki sertifikat yang diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika MUI (LPPOMUI) dengan syarat dan prosedur tertentu.



Gambar 4.1. Logo Halal MUI

Sumber: www.halalmui.org, 2020

Adapun merek-merek produk kecantikan terkenal yang memiliki label halal MUI seperti Wardah Cosmetics, Sariayu, By Lizzie Parra (BLP Beauty), Zoya Cosmetics, ESQA, Amara Halal Cosmetics, Safi, L'Oreal, ForestSecret, Olive Natural Skincare, Beauty Story, Caring, Nivea, Mad for Lipstick, Polka Cosmetics, Purbasari, Mirabella, Fanbo, Silkygirl, LT Pro, PAC, Mustika Ratu, Moor's,

Mineral Botanica, Marina, Mazaya, Pixy, VAL Cosmetics, ZAP Beauty, Sophie Paris, dan VIVA.

4.2 Pilot Test

Pilot test digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada 33 responden. Adapun kriteria-kriteria responden yang harus diutamakan yaitu minimal berusia 17 tahun, beragama islam, berasal dari Kota/Kabupaten Malang, dan yang terakhir telah menggunakan produk kecantikan lebih dari 1 bulan.

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel.

Maka dapat dinyatakan item pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut valid.

Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Rekapitulasi Uji Validitas *Pilot Test* Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Kondisi	Kesimpulan
<i>Emotional attachment</i> (X1)	X1.1	0,804	0,338	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.2	0,688	0,338	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.3	0,760	0,338	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.4	0,838	0,338	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.5	0,631	0,338	r hitung $>$ r tabel	Valid
	X1.6	0,814	0,338	r hitung $>$ r tabel	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Kondisi	Kesimpulan
				r tabel	
Religiosity (X2)	X.2.1.	0,575	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,811	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,717	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,608	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,285	0,338	r hitung < r tabel	Tidak Valid
	X2.6	0,569	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0,540	0,338	r hitung > r tabel	Valid
Customer Satisfacion (Z)	Z1.1	0,804	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	Z1.2	0,688	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	Z1.3	0,760	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	Z1.4	0,838	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	Z1.5	0,631	0,338	r hitung > r tabel	Valid
Customer loyalty (Y)	Y1.1	0,875	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.2	0,896	0,338	r hitung > r tabel >	Valid
	Y1.3	0,757	0,338	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.4	0,660	0,338	r hitung > r tabel >	Valid
	Y1.5	0,794	0,338	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan uji pilot test pada variabel *Emotional attachment*, *Religiosity*, *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty* dapat dikatakan Valid sebesar 95,6%, dengan satu item

pernyataan yang tidak valid, yaitu item X2.5 mengenai *Religiosity*. Sehingga penelitian dilanjutkan dengan menghapus satu item pernyataan kuesioner, yaitu:

Indikator	Variabel	Item Pernyataan
X2.5	<i>Religiosity</i>	Saya selalu berusaha bersikap jujur dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,70 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus Alpha Cronbach diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test* Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Emotional attachment</i>	6 item	0,850	Reliabel
<i>Religiosity</i>	6 item	0,729	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	5 item	0,888	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	5 item	0,858	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai *Cronbach's alpha* dari semua variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,7 yang membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Gambaran umum responden merupakan pembahasan statistik deskriptif yang digunakan untuk melakukan analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menyertakan adanya proses pengambilan keputusan melalui hipotesis. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran umum responden secara keseluruhan serta mengetahui gambaran sebaran jawaban yang diberikan oleh responden, sehingga mampu diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh responden pada setiap item pernyataan yang diajukan, yang nantinya peneliti mampu membuat deskriptif dari jawaban berdasarkan nilai mean yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada 152 responden.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – Laki	19	12,5
2	Perempuan	133	87,5
	Total	152	100

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa, jumlah responden jenis kelamin laki – laki sebanyak 19 responden atau 12,5%, dan 133 responden jenis kelamin perempuan atau 87,5%. Hal ini menggambarkan bahwa memang produk kecantikan sering dieratkan oleh kaum perempuan, tetapi belakangan ini tren produk kecantikan untuk laki-laki meningkat. Menurut penelitian dari Grand View Research (2020),

pertumbuhan pasar produk kecantikan pria selalu menunjukkan tren positif dari 2016, dan diprediksi akan meningkat kurang lebih 6,2% tiap tahunnya dari 2020 hingga tahun 2027.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	> 30 tahun	4	2,6
2	20 - 30 tahun	85	55,9
3	17 - 20 tahun	63	41,4
	Total	152	100

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan usia. Mayoritas responden adalah berusia antara 20-30 tahun, sebesar 85 orang atau 55,9% dari total responden, lalu minoritas responden berumur lebih dari 30 tahun dengan jumlah 4 orang atau 2,6%. Hal ini sangat lumrah ketika produk kecantikan di Indonesia memiliki jenis yang beragam dengan berbagai penyesuaian, dan usia adalah salah satunya.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Bulanan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan

No	Pendapatan/Uang Saku (Per Bulan dalam Rp)	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1.000.000	50	32,9
2	1.000.001 - 2.500.000	69	45,4
3	2.500.001 - 5.000.000	19	12,5

No	Pendapatan/Uang Saku (Per Bulan dalam Rp)	Jumlah	Presentase (%)
4	5.000.001 - 7.500.000	6	3,9
5	7.500.000 - 10.000.000	5	3,3
6	> 10.000.000	3	2,0
	Total	152	100

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan pendapatan dan/atau uang saku perbulan. Dari data diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki rentan penghasilan dan/atau saku perbulan antara Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000 dengan jumlah 69 orang atau 45,4% dari keseluruhan responden, lalu responden dengan jumlah paling sedikit yaitu 3 orang atau 2% adalah responden dengan jumlah penghasilan lebih dari Rp 10.000.000. Melihat dari keragaman pendapatan responden, dapat disimpulkan bahwa produk kecantikan yang dijual di Indonesia khususnya di daerah Malang mempunyai rentan harga yang beragam dan keterjangkauannya hampir bisa diakses oleh semua kalangan.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	Magister	6	3,9
2	Sarjana / Diploma	56	36,8
3	SMA / sederajat	90	59,2
	Total	152	100

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, yaitu sebanyak 90 orang atau 59,2% dari keseluruhan responden dan paling rendah adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir magister yaitu sebanyak 6 orang atau 3,9%. Dari tingkat pendidikan responden yang minimal adalah setingkat SMA, maka dapat diasumsikan para responden dapat memahami konteks dari setiap pernyataan yang diajukan lewat kuesioner.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian

No	Durasi	Jumlah	Presentase (%)
1	1 bulan - 3 bulan	22	14,5
2	> 3 bulan - 6 bulan	33	21,7
3	> 6 bulan - 1 tahun	20	13,2
4	> 1 tahun	77	50,7
Total		152	100

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan durasi pemakaian produk kecantikan. Mayoritas responden telah memakai produk kecantikan selama lebih dari 1 tahun, dengan jumlah 77 orang atau 50,7% dari total responden dan paling rendah adalah responden dengan pemakaian dengan rentan 6 bulan sampai 1 tahun.

