



*L*OYALITAS PELANGGAN TERHADAP MEREK TOKO ISLAMI

DR. H. CHANDRA WARBITO, S.T.P., S.E., M.SI.

*L*OYALITAS
PELANGGAN
TERHADAP MEREK
TOKO ISLAMI

**Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta**

Lingkup Cipta

Pasal 2

1. Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 29 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Buku ini tidak diperjual-belikan

Spesifikasi Cetak Buku :

Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Toko Islami

Karya : Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., M.Si.	Cetak Isi : Hitam Putih
Ukuran : 15,5 x 23,5 cm	Laminasi Cover : Doff
Jenis Kertas Cover : Ivory 230 gram	Jilid Buku : Soft Cover
Jenis Kertas Isi : HVS 70 gram	Kemasan : Plastik Shrink
Cetak Cover : Full Color	Jumlah Halaman : xvi + 214
	Oplah : 150 exp

Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., M.Si.

*L*OYALITAS
PELANGGAN
TERHADAP MEREK
TOKO ISLAMI



Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami

Penulis: Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., M.Si.

All rights reserved

Hak cipta dilindungi Undang-undang, dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan Pertama, September 2021

ISBN : 978-623-98281-2-7

Desain Cover : Team Creative Ak Group

Tata Letak : Team Ak Group

Editor :

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

Wahyu Budiantoro, M.Sos.

Penerbit STAIN Press

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

(UIN Saizu)

Jl. A. Yani No. 40-A, Purwokerto

Telp. (0281) 635 624, Fax. (0281) 628 250

stainpress2003@gmail.com

Website : <http://www.stainpress.com>

www.iainpurwokerto.ac.id

PENGANTAR EDITOR

Pada era digital sekarang ini, loyalitas pelanggan pada merek dagang atau toko tertentu sangat penting untuk mempertahankan kompetisi. Pelanggan secara umum didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang senantiasa merespons secara ekonomis pada produk-produk tertentu dari sebuah *market place*. Artinya, pelanggan adalah dia yang secara kontinyu membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan berbeda dengan konsumen yang hanya membeli produk atau jasa tertentu secara temporal, tidak menentu.

Kita sering mendengar istilah “pelanggan setia” atau “pelanggan tetap”, bahkan dalam kultur Jawa, setiap pedagang percaya akan rejekinya sendiri dengan mengatakan *wis due langganan ikih*. Pelanggan setia inilah (loyal), meskipun harga barang atau jasa fluktuatif, naik turun, tetap akan membelinya dan selalu memiliki respons ekonomi yang ajeg. Bahkan, kerap membeli barang berulang, yang dalam istilah Kartajaya (2009) disebut *repeat purchase*. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan menjadi indikasi (*representasi*) kesuksesan seorang pengusaha (*entrepreneur*).

Sementara itu, toko Islami menjadi subjek ekonomi yang ramai beberapa waktu terakhir. Baik via *offline* maupun *online*, toko-toko Islami selalu menjadi primadona pelanggan maupun konsumen. Kegemaran masyarakat untuk berbelanja di toko Islami semacam ini barangkali dipengaruhi beberapa hal, antara lain: produk-produknya mampu memuaskan pelanggan atau konsumen, mengandung visi(?) keagamaan (hal ini kerap menjadi *x factor* bagi sementara pelanggan), menyediakan kebutuhan-kebutuhan simbolik bagi pelanggan (*cum* konsumen) yang

“haus” akan atribut keagamaan (modern), dan tentunya harga yang terkendali.

Loyalitas sendiri disinggung dalam Islam. Ibnu Taimiyah menyebut istilah pelanggan sebagai *al-Wala'*, yang berarti kecintaan, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Loyalitas (*al-Wala'*) dimaknai sebagai cinta, kedekatan dan ketundukan kepada Allah Swt dalam wujud menjalankan syariah. Loyalitas dalam Islam terjadi apabila tidak melanggar ketentuan syariat, hak dan kewajiban. Artinya, loyalitas pelanggan pada toko Islami, sepanjang kedua-dua pihak sama-sama diuntungkan dan menyesuaikan dengan syariat akan berdampak positif.