4.4 Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini dijelaskan berbagai tanggapan responden yang telah terkumpul untuk setiap pernyataan yang telah diajukan peneliti terkait Pengaruh *Emotional Attachment* dan *Religiosity* dalam membangun *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Adanya informasi mengenai distribusi frekuensi jawaban, maka akan sangat membantu peneliti dalam membuat analisis deskriptif dari jawaban yang telah diberikan responden. Hasil tabulasi frekuensi jawaban responden akan dijelaskan lebih rinci berikut ini:

4.4.1 *Emotional Attachment* (X1)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner mengenai *Emotional Attachment* (X1) yang diberikan kepada responden, variabel ini disajikan dalam bentuk 5 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.8, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Attachment*

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	jumlah	%	
X1.1	1	0,7	9	5,9	27	17,8	67	44,1	48	31,6	152	100%	4,00
X1.2	1	0,7	4	2,6	35	23,0	56	36,8	56	36,8	152	100%	4,07
X1.3	1	0,7	3	2,0	27	17,8	65	42,8	56	36,8	152	100%	4,13
X1.4	2	1,3	14	9,2	47	30,9	51	33,6	38	25,0	152	100%	3,72
X1.5	1	0,7	5	3,3	15	9,9	62	40,8	69	45,4	152	100%	4,27
X1.6	2	1,3	8	5,3	34	22,4	59	38,8	44	28,9	152	100%	3,82
Grand average variabel <i>Emotional Attachment</i>												4	

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.8. di atas hasil perhitungan *mean* variabel *Emotional Attachment* sebesar 4. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki koneksi, antusiasme, dan konsistensi yang stabil dalam menyukai produk kecantikan berlabel halal

4.4.2 Religiosity (X2)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisisioner mengenai *Religiosity* (X2) yang diberikan kepada responden, variabel *Religiosity* ini disajikan dalam bentuk 6 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Religiosity*

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X2.1	2	1,3	5	3,3	14	9,2	37	24,3	94	61,8	152	100%	4,42
X2.2	4	2,6	4	2,6	28	18,4	57	37,5	59	38,8	152	100%	4,07
X2.3	7	4,6	39	25,7	65	42,8	29	19,1	12	7,9	152	100%	3,00
X2.6	0	0,0	4	2,6	21	13,8	60	39,5	67	44,1	152	100%	4,25
X2.7	2	1,3	4	2,6	26	17,1	47	30,9	73	48,0	152	100%	4,22
Grand average variabel <i>Religiosity</i>												3,99	

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.9. di atas hasil perhitungan *mean* variabel *Religiosity* sebesar 3,99. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden cukup memahami ideologi, kewajiban, serta konsekuensi dalam ajaran agama islam. Selain itu para responden juga memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup terkait agama islam.

4.4.2 Customer Satisfaction (Z)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisioner mengenai *Customer Satisfaction* (Z) yang diberikan kepada responden, variabel *Customer Satisfaction* ini disajikan dalam bentuk 5 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Z1.1	0	0,0	3	2,0	25	16,4	75	49,3	49	32,2	152	100%	4,12
Z1.2	1	0,7	1	0,7	18	11,8	74	48,7	58	38,2	152	100%	4,23
Z1.3	1	0,7	3	2,0	18	11,8	74	48,7	56	36,8	152	100%	4,19
Z1.4	2	1,3	2	1,3	25	16,4	70	46,1	53	34,9	152	100%	4,12
Z1.5	0	0,0	2	1,3	25	16,4	78	51,3	47	30,9	152	100%	4,12
Grand average variabel <i>Customer satisfaction</i>													4,16

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.10. di atas hasil perhitungan *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4,16. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki perasaan puas dan merasa harapannya terpenuhi jika membeli produk kecantikan berlabel halal. Selain itu, para responden juga memiliki perasaan untuk tetap membeli dan merekomendasikan produk kecantikan berlabel halal.

4.4.3 Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan item pernyataan dari kuisioner mengenai *Customer Loyalty* (Y) yang diberikan kepada responden, variabel *Customer Loyalty* ini memiliki 4

indikator yang disajikan dalam bentuk 5 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.11, sebagai berikut:

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel *Customer loyalty*

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	2	1,3	9	5,9	28	18,4	59	38,8	54	35,5	152	100%	4,01
Y1.2	2	1,3	13	8,6	35	23,0	63	41,4	39	25,7	152	100%	3,82
Y1.3	2	1,3	3	2,0	25	16,4	72	47,4	50	32,9	152	100%	4,09
Y1.4	3	2,0	7	4,6	24	15,8	76	50,0	42	27,6	152	100%	3,97
Y1.5	5	3,3	5	3,3	33	21,7	66	43,4	43	28,3	152	100%	3,90
Grand average variabel <i>Customer loyalty</i>													3,96

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.11. di atas hasil perhitungan *mean* variabel *Customer loyalty* sebesar 3,96. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki kepercayaan, komitmen, dan rasa kooperatif yang tinggi terhadap produk kecantikan berlabel halal. Selain itu, para responden juga rela mengorbankan biaya dan rela mempublikasikan produk kecantikan berlabel halal.

4.5 Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dikarenakan pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. Oleh karena itu dengan menggunakan metode regresi maka peneliti akan kesulitan untuk mendapatkan persamaan regresi yang BLUE. PLS

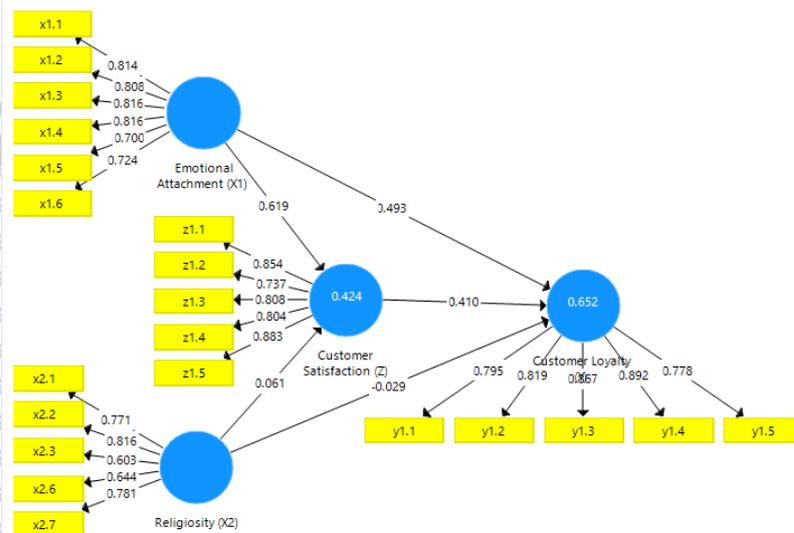
menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS (Hussein, 2015).

4.5.1 Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Dalam penelitian yang menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0, Uji *outer model* (evaluasi model pengukuran) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian (Hair, 2006). Berikut ini penjelasan secara lebih rinci mengenai hasil uji *outer model* yang telah dilaksanakan pada instrumen penelitian ini.

4.5.1.1 Uji Validitas

Validitas instrumen merupakan ketepatan maupun kecermatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran, uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan sekaligus menjelaskan apakah semua ide maupun konsep yang berada pada definisi konseptual telah tercermin dalam instrumen penelitian yang digunakan.



Gambar 4.2 Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian (*Outer Model*)

Sumber: Data diolah, 2021

Dalam software SmartPLS 3.0, untuk menguji validitas suatu data, dapat menggunakan *convergent validity* (validitas konvergen) dengan melihat nilai tabel *loading faktor* dan dengan melihat nilai tabel *cross loading*.