Dalam pada itu, buku yang ada di tangan sidang pembaca karya Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P, S.E., M.Si. ini hadir untuk mengetengahkan isu loyalitas pelanggan pada toko Islami, dengan ragam inovasinya. Beliau mengurai ukuran atau variabel yang kompleks untuk mengategorikan individu atau kelompok sebagai pelanggan toko Islami. Dari buku ini, kita juga akan mengetahui bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan pada dunia bisnis (*entrepreneur*) merupakan faktor penentu agar setiap lini usaha mencapai performa puncak secara ekonomis.

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
Wahyu Budiantoro, M.Sos.

PENGANTAR PENULIS

Perkembangan sosial dan politik global dan lokal telah mendorong keterlibatan agama yang lebih besar dalam kehidupan sehari-hari. Agama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, identitas dan nilai-nilai individu. Berbagai penelitian menyelidiki dampak agama pada keputusan konsumsi berbagai kelompok konsumen dan menemukan bahwa agama memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Beberapa keyakinan dan doktrin agama bahkan dapat dikatakan telah mampu memotivasi konsumen menciptakan peningkatan kegiatan konsumsi tertentu. Di lain pihak, beberapa prinsip-prinsip agama dapat menghambat konsumsi barang atau jasa. Dalam hal ini, agama melalui doktrin atau prinsipnya berkontribusi pada pembentukan sikap khusus terhadap komoditas.

Evolusi branding dalam agama dimulai ketika lembaga-lembaga keagamaan belajar mempromosikan diri mereka sebagai respon terhadap pasar spriritual. Pasar tersebut muncul sebagai dampak perubahan sosial. Mentalitas berorientasi pasar mulai muncul dan didorong oleh budaya konsumen yang telah melatih seseorang untuk mengharapkan produk dan layanan menjadi nyaman, menghibur dan sesuai dengan keinginan mereka. Dasar yang dipergunakan untuk inisiatif pemasaran ini adalah branding religi.

Tidak diragukan lagi, ada beberapa pendapat yang akan berkomentar bahwa tidak tepat untuk mencampuradukkan branding dan pemasaran dengan agama. Dari perspektif pemasaran, selalu ingin memberi yang terbaik bagi konsumennya, dan kaum muslim adalah segmen pasar yang

signifikan yang belum banyak dipelajari dan dipahami. Adalah keliru jika menganggap bahwa Islam sebagai agama tidak mempengaruhi kebutuhan dan keinginan para pengikutnya. Merek dan pemasar dunia Barat memahami sepenuhnya pasar utama yang mereka hadapi, namun Islam sebagai pasar belum ditangani dengan baik, terutama di pasar mayoritas maupun pasar minoritas muslim.

Pemasaran Islam sebagai disiplin ilmu baru telah menarik perhatian para akademisi muslim maupun non-muslim. Para peneliti beranggapan bahwa aliran pemikiran dan kerangka kerjanya masih memiliki banyak kesenjangan sehingga perlu ada penelitian lebih lanjut. Definisi pemasaran Islam dapat dilihat sebagai: Pengakuan akan pendekatan pemasaran yang sadar akan keberadaan Allah SWT, baik dari sudut pandang pemasar, maupun sudut pandang konsumen muslim atau bisa juga diartikan sebuah aliran pemikiran yang cenderung ke arah etika penerapan norma-norma dan nilai-nilai Islam dan bagaimana pemeluk ajaran Islam menjalankannya. Fenomena saat ini studi tentang pemasaran Islam menjadi prasyarat untuk setiap bisnis yang benar-benar global dan pemasar yang berpikiran maju. Sehingga terdapat peluang pendekatan untuk pemikiran inovatif dan pemasaran baru. Bidang yang menjadi perhatian khusus adalah merek Islam yang menjembatani kesenjangan sering hadir antara studi Islam dan manajemen bisnis serta mampu menarik dari bidang-bidang seperti psikologi perilaku.

Seperti kita ketahui bersama dahulu merek hanya dipandang sebagai barang tidak berwujud yang tidak terkait dengan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Saat ini merek dan pemasaran mulai disadari sebagai aset yang dapat bernilai berlipat ganda. Terkait dengan toko berkarakter Islam, para manajer toko mulai menyadari bahwa hal ini adalah aset toko, dan perlu memperlakukannya secara tepat, sebagai investasi yang memberikan nilai berkelanjutan jangka panjang. Jika tidak, maka mereka akan kalah dalam memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangannya.