4.5.1.1.1 Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) ialah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah $> 0,7$ (Hussein, 2015). Namun, menurut Hair et al. (2011), nilai *loading faktor* dianjurkan memiliki nilai $> 0,7$ untuk *confirmatory research*, sedangkan untuk penelitian *exploratory research* nilai *loading faktor* masih dapat diterima dalam kisaran angka $> 0,6$. Nilai *loading faktor* yang berada di bawah 0,6 dianjurkan untuk dihilangkan. Pada penelitian ini akan digunakan nilai *loading faktor* 0,6 dengan memanfaatkan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0. Nilai *loading faktor* yang diperoleh dari perhitungan algoritma Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai *Loading Factor*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>			Keterangan
	<i>Emotional Attachment</i>	<i>Religiosity</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	
X1.1	0,814			Valid
X1.2	0,808			Valid
X1.3	0,816			Valid
X1.4	0,816			Valid
X1.5	0,700			Valid
X1.6	0,724			Valid
X2.1		0,741		Valid

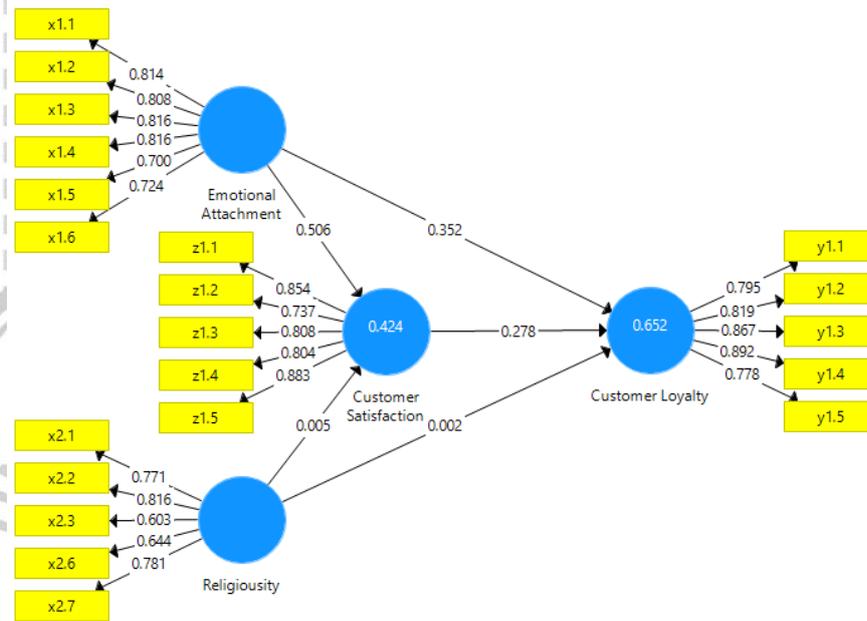
Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan	
	<i>Emotional Attachment</i>	<i>Religiosity</i>	<i>Customer Satisfaction</i>		<i>Customer Loyalty</i>
X2.2		0,798		Valid	
X2.3		0,660		Valid	
X2.4		0,537		Tidak Valid	
X2.6		0,637		Valid	
X2.7		0,758		Valid	
Z1.1			0,854	Valid	
Z1.2			0,737	Valid	
Z1.3			0,808	Valid	
Z1.4			0,804	Valid	
Z1.5			0,883	Valid	
Y1.1				0,795	Valid
Y1.2				0,819	Valid
Y1.3				0,867	Valid
Y1.4				0,892	Valid
Y1.5				0,778	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 4.12, seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,60 kecuali item X2.4 mengenai *Religiosity*. Sehingga penelitian dilanjutkan dengan menghapus satu item pernyataan kuesioner, yaitu:

Indikator	Variabel	Item Pernyataan
X2.4	<i>Religiosity</i>	Saya suka membaca buku tentang agama

Untuk item-item lainnya dalam variabel *Emotional attachment*, *Religiosity*, *Customer satisfaction*, dan *Customer loyalty* mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen. Adapun perubahan model teoritis penelitian setelah penghapusan item X2.4 seperti gambar berikut.



Gambar 4.3 Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian (*Outer Model*)

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai *loading faktor* yang diperoleh dari perhitungan algoritma Smart PLS 3.0 setelah item X2.4 dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai Loading Factor (Setelah Penghapusan Item X2.4)

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan	
	<i>Emotional Attachment</i>	<i>Religiosity</i>	<i>Customer Satisfaction</i>		<i>Customer Loyalty</i>
X1.1	0,814			Valid	
X1.2	0,808			Valid	
X1.3	0,816			Valid	
X1.4	0,816			Valid	
X1.5	0,700			Valid	
X1.6	0,724			Valid	
X2.1		0,771		Valid	
X2.2		0,816		Valid	
X2.3		0,603		Valid	
X2.6		0,644		Valid	
X2.7		0,781		Valid	
Z1.1			0,854	Valid	
Z1.2			0,737	Valid	
Z1.3			0,808	Valid	
Z1.4			0,804	Valid	
Z1.5			0,883	Valid	
Y1.1				0,795	Valid
Y1.2				0,819	Valid
Y1.3				0,867	Valid
Y1.4				0,892	Valid
Y1.5				0,778	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

4.5.1.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan nilai *Cross Loading Factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda.

Uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain (Hussein, 2015). Berikut ini hasil *cross loading* yang dihasilkan melalui perhitungan algoritma SmartPLS 3.0:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Menggunakan Cross Loading

Indikator	Nilai Cross Loading				Keterangan
	<i>Emotional Attachment</i>	<i>Religiosity</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	
X1.1	0,814	0,429	0,410	0,540	Valid
X1.2	0,808	0,391	0,431	0,536	Valid
X1.3	0,816	0,356	0,598	0,568	Valid
X1.4	0,816	0,358	0,550	0,676	Valid
X1.5	0,700	0,445	0,540	0,464	Valid
X1.6	0,724	0,329	0,480	0,666	Valid
X2.1	0,432	0,771	0,301	0,327	Valid
X2.2	0,330	0,816	0,249	0,246	Valid
X2.3	0,322	0,603	0,129	0,198	Valid
X2.6	0,258	0,644	0,338	0,228	Valid
X2.7	0,425	0,781	0,248	0,287	Valid
Y1.1	0,577	0,300	0,631	0,795	Valid
Y1.2	0,587	0,213	0,596	0,819	Valid
Y1.3	0,684	0,339	0,646	0,867	Valid
Y1.4	0,654	0,378	0,638	0,892	Valid
Y1.5	0,587	0,258	0,461	0,778	Valid

Indikator	Nilai <i>Cross Loading</i>				Keterangan
	<i>Emotional Attachment</i>	<i>Religiosity</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	
Z1.1	0,576	0,271	0,854	0,651	Valid
Z1.2	0,429	0,367	0,737	0,463	Valid
Z1.3	0,498	0,229	0,808	0,533	Valid
Z1.4	0,539	0,306	0,804	0,633	Valid
Z1.5	0,593	0,327	0,883	0,635	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator dari variabel *Emotional Attachment*, *Religiosity*, *Customer Aatisfaction*, dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *Loading Factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *Cross Loading Factor* pada variabel lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dapat menjelaskan variabel yang bersesuaian dengan indikatornya. Sehingga, seluruh indikator dapat digunakan untuk mengukur penelitian.

4.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk (Hair, 2006). Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan melalui *software* Smart PLS 3.0:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha (>0,6)	Composite Reliability (>0,7)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Customer loyalty</i>	0.888	0.918	0.691	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.876	0.910	0.670	Reliabel
<i>Emotional attachment</i>	0.871	0.903	0.610	Reliabel
<i>Religiosity</i>	0.777	0.848	0.530	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Evaluasi menggunakan *composite reliability* bertujuan untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak. Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Berdasarkan nilai pada Tabel 4.15, seluruh nilai sudah memenuhi syarat *composite reliability* > 0,7 dan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan juga nilai dari AVE untuk semua konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*. Dimana nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui keandalan suatu konstruk. Semakin mendekati satu, maka akan semakin andal konstruk tersebut dalam melakukan pengukuran. Menurut Hair (2011), secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70, dapat diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik. Pada Tabel 4.15 dapat terlihat bahwa seluruh variabel memiliki

nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang dapat diterima.