Umat Islam menerapkan hukum Islam untuk membimbing kegiatan sosial dan ekonomi mereka Perkembangan ini tercermin

dalam beberapa penelitian yang menyoroti pertumbuhan segmen pasar Muslim. Tumbuhnya pengusaha Muslim juga ikut berkontribusi menawarkan kenyamanan bagi konsumen muslim dalam kegiatan konsumsi tanpa melanggar aturan agama. Di sinilah pentingnya toko Islami berkaitan dengan adanya keraguan pada sebagian konsumen muslim tentang kehalalan produk makanan yang ditawarkan di gerai ritel konvensional. Toko yang bermerek islami mempunyai potensi yang besar karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim yang memiliki keyakinan ukhuwah islamiyah. Oleh karena itu, konsep loyalitas konsumen memegang peranan penting untuk mendorong perkembangan toko Islami menuju level yang lebih tinggi. Loyalitas konsumen dapat tercapai karena faktor keagamaan merupakan faktor yang mendasari perilaku pembelian karena muslim meyakini semua aktivitas harus berpahala dan sesuai dengan tuntunan Allah SWT.

Pengalaman menggunakan merek ditandai oleh respon kognitif, afektif dan perilaku individu terhadap rangsangan terkait merek. Keterikatan merek pelanggan memungkinkan untuk kemunculan usaha yang lebih proaktif, berlawanan dengan usaha pelanggan yang reaktif, yang pada gilirannya dapat menghasilkan nilai yang dirasakan pelanggan. Merek sebagai simbol kompleks yang mewakili berbagai ide dan atribut. Pelanggan membangun satu set asosiasi dengan satu merek sehingga tidak dapat digantikan dengan merek produk yang lain. Merek Islam menjadi hal menarik karena menyangkut seperangkat nilai dan prinsip mengikuti aturan Islam, merek berasal dari negara muslim dan konsumen muslim yang membutuhkan produk dan jasa yang sesuai syariat. Merek Islam memiliki tujuan yang membedakan diri dalam segmen pasar yang sama dan resisten terhadap perubahan.

Loyalitas konsumen muslim dapat menjadi harapan toko bermerek Islami untuk dapat berjalan dan berkembang. Hal ini disebabkan adanya ukhuwah di dalam Islam. Ukhuwah Islamiyah adalah jalinan hubungan yang didasari rasa cinta dan akidah dalam bentuk persahabatan bagaikan sebuah bangunan yang kokoh. Ukhuwah ini dapat menjadikan konsumen Islam Loyal kepada merek Islami. Fenomena terkait dengan toko Islami mendorong penulis untuk melakukan eksplorasi tentang

sikap konsumen. Buku ini diharapkan dapat mendukung dan menjadi terobosan dalam upaya untuk memahami pasar toko Islami, serta memberikan saran manajerial tentang bagaimana mencapai pasar tersebut dengan menggunakan pendekatan *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE).

DAFTAR ISI

Pengantar Editor	v
Pengantar Penulis.....	vii
Daftar Isi	xi
BAB I Eksistensi Konsumen Toko Islami: Sebuah Fenomena	1
BAB II Genealogi Teoritik: <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	9
A. Sintesis <i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE).....	9
1. Pengembangan dan Pencitraan Merek (<i>Development of Brands and Branding</i>).....	9
2. Teori Pemerekan Perusahaan (<i>Corporate Branding Theory</i>)	17
3. Teori Keterikatan (<i>Engagement</i>)	18
4. Keterikatan Merek Pelanggan (<i>Customer Brand Engagement</i>).....	20
5. <i>Customer Relationship Theory</i>	28
6. <i>Islamic Branding</i>	30
7. Toko Islami (<i>Islamic Store</i>)	31
8. Kepuasan Pelanggan.....	36
9. Loyalitas Pelanggan.....	37
10. Kepercayaan.....	42
11. Komitmen	46
12. <i>Conceptual Mapping</i>	48

13. Pengembangan Model Teoretikal Dasar	54
B. Pengembangan Hipotesis dan Model Empirik	54
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	54
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan	56
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	57
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	57
5. Pengaruh Komitmen terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	58
6. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan	59
7. Pengaruh <i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE) terhadap Loyalitas Pelanggan.....	59
8. <i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE) sebagai mediasi antara Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen dengan Loyalitas Pelanggan.....	61
BAB III Pengembangan dan Konstruk terhadap Hipotesis.....	65
A. Paradigma Riset.....	65
1. Paradigma dan Jenis Penelitian	65
2. Pelanggan dan Konteks Demografi: Sebuah Konstruk Baru	66
3. Segmentasi Pelanggan Toko Bermerek Islami.....	67
B. Indikator Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas Pelanggan	68
1. Indikator.....	68
2. Kuesioner, Validitas, Reliabilitas, Hasil Uji Variabel	70
3. Uji <i>Content Validity Islamic Store Brand Engagement</i>	78
4. Analisis <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	82
5. Hasil Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i>	83

6. Uji Validitas dan Reliabilitas	86
7. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	91
8. Uji Hipotesis	95
9. Uji Mediasi dengan Sobel <i>t test</i>	96
BAB IV Pengaruh Signifikan Pelanggan terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	99
A. Hasil Survei	99
1. Deskripsi Responden	99
2. Deskripsi Data Penelitian	107
a. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	107
b. Variabel Kepercayaan	111
c. Variabel Komitmen.....	120
d. Variabel Loyalitas Pelanggan	123
e. Variabel <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	127
B. Validitas dan Reliabilitas	138
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	138
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Model dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	138
a. Uji Validitas <i>Structural Equation Modeling (Convergent Validity)</i>	139
b. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	142
c. <i>Discriminat Validity</i>	145
3. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan AMOS.....	146
a. Pengembangan Model Berbasis Teori	146
b. Pengembangan Alur	149
c. Perubahan/Mengonversi	149
d. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi Model yang Dibangun.....	153

e.	Evaluasi <i>Goodness-of-Fit</i>	153
f.	Evaluasi <i>Outlier</i>	155
g.	<i>Goodness-of-Fit</i>	158
C.	Analisis Hubungan Antar Variabel.....	160
1.	Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	160
2.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	161
3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	161
4.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	161
5.	Pengaruh Komitmen terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	162
6.	Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan	162
7.	Pengaruh <i>Islamic Store Brand Engagement</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	162
8.	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara Variabel Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan.....	163
9.	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	163
10.	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara Variabel Komitmen dan Loyalitas Pelanggan	163
D.	Pembahasan	164
1.	Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	164
2.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	166
3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	167

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	169
5. Pengaruh Komitmen terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	170
6. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan	171
7. Pengaruh <i>Islamic Store Brand Engagement</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	172
8. <i>Islamic Store Brand Engagement</i> Memediasi Hubungan Antara Variabel Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Dengan Loyalitas Pelanggan	173
Daftar Pustaka	177
Biodata Penulis	213

I

EKSISTENSI KONSUMEN TOKO ISLAMI: SEBUAH FENOMENA

Perkembangan sosial dan politik global dan lokal telah mendorong keterlibatan agama yang lebih besar dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Mansori (2012), agama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, identitas dan nilai-nilai individu. Berbagai penelitian menyelidiki dampak agama pada keputusan konsumsi berbagai kelompok konsumen dan menemukan bahwa agama memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (McDaniel dan Burnett, 1990; Essoo dan Dibb, 2004; Muhamad dan Mizerski, 2010). Beberapa keyakinan dan doktrin agama dapat memotivasi konsumen menciptakan peningkatan kegiatan konsumsi tertentu (Essoo dan Dibb, 2004). Di lain pihak, beberapa prinsip-prinsip agama dapat menghambat konsumsi barang atau jasa. Dalam hal ini, agama melalui doktrin atau prinsipnya berkontribusi pada pembentukan sikap khusus terhadap komoditas.

Umat Islam menerapkan peraturan hukum Islam untuk membimbing kegiatan sosial dan ekonomi mereka (Saeed et al., 2001; Muhamad dan Mizerski, 2010). Perkembangan ini tercermin dalam laporan penelitian yang menyoroti pertumbuhan segmen pasar Muslim (Sandikci, 2011). Tumbuhnya pengusaha Muslim ikut berkontribusi menawarkan kenyamanan bagi konsumen muslim dalam kegiatan konsumsi tanpa melanggar aturan agama (Osella dan Osella, 2010; Abdullah dan Ahmad, 2010).