4.5.2 Uji *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Uji *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat, dengan melihat beberapa indikator diantaranya (Hair, 2015): Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Goodness of Fit Index* (GoF).

4.5.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil perhitungan R^2 menggunakan SmartPLS 3.0. pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
<i>Customer loyalty</i>	0.652
<i>Customer satisfaction</i>	0.424

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan *software* SmartPLS, 3.0. diperoleh hasil perhitungan seperti yang tersaji pada Tabel 4.16. di atas, dapat diketahui nilai R^2 dari variabel *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,652, yang bermakna bahwa variabel *Customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Emotional attachment*, *Religiosity*, dan *Customer satisfaction* sebesar 65,2% dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil R^2 dari variabel

Customer satisfaction menunjukkan nilai sebesar 0,424, yang bermakna bahwa variabel *Customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *Emotional attachment* dan *Religiosity* yaitu sebesar 42,4% dan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.5.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Berikut ini adalah hasil uji *predictive relevance* :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,403) \times (1 - 0,675)$$

$$Q^2 = 1 - 0,348 \times 0,424$$

$$Q^2 = 1 - 0,1475$$

$$Q^2 = 0,8525$$

Keterangan :

- Q^2 : nilai *Predictive Relevance*
- R^2 : nilai *R-Square* variabel *Customer loyalty*
- R^2 : nilai *R-Square* variabel *Customer satisfaction*

Hasil perhitungan sebesar 0,852 atau 85,2%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 85,2% dan sisanya sebesar 14,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang dirancang. Sehingga dapat dikatakan jika model struktural yang dirancang pada penelitian ini baik karena nilai yang dihasilkan semakin mendekati nilai 1.

4.5.2.3 Goodness of Fit Index (GoF).

Hasil perhitungan dari *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Dalam analisis PLS hasil *goodness of fit* didapatkan melalui *q-square* (Q^2), Hasil perhitungan yang melebihi 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik. Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dalam penelitian ini akan ditunjukkan dari perhitungan berikut ini:

Goodness of Fit (GoF):

$$\text{GoF} = \sqrt{AVE \times R^2}$$

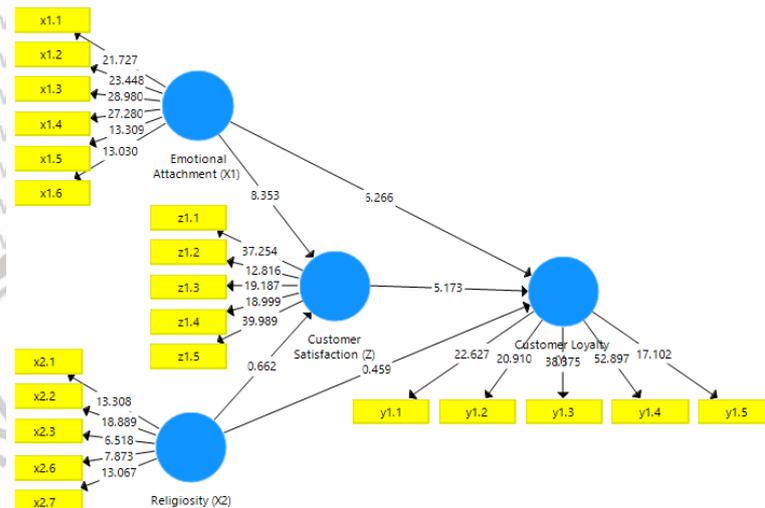
$$\text{GoF} = \sqrt{0,62525 \times 0,538}$$

$$\text{GoF} = 0,579$$

Hasil perhitungan sebesar 0,579 atau 57,9%, hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan eror.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *outer* dan *inner model* yang telah dilakukan sebelumnya, model telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji hipotesis. Melalui perhitungan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0, diperoleh model yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 4.4 Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian

Sumber: Data diolah, 2021

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama ialah pengujian pengaruh langsung yang akan dilakukan melalui *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0 dan kedua ialah pengujian pengaruh tidak langsung yang akan dilakukan melalui Uji Sobel (*Sobel Test*).

4.5.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficients*, dengan memperhatikan nilai *t-statistics* yang lebih dari *t-tabel* (1,655) dan nilai *p value* < 0,05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Hasil pengujian

hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai pada *path coefficients* yang disajikan pada Tabel 4.17. sebagai berikut:

Tabel 4.17
Path coefficients

	<i>Original sample</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>
<i>Emotional attachment -> Customer satisfaction</i>	0.619	8.353	0.000
<i>Religiosity -> Customer satisfaction</i>	0.061	0.662	0.508
<i>Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.410	5.173	0.000
<i>Emotional attachment -> Customer loyalty</i>	0.493	6.266	0.000
<i>Religiosity -> Customer loyalty</i>	-0.029	0.459	0.646

Sumber: Data diolah, 2021

H1 : Pengaruh *Emotional attachment* terhadap *Customer satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Satisfaction* dirumuskan dalam Hipotesis 1. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik kurang dari 1,655 (8,353) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,619).

Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional attachment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima.

H2 : Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer satisfaction* dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik lebih kecil dari 1,655 (0,662) dengan $p > 0.05$ (0,508) serta *path coefficients* positif (0,061). Hal ini menunjukkan bahwa *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 2 ditolak.

H3 : Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* dirumuskan dalam Hipotesis 3. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik kurang dari 1,655 (5,173) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,410). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima.

H4 : Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Pengaruh *Emotional attachment* terhadap *Customer loyalty* dirumuskan dalam Hipotesis 4. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik kurang dari 1,655 (6,266) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,493). Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional attachment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima.

H5 : Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer loyalty* dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik lebih kecil dari 1,655 (0,459) dengan $p > 0.05$ (0,646) serta *path coefficients* negatif (-0,029). Hal ini menunjukkan bahwa *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 2 ditolak.

4.5.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.18

Indirect effects

	<i>Original sample</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>
<i>Emotional attachment -> Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.254	4.839	0.000
<i>Religiosity -> Customer satisfaction -> Customer loyalty</i>	0.025	0.606	0.545

Sumber: Data diolah, 2021

H6 : Pengaruh tidak langsung *Emotional attachment* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t statistik lebih kecil dari 1,655 (4,839) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,254). Maka dalam penelitian ini *Emotional attachment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah

signifikan. Pengaruh langsung *Emotional attachment* terhadap *Customer satisfaction* dan pengaruh langsung *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

H7 : Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t statistik kurang dari 1,655 (0,606) dengan $p > 0.05$ (0,545) serta *path coefficients* positif (0,025). Maka dalam penelitian ini *Religiosity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Pengaruh langsung *Religiosity* terhadap *Customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan, hal tersebut berbanding terbalik dengan pengaruh yang diberikan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 ditolak.

4.6 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, selanjutnya hasil uji hipotesis dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jika suatu produk kecantikan berlabel halal dapat menanamkan rasa ketertarikan emosional kepada penggunanya, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewita (2019), yang dimana menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Emotional Attachment* terhadap *Customer satisfaction*. Keterkaitan variabel *Emotional Attachment* dan *Customer satisfaction* juga diperjelas dalam jurnal yang ditulis oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020), yang meneliti tentang pengaruh sebaliknya yaitu *Customer satisfaction* terhadap *Emotional attachment* dan hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan. Dari penelitian yang sudah dilakukan dan referensi yang ada, terbukti bahwa ketika suatu produk kecantikan berlabel halal dapat menimbulkan rasa antusiasme, konektivitas emosional, serta konsistensi pada seseorang, maka akan semakin tinggi pula rasa puas yang dimiliki seseorang terhadap produk kecantikan berlabel halal tersebut.

4.6.2 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan tingkat religiusitas seseorang tidak berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam memiliki produk kecantikan berlabel halal. Hal ini mungkin karena label halal sudah menjadi sebuah keharusan dalam membeli suatu produk bagi orang-orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Oleh karenanya, membeli produk kecantikan dengan label halal sudah menjadi hal yang lumrah dan tidak memberi kepuasan yang berarti.

Penelitian yang dilakukan oleh Patria (2021), menyatakan hal yang sama. Penelitiannya menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap kepuasan pelanggan pada suatu bisnis yang menggeluti sektor F&B. Dari penelitian yang sudah dilakukan dan referensi yang ada, terbukti bahwa tingginya pemahaman ideologi, kewajiban, dan konsekuensi dalam ajaran agama islam, serta pengalaman dan pemahaman yang cukup terkait agama islam yang dimiliki oleh seseorang, tidak dapat meningkatkan rasa puas yang dimiliki seseorang terhadap produk kecantikan berlabel halal.

4.6.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan dari produk kecantikan berlabel halal yang merasa puas, akan cenderung menjadi loyal terhadap produk yang ia sukai. Hal ini juga didukung oleh jurnal yang ditulis oleh Chiguvi dan Guruwo (2017), yang meneliti hubungan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada sektor perbankan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar 2 variabel tersebut. Dari penelitian yang sudah dilakukan dan referensi yang ada, terbukti bahwa semakin tinggi perasaan puas, perasaan untuk tetap membeli, perasaan ingin merekomendasikan, serta ekspektasi yang terpenuhi dari produk kecantikan berlabel halal, maka dapat meningkatkan rasa loyalitas yang dimiliki seseorang terhadap produk kecantikan berlabel halal.

4.6.4 Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu produk kecantikan berlabel halal, cenderung memiliki sikap loyal terhadap produk yang ia sukai hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawitra dan Harsono (2013). Yang dimana membuktikan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emotional attachment* terhadap *Customer loyalty* di sektor bisnis F&B. Hubungan antara *Emotional attachment* terhadap *Customer loyalty* diperjelas dengan jurnal yang ditulis oleh Hartawan (2011), yang menyatakan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan antara *Emotional attachment* terhadap *Customer loyalty*. Dari penelitian yang sudah dilakukan dan referensi yang ada, terbukti bahwa semakin tinggi rasa antusiasme, konektivitas emosional, serta konsistensi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk kecantikan berlabel halal, maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki terhadap produk tersebut.

4.6.5 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa selain tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tingkat religiusitas seseorang juga tidak memiliki keterikatan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena label halal yang sudah menjadi sebuah keharusan, sudah tidak memberi nilai lebih terhadap konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Oleh karenanya, perlu adanya nilai – nilai yang lebih dari sekadar label halal untuk membuat seorang konsumen yang religius menjadi loyal. Hasil ini didukung penelitian yang ditulis

oleh Chusnah (2015), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *Religiosity* terhadap *Customer Loyalty*. Dari penelitian yang sudah dilakukan dan referensi yang ada, terbukti bahwa tingginya pemahaman ideologi, kewajiban, dan konsekuensi dalam ajaran agama islam, serta pengalaman dan pemahaman yang cukup terkait agama islam, tidak dapat meningkatkan loyalitas yang dimiliki seseorang terhadap produk kecantikan berlabel halal.

4.6.6 Pengaruh tidak langsung antara *Emotional attachment* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu produk kecantikan berlabel halal, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi juga. Ketika konsumen sudah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka orang tersebut akan menjadi loyal. Dalam jurnal yang ditulis oleh Srivastava dan Rai (2018), *Emotional attachment*, *Customer loyalty*, dan *Customer satisfaction* saling terikat dan mempunyai hubungan yang kuat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dari penelitian yang sudah dilakukan dan referensi yang ada, terbukti bahwa semakin tinggi rasa antusiasme, konektivitas emosional, serta konsistensi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk kecantikan berlabel halal, maka akan semakin tinggi pula rasa puas yang dimiliki terhadap produk tersebut. Dikarenakan rasa puas yang sudah terbangun dengan baik oleh keterikatan emosional, maka rasa puas ini akan menimbulkan rasa percaya, komitmen emosional, kooperatif, serta rasa rela mengorbankan biaya dari seseorang untuk sebuah produk kecantikan berlabel halal

4.6.7 Pengaruh tidak langsung antara *Religiosity* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan gagal dalam memediasi hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Patria (2021), yang dimana dalam penelitiannya variabel *Customer satisfaction* juga gagal dalam memediasi hubungan *Religiosity* terhadap *Customer loyalty*. Dari penelitian yang sudah dilakukan dan referensi yang ada, terbukti bahwa tingginya pemahaman ideologi, kewajiban, dan konsekuensi dalam ajaran agama islam, serta pengalaman dan pemahaman yang cukup terkait agama islam, tidak dapat meningkatkan rasa puas yang dimiliki seseorang terhadap produk kecantikan berlabel halal. Berangkat dari rasa puas yang tidak terbangun dengan baik oleh tingkat religiusitas seseorang, maka rasa puas ini tidak juga dapat menimbulkan perasaan loyal dari seseorang terhadap produk kecantikan berlabel halal.

4.7 Implikasi Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana keterikatan emosional dan religisitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan dari pengguna produk kecantikan berlabel halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semakin tinggi respon positif mengenai keterikatan emosional yang dapat ditimbulkan oleh suatu produk kecantikan berlabel halal, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna dari produk tersebut. Linier dengan

pengaruh yang ditimbulkan oleh tingkat keterikatan emosional terhadap tingkat emosional, maka ketika pengguna sudah mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi, maka para pengguna produk kecantikan berlabel akan menjadi loyal. Namun, hal yang sama tidak terjadi pada hubungan pengaruh antara religiusitas, kepuasan pelanggan, dan juga loyalitas pelanggan. Tingginya tingkat religiusitas tidak linier dengan meningkatnya tingkat kepuasan dan juga loyalitas pengguna produk kecantikan berlabel halal.

Penelitian ini berhasil memberikan informasi baru bagi para pelaku di industri produk kecantikan berlabel halal, bahwa menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan keterikatan emosional dari para penggunanya. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan penciptaan suatu produk yang dapat menimbulkan afeksi tertentu terhadap penggunanya. Selain itu membangun brand yang dapat meningkatkan rasa bangga pada penggunanya akan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi, karena emotional attachment mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka para pelaku bisnis di bidang produk kecantikan terkhusus dengan label halal bisa melakukan pendekatan seperti melakukan diversifikasi pada produk-produknya. Dengan menambah keberagaman produk yang menyesuaikan kebutuhan para penggunanya, maka para konsumen dengan beragam jenis kebutuhan produk kecantikan akan terasa terpenuhi dan diperhatikan. Selain diversifikasi produk, para brand bisa bekerja sama dengan para brand ambassador yang banyak digemari oleh para masyarakat yang menjadi target pasar dari brand produk kecantikan itu sendiri. Karena dengan brand ambassador yang sesuai, maka para pengguna merasa terwakili oleh sosok yang diidolakannya. Selain emotional attachment, para pelaku bisnis produk

kecantikan berlabel halal juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan, karena hal tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan bisa dibentuk dengan membuka lebar aksesibilitas konsumen untuk memberikan umpan balik. Dengan mengetahui apa yang dikeluhkan dan diinginkan para konsumen dari sebuah produk kecantikan berlabel halal, maka para brand bisa melakukan perbaikan berkelanjutan demi membuat para pelanggan puas.