Akhir-akhir ini marak ajakan bagi umat Islam untuk berbelanja di toko atau warung terutama yang berkarakter Islami. Salah satu ajakan dilakukan oleh Wakil Presiden Dewan Penasehat Dewan Dakwah Islam Indonesia (DDII) K.H. Didin Hafidhuddin yang mendesak umat Islam untuk mendominasi sektor riil. (<http://www.voa-Islam.com/03/03/2018>). Salah satu bentuk perkembangan munculnya pengusaha muslim dan pembukaan gerai toko Islami yang semakin banyak di antaranya Kita Mart, Shadaqo, U Mart, 212 Mart, NU Mart, MU Mart dan lain-lain (<http://www.panjimas.com/03/032018>).

Definisi toko Islami adalah toko yang memiliki misi bertanggung jawab menyediakan produk halal dan murni (*halalal thayyiba*) kepada masyarakat, menjadi sumber utama makanan *halalal thayyiba*, menjadi model menuju pengusaha muslim yang melaksanakan bisnis Islami, sebagai platform untuk membantu pengusaha muslim lain untuk memasarkan produk mereka, dan tidak akan menjual produk haram dan syubhat (Fauzi *et al.*, 2016). Pentingnya toko Islami berkaitan dengan adanya keraguan disebagian konsumen muslim tentang kehalalan produk makanan yang ditawarkan di gerai ritel konvensional. Beredarnya produk makanan impor contohnya mie instan yang mengandung babi di beberapa retail di Indonesia (*The Jakarta Post*, 2017; Aji *et al.*, 2020).

Toko yang bermerek Islami mempunyai potensi yang besar karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim yang memiliki keyakinan ukhuwah Islamiyah. Oleh karena itu, konsep loyalitas konsumen memegang peranan penting untuk mendorong perkembangan toko Islami menuju level yang lebih tinggi. Loyalitas konsumen dapat tercapai karena faktor keagamaan merupakan faktor yang mendasari perilaku pembelian (Alserhan, 2010; Wilson dan Liu, 2011). Lebih lanjut Alserhan (2010) menjelaskan bagi umat Islam, semua aktivitas harus berpahala dan sesuai dengan tuntunan Allah SWT.

Loyalitas konsumen muslim dapat menjadi harapan toko bermerek Islami untuk dapat berjalan dan berkembang. Hal ini disebabkan adanya ukhuwah di dalam Islam. Ukhuwah Islamiyah adalah jalinan hubungan yang didasari rasa cinta dan akidah dalam bentuk persahabatan

bagaikan sebuah bangunan yang kokoh (Anshori, C. S. 2016). Ukhuwah ini dapat menjadikan konsumen Islam Loyal kepada merek Islami.

Sementara itu, penelitian terkait hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah lama diteliti para akademisi dan praktisi antara lain (Dick, 1994; Fornell et al., 2006; Hallowell, 1996; Kasper, 1988; LaBarbera dan Mazursky, 2006; Mazursky et al., 1987; Newman dan Werbel 1973) dan Oliver (1996). Sebagian besar studi ini telah berkonsentrasi pada produk, merek, tingkat layanan dan saluran perantara. Namun penelitian hubungan antara kepuasan toko dan loyalitas toko masih terbatas, baik dalam jumlah aktual maupun cakupannya. Terdapat beberapa bukti bahwa loyalitas toko secara positif terkait dengan merek toko (Mazursky dan Jacoby, 1986; Osman, 1993).

Peneliti lain berpendapat ternyata masih terdapat ketidakjelasan apa hubungan yang tepat antara kepuasan, citra dan loyalitas (Bloemer dan Kasper, 1995). Apalagi jika dikaitkan dengan pasar Islam. Sejumlah penelitian telah diterbitkan tentang hubungan antara konsumen muslim dan perilaku mereka, seperti loyalitas toko, pilihan toko dan atribut toko (Swimberghe et al., 2009), (Salim Khraim, 2011), (Yusuf dan Madichie, 2012). Beberapa penelitian lain juga meneliti konsep bauran pemasaran Islam (Saeed et al., 2001; Hussin Hejase et al., 2012; Kabiraj et al., 2014).