Di sisi lain, penelitian ini juga berhasil memberikan informasi baru bagi perusahaan yang berkecimbung di sektor produk kecantikan berlabel halal, bahwa pendekatan-pendekatan secara religius tidak membuahkan hasil yang efektif dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karenanya para pelaku bisnis di bidang ini perlu berfokus pada variabel-variabel lain seperti brand ambassador, brand image, brand awareness, brand trust dan lain sebagainya untuk membentuk loyalitas pelanggan.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Emotional Attachment* dan *Religiosity* dalam membangun *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu produk kecantikan berlabel halal dapat menanamkan rasa ketertarikan emosional kepada penggunanya, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Variabel *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang. Hal ini menunjukkan tingkat religiusitas seseorang tidak berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam memiliki produk kecantikan berlabel halal, sehingga label halal sudah menjadi sebuah keharusan dalam membeli suatu produk bagi orang-orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi.
3. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan dari produk kecantikan berlabel halal yang merasa puas, akan cenderung loyal terhadap produk pilihannya.

4. *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa antusiasme, konektivitas emosional, serta konsistensi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk kecantikan berlabel halal, maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki terhadap produk tersebut.

5. *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa selain tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tingkat religiusitas seseorang juga tidak memiliki keterikatan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena label halal yang sudah menjadi sebuah keharusan, sudah tidak memberi nilai lebih terhadap konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

6. *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu produk kecantikan berlabel halal, memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sehingga menjadi loyal terhadap produk.

7. *Religiosity* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan gagal dalam memediasi hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *emotional attachment* dan *religiosity* dalam membangun *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi Brand Produk Kecantikan Berlabel Halal

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan pelaku usaha dalam mempertimbangkan strategi pemasarannya, agar lebih masif dalam meningkatkan *emotional attachment* terhadap konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa *Emotional attachment* berhasil menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, berbeda dengan religiusitas yang ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, perlu adanya nilai – nilai yang lebih dari sekadar label halal untuk membuat seorang konsumen yang religius menjadi loyal. Hal ini perlu dilakukan karena apabila konsumen merasa puas terhadap produknya maka muncul *emotional attachment* terhadap produk, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi teori manajemen pemasaran yang mengkaji tentang pengaruh *emotional attachment* dan religiusitas dalam membangun *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A.D. 1991. *The Value of Brand Equity*. *Journal of Business Strategy*. Vol. 13 (4) Hal. 27-32

Aisyah, Muniaty. 2017. *Consumers Demand On Halal Cosmetics And Personal Care Products in Indonesian*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* Volume 9 (1)

Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta

Alni, Rahmawati, dkk., 2014. *Statistika Teori dan Praktek, Edisi II*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.

A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2000. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37

Arif Ryan Maretama Suharyono & Aniesa Samira Bafadhhal (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Brand Switching*

Benarto dan Patricia, 2017, *Pengaruh Perceived Value, Customer satisfaction dan Trust terhadap Customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang*, *Journal for Business and Entrepreneur*, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

Bowlby, J. 1982. *Attachment and Loss: Vol. 1, Attachment (2nd ed)*. New York: Basic

Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan): Concept Tolls*. Malang: Bayumedia Publishing

Chiguvi, D. & Guruwo, P. T., 2017. *Impact of Customer satisfaction on Customer loyalty in the Banking Sector* *International Journal of Scientific Engineering and Research*: Volume 5 Issue 2, February 2017.

Chusnah, N. 2016. *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang.*

Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Sosial.* Alfabeta: Bandung.

Dewi, C. Kusuma dan Wijayanto, Eko, Nugroho, 2019. *Pengaruh Product Attributes, Service Quality Attributes Dan Store Attributes Terhadap Consumer Satisfaction.* Jurnal eProceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019.

Dewita, Icha Caesarni. 2019. *Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity dengan Consumer Satisfaction sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk Brand Apple).* Jurnal Ekonomi, Volume 21 Nomor 1. Telkom University

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, C. D., & Araujo-Gil, L. D., 2018. *Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media Brand and Social Media Brand Equity.* *European Journal Marketing.*

Fajriana, Meita. (2016). *Nuansa Bunga dalam Koleksi Busana Muslim Terbaru.* Diakses pada www.liputan6.com (17 Maret 2021, 15:37).

Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. 2020. *The Role of Emotional Structures in The Relationship between Satisfaction and Brand Loyalty.* *Cogent Psychology* (2020), 7: 1782098.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giddens. 2002. *Customer loyalty* : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga

Glock, C. & Stark, R. 1966. *Religion and Society In Tension*. University of California: Chicago.

Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Erlangga: Jakarta.

Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta: Erlangga.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Hartawan, Reza Aditya. 2011. Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 4, No. 3.

Hayiel, Shalom Levy. 2016. *Emotional brand attachment: a faktor in customer-bank relationships*. *International Journal of Bank Marketing*

Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009

Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Bahan Ajar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. unpublished

Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer satisfaction*, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ismail. 2010. Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi. Kencana: Jakarta

Katherine, Frederica. 2020, Analisis Permintaan Produk Industri Halal Di Kota Padang (Studi Kasus: Kosmetik Halal Wardah). Universitas Andalas.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Logiawan dan Dr. Hartono Subagio, M.M, 2014, Analisa Customer Value Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

Mahwiyah, 2010. Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. UIN Syarif Hidayatullah : Jakarta

Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Nikmah, Zahrotun. 2013. Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada BPRS Artha Mas Abadi). Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo. Diterbitkan

Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, & L. Berry. 1988. *The Service Quality Puzzle. Journal of Marketing Business Horizon*, Vol.49 (Fall), p.44.

Patria, Nanda Ajeng Ekasa. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Soto Segeer Hj Fatimah.

Pawitra, G. T. & Harsono, S., 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan Kfc Di

Surabaya. *Journal of Business and Banking*: Volume 3, No. 1, May 2013, pages 17 – 30.

Pham, Cohen, Pracejus. 2001. *Affect Monitoring and the Primacy of Fellings in Judgment*

Phillips dan Baumgartner. 2002. *The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response*

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Saeed, M., & Ilhaamie, B. A. G. A., 2014. *Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers. Middle-East Journal of Scientific Research*, 21(9), 1611– 1617.

Sahlan, Asmaun. 2011. *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Srivastava, M. & Rai, A. K., 2018 *Mechanics of Engendering Customer loyalty: A Conceptual Framework. IIMB Management Review* (2018) 000,1–12.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suhartanto, Dwi, *et al.* 2019. *Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven. Journal of Islamic Marketing. Emerald Publishing Limited*

Suhartanto, Dwi, *et al.* 2020. *Does Religiosity Matter for Customer loyalty? Evidence From Halal Cosmetics*. *Jornal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing Limited

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tajeddini, K. 2020. *Customer orientation, learning orientation, and new service development: An empirical investigation of the swiss hotel industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

<https://doi.org/10.1177/1096348010380599>

Thomson, Macinnis, Whan Park. 2005. *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional attachment to Brands*