Fenomena terkait dengan toko Islami mendorong peneliti mengikuti jejak peneliti sebelumnya (Osman et al., 2013; Bakar dan Hussin, 2013; Hasyim et al., 2014; Suki et al., 2014; Fauzi et al., 2016) untuk melakukan eksplorasi tentang sikap konsumen. Penelitian ini diharapkan akan dapat mendukung penelitian sebelumnya dan menjadi terobosan dalam upaya untuk memahami pasar toko Islami, serta memberikan saran manajerial tentang bagaimana mencapai pasar tersebut dengan menggunakan pendekatan *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE).

Perilaku konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam dalam berbelanja tidak selalu berdasarkan identitas toko sebagai toko Islami. Perilaku konsumen masih bersifat umum dalam memilih tempat berbelanja. Sikap konsumen yang loyal terhadap toko juga didasarkan atas kepercayaan dan kepuasan (Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., dan Martínez-Ruiz, M. P. 2017). Untuk loyalitas toko

Islami lebih didasarkan pada ajaran agama seperti produk halal (Fauzi, W. I. M., Muhammad, N., Mokhtar, S. S. M., dan Yusoff, R. Z. 2016; Polas, M. R. H., Jahanshahi, A. A., dan Rahman, M. L. 2018).

Loyalitas konsumen telah lama dianggap sebagai inti dari ekuitas merek (Aaker, 1991), dasar untuk harga premium (Aaker, 1996) dan sebuah esensi dari hubungan bisnis dengan konsumen (Reichheld, 1996). Pelanggan yang loyal membawa keuntungan yang besar bagi setiap perusahaan (Brunner et al., 2008), sehingga dimungkinkan adanya aliran laba yang berkesinambungan dan pengurangan biaya promosi (TaghiPourian dan Bakhsh, 2015). Perusahaan-perusahaan harus semakin memperkuat ikatan pelanggan yang sudah mapan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan tidak loyal dipastikan akan lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan tetap dan setia (Casaló et al. 2007; Korte, 1995; Reichheld, 1996).

Loyalitas juga dapat dilihat dari dua item pembentuk loyalitas konsumen yaitu tetap setia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain (Cronin et al. 2000; Cronin dan Taylor, 1992). Menurut Oliver (1996) meskipun kepuasan adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang penting karena ada faktor kesetiaan yang mulai terbentuk melalui mekanisme lain.

Fakta bahwa jumlah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen toko secara umum berhubungan positif seperti yang kita harapkan namun belum banyak didukung oleh literatur penelitian. Meskipun sejumlah penelitian membahas hubungan antara kepuasan dan loyalitas yang terkait produk dan layanan Bloemer dan Lemmink (1992), Bloemer dan Kasper (1995), Garfein (1987), Kasper (1988), Mazursky *et al* (1987), Newman dan Werbel (1973), namun ada sedikit bukti empiris untuk mendukung hubungan antara kepuasan toko dan loyalitas toko (Hummel dan Savitt, 1988).

Selanjutnya menurut Chen dan Chang (2008) niat membeli ulang dipengaruhi merek, yaitu oleh ekuitas merek dan preferensi merek. Merek merupakan alat pemasaran, bukan hanya menempatkan simbol atau nama ke produk untuk mengidentifikasi produsen. Merek adalah

seperangkat atribut yang memiliki makna, gambar dan menghasilkan asosiasi dengan produk saat seseorang mempertimbangkan merek produk itu (Kladou et al. 2017).

Sebuah merek juga diakui sebagai kunci sebuah hubungan antara perusahaan dan konsumen (Achrol dan Kotler, 1999). Menurut Boyd (1963), pelanggan menentukan merek untuk dibeli atau tidak sesuai dengan pola merek apa yang sesuai gaya hidup mereka. Merek adalah campuran atribut baik berwujud ataupun tidak berwujud yang dilambangkan dalam merek dagang yang dikelola dengan baik sehingga dapat menciptakan nilai dan pengaruh (Hatch dan Schultz, 2008).

Kepuasan telah didefinisikan dan diukur dengan berbagai cara (Oliver, 1996). Menurut Olsen (2002), kepuasan adalah keseluruhan pengalaman pelanggan. Terdapat beberapa objek yang dapat untuk mengevaluasi kepuasan konsumen, diantaranya merek, produk, toko, layanan, orang atau institusi (Bloemer dan Kasper, 1995), (Johnson et al., 2004), (Oliver, 1996).