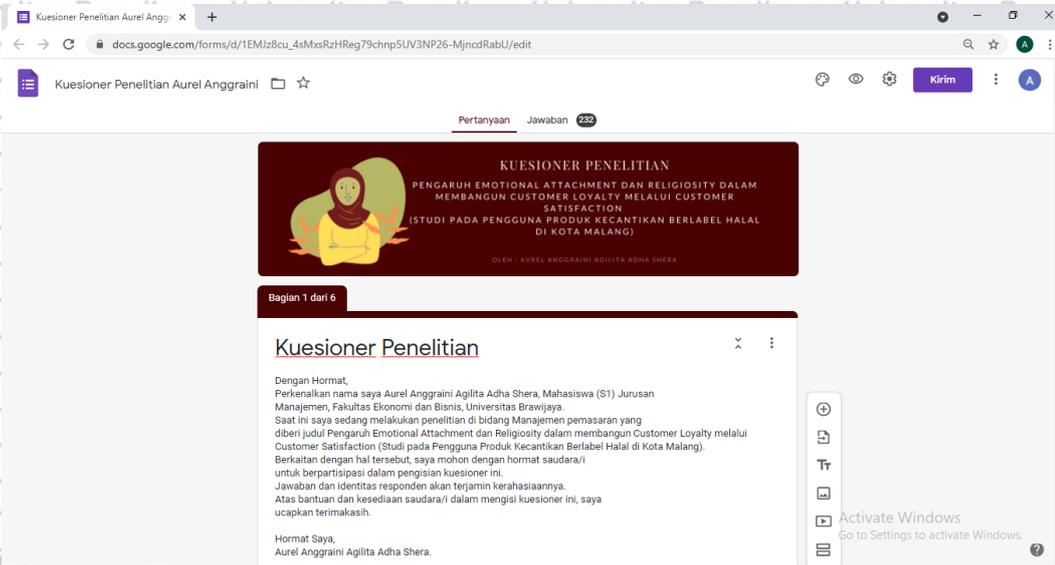
Thouless dan Robert. 1995. *Pengantar Psikologi Agama*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

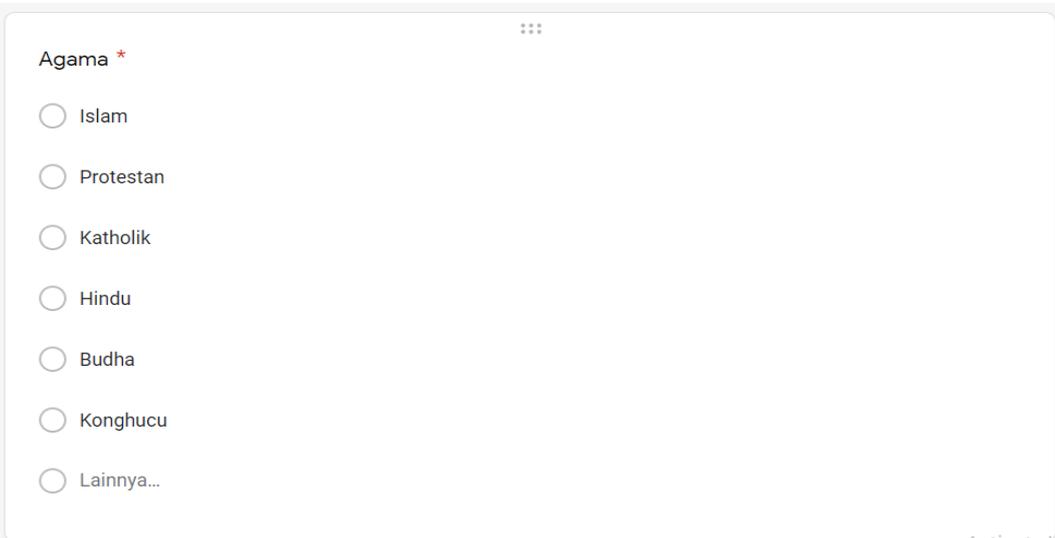
Widjaja, Y. R. dan Nugraha, I., 2016. *Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen* 1(April), pp. 1–13.

LAMPIRAN

Lampiran 1 - Tangkapan Layar Kuesioner Penelitian



Lampiran 2 - Screening Question





Asal daerah *

- Kota Malang
- Kabupaten Malang
- Lainnya...

Usia *

- < 17 tahun
- 17 - 20 tahun
- 20 - 30 tahun
- > 30 tahun



Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Lampiran 3 - Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum wr.wb.

Dengan hormat, saya Aurel Anggraini Agilita Adha Shera, Mahasiswa tingkat akhir program studi Manajemen Universitas Brawijaya. Dalam kesempatan ini saya memohon bantuan dari Bapak / Ibu / Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini akan membahas mengenai Pengaruh *Emotional Attachment* dan *Religiosity* dalam membangun *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang).

Kuesioner ini dibuat semata-mata untuk kepentingan penelitian dan kajian ilmiah dalam penyelesaian tugas akhir perkuliahan (skripsi), sehingga saya memohon Bapak / Ibu / Saudara/i dapat mengisi kuesioner dengan kondisi yang sebenar-benarnya. Kerahasiaan dari jawaban Bapak / Ibu / Saudara/i akan dijamin dengan baik.

Demikian permohonan ini saya ajukan, atas kerjasama dan bantuan Bapak / Ibu / Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Aurel Anggraini



I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (✓) pada satu jawaban yang Anda anggap paling tepat dan jawablah pertanyaan yang bertanda titik – titik (.....) dengan jawaban yang Anda anggap paling tepat

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : tahun
4. Pendidikan terakhir:
 - SD
 - SMP / Sederajat
 - SMA / Sederajat
 - Sarjana / Diploma
 - Magister
 - Doktor
 - Tidak sekolah
5. Tingkat penghasilan/uang saku per bulan:
 - < 1.000.000
 - 1.000.001 – 2.500.000
 - 2.500.001 – 5.000.000
 - 5.000.001 – 7.500.000
 - 7.500.000 – 10.000.000
 - > 10.000.000
6. Asal Daerah
 - Kota Malang
 - Kabupaten Malang

II. KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Pilihlah alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu tanggapan yang paling tepat pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN

BAGIAN 1: EMOTIONAL ATTACHMENT (X₁)

Dalam bagian ini, Anda akan diberikan pertanyaan mengenai emotional attachment terhadap produk kecantikan berlabel halal

NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kecantikan berlabel halal sesuai dengan kepribadian saya					
2.	Saya bangga menjadi pelanggan produk kecantikan berlabel halal					
3.	Produk kecantikan berlabel halal sesuai dengan saya					
4.	Produk kecantikan berlabel halal terasa seperti bagian dari diri saya					
5.	Produk kecantikan berlabel halal memiliki citra yang baik					
6.	Saya lebih suka produk kecantikan berlabel halal dibandingkan dengan produk kecantikan lain					



BAGIAN 2: RELIGIOSITY (X₂)

Dalam bagian ini, Anda akan diberikan pertanyaan mengenai religiosity terhadap produk kecantikan berlabel halal

NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum					
2.	Saya rutin mengerjakan shalat 5 waktu					
3.	Saya sering menghadiri acara pengajian atau ceramah					
4.	Saya suka membaca buku tentang agama					
5.	Saya selalu berusaha bersikap jujur dalam kehidupan sehari-hari					
6.	Saya menyisihkan uang saya untuk bersedekah					
7.	Saya merasa kecewa saat meninggalkan solat					

BAGIAN 3: CUSTOMER SATISFACTION

Dalam bagian ini, Anda akan diberikan pertanyaan mengenai customer satisfaction terhadap produk kecantikan berlabel halal

NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya puas terhadap mutu/ kualitas produk kecantikan halal					
2.	Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh produsen produk kecantikan halal					
3.	Berdasarkan pengalaman, saya puas dengan produk kecantikan halal yang pernah saya gunakan					
4.	Saya puas dengan variasi produk yang ditawarkan produk kecantikan halal					

5.	Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh produsen produk kecantikan halal					
----	---	--	--	--	--	--

BAGIAN 4: CUSTOMER LOYALTY

Dalam bagian ini, Anda akan diberikan pertanyaan mengenai customer loyalty terhadap produk kecantikan berlabel halal

NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan merekomendasikan produk kecantikan berlabel halal kepada orang lain					
2.	Saya mendorong teman-teman yang berencana membeli produk kecantikan untuk menggunakan produk kecantikan berlabel halal					
3.	Saya akan tetap menggunakan produk kecantikan berlabel halal					
4.	Saya tetap menggunakan produk kecantikan berlabel halal untuk mempermudah aktivitas saya					
5.	Jika saya akan membeli produk kecantikan yang baru, saya akan membeli produk kecantikan berlabel halal					

Lampiran 4 - Hasil Uji menggunakan SmartPLS

Convergent Validity (Sebelum Penghapusan Item X2.4)

	Customer Loy...	Customer Satis...	Emotional Atta...	Religiosity
x1.1			0.814	
x1.2			0.808	
x1.3			0.816	
x1.4			0.816	
x1.5			0.700	
x1.6			0.724	
x2.1				0.741
x2.2				0.798
x2.3				0.660
x2.4				0.537
x2.6				0.637
x2.7				0.758
y1.1	0.795			
y1.2	0.819			
y1.3	0.867			
y1.4	0.892			
y1.5	0.778			
z1.1		0.854		
z1.2		0.737		
z1.3		0.808		
z1.4		0.804		
z1.5		0.883		

Convergent Validity (Sesudah Penghapusan Item X2.4)

Outer Loadings

	Customer Loy...	Customer Satis...	Emotional Atta...	Religiosity (X2)
x1.1			0.814	
x1.2			0.808	
x1.3			0.816	
x1.4			0.816	
x1.5			0.700	
x1.6			0.724	
x2.1				0.771
x2.2				0.816
x2.3				0.603
x2.6				0.644
x2.7				0.781
y1.1	0.795			
y1.2	0.819			
y1.3	0.867			
y1.4	0.892			
y1.5	0.778			
z1.1		0.854		
z1.2		0.737		
z1.3		0.808		
z1.4		0.804		
z1.5		0.883		

Discriminant Validity

	Customer Loy...	Customer Satis...	Emotional Atta...	Religiosity
x1.1	0.540	0.410	0.814	0.424
x1.2	0.536	0.431	0.808	0.382
x1.3	0.568	0.598	0.816	0.345
x1.4	0.676	0.550	0.816	0.373
x1.5	0.464	0.540	0.700	0.432
x1.6	0.666	0.480	0.724	0.350
x2.1	0.327	0.301	0.432	0.741
x2.2	0.246	0.249	0.330	0.798
x2.3	0.198	0.129	0.322	0.660
x2.4	0.203	0.168	0.230	0.537
x2.6	0.228	0.338	0.258	0.637
x2.7	0.287	0.248	0.425	0.758
y1.1	0.795	0.631	0.577	0.294
y1.2	0.819	0.596	0.587	0.212
y1.3	0.867	0.646	0.684	0.338
y1.4	0.892	0.638	0.654	0.399
y1.5	0.778	0.461	0.587	0.273
z1.1	0.651	0.854	0.576	0.266
z1.2	0.463	0.737	0.429	0.356
z1.3	0.533	0.808	0.498	0.228
z1.4	0.633	0.804	0.539	0.317
z1.5	0.635	0.883	0.593	0.331

Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loya...	0.888	0.893	0.918	0.691
Customer Satis...	0.876	0.886	0.910	0.670
Emotional Atta...	0.871	0.875	0.903	0.610
Religiosity	0.777	0.790	0.848	0.530

R²

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loya...	0.652	0.644
Customer Satis...	0.424	0.416

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Path Coefficients

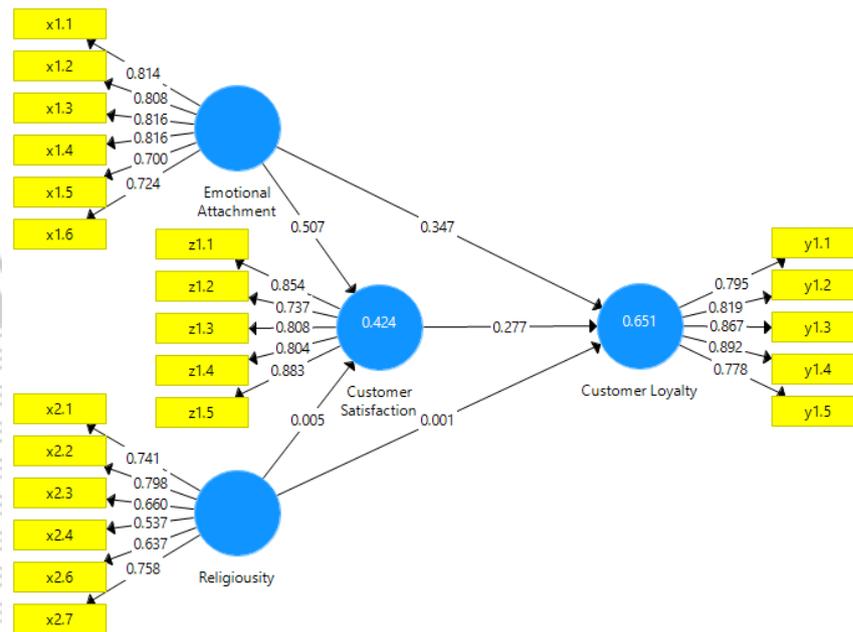
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.410	0.412	0.079	5.173	0.000
Emotional Attachment (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0.493	0.490	0.079	6.266	0.000
Emotional Attachment (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.619	0.612	0.074	8.353	0.000
Religiosity (X2) -> Customer Loyalty (Y)	-0.029	-0.022	0.064	0.459	0.646
Religiosity (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.061	0.076	0.092	0.662	0.508

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

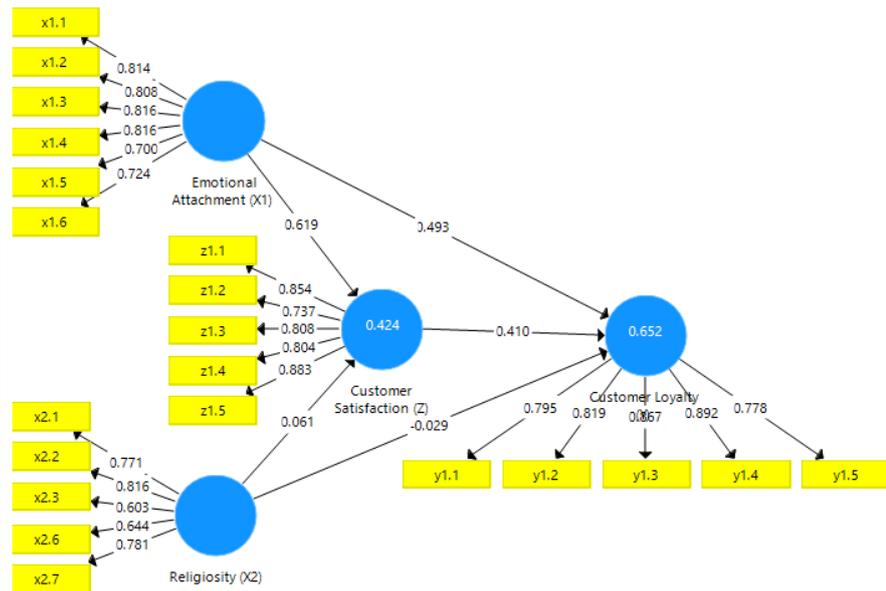
Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Emotional Attachment (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.254	0.251	0.052	4.839	0.000
Religiosity (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.025	0.034	0.041	0.606	0.545

Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian (PLS Algorithm Sebelum Penghapusan Item X2.4)



Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian (PLS Algorithm setelah penghapusan X2.4)



Gambar Jalur dari Model Teoritis Penelitian (Bootstrapping)