Studi-studi empiris yang telah dilakukan untuk menguji hubungan kepuasan dengan persepsi atau perilaku pembelian dengan loyalitas Peeters et al (1998), Mittal dan Kamakura (2001), Szymanski (2001). Pengujian komitmen dengan loyalitas Gustafsson et al (2005). Hubungan kepercayaan, perilaku produk dan merek (Mittal dan Lee, 1989; Ajzen, 2011; Bagozzi dan Dholakia, 1999; Gong T, 2018). Menurut Sandikci (2011), sejak tahun 2000-an, beberapa penelitian mulai menyoroti pentingnya menangani pasar muslim dunia antara lain Kearney's tahun 2007, JWT tahun 2009, Ogilvy dan Mather tahun 2010. Penelitian itu antara lain tentang praktik konsumsi Muslim (Yavas dan Tuncalp, 1984; Sandikci dan Ger, 2002), Esso dan Dibb; 2004), Mokhlis, 2006), tentang implikasi dari etika Islam pada praktik pemasaran (Rice, 1999), (Saeed et al., 2001), (Hasan, 2008), tentang studi mengenai domain yang berbeda dari pemasaran dalam konteks pasar muslim seperti merek (Alserhan, 2010a), (Alserhan, 2010b), (Wilson dan Liu, 2002), orientasi pasar (Zakaria dan Abdul-Talib, 2010), pengembangan produk baru (Ateeq-ur-Rehman dan Shabbir, 2010) dan promosi penjualan (Abdullah dan Ahmad, 2010), (Yusuf, 2010).

Menurut Wong (2007) dan Nasr (2002) menyatakan adanya ketertarikan pada perkembangan nilai-nilai Islam dan etos konsumerisme. Lebih jauh Temporal (2011) merekomendasikan untuk merek Islam dan merek Barat perlu dilakukan adaptasi strategi pemasaran, contohnya strategi merek di daerah muslim. Rekomendasi ini didukung dengan pendapat Wilson (2012) bahwa pemasaran Islam perlu mengidentifikasi daerah-daerah di mana metode, pendekatan dan kesenjangan pemikiran konseptual dan memberikan apa cara yang unik dan menarik untuk melaksanakan pemasaran yang lebih baik.

Setelah konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gao dan Lai, 2015), (Kasiri et al., 2017), (El-adly dan Eid, 2016), (Han dan Hyun, 2018), (Asnawi et al. 2019) yang menyatakan adanya pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas, artinya semakin puas seorang konsumen maka akan semakin loyal kepada perusahaan. Meskipun demikian terdapat hasil penelitian yang menemukan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu penelitian Jiang dan Zhang (2016), Enggrani Fitri, et al. (2019), Aisyah, M. (2018), Hameed, F. (2013), dan Badara et al. (2013). Penelitian Jiang dan Zhang (2016) menemukan kepuasan konsumen yang memiliki kepentingan bisnis tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen perjalanan wisata untuk kesenangan, berpengaruh terhadap loyalitas.

Selain *research gap* yang pertama mengenai hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, riset yang saat ini dilakukan mempunyai tujuan untuk membuat konstruk baru yang diharapkan dapat memediasi hubungan antar kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dari perspektif ini, tampaknya muncul jika perusahaan ingin pelanggan menjadi loyal maka mereka perlu membuat pelanggan mereka puas. Adanya perubahan gaya hidup juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Hunter (2012), bisnis pasar halal mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 80 persen dari penjualan halal di dunia pada tahun 2012. Hal ini dimungkinkan karena paradigma perubahan gaya hidup konsumen terhadap kepedulian

agama. Terlebih lagi jika sebagian produk yang dijual di tokonya adalah produk-produk muslim yang pastinya halal dan penampilan pemiliknya mengikuti penampilan Islami. Pengajuan konseptualisasi kepuasan konsumen terhadap merek Islami, dan memeriksa hubungan konseptualnya dengan konstruksi pemasaran konvensional dalam model konseptual.

Pada dasarnya, tujuan layanan dalam toko adalah untuk membangun hubungan konsumen, meningkatkan kesenangan konsumen berbelanja di toko dan mendorong niat untuk mengunjungi toko kembali (Reynolds dan Beatty, 1999). Temuan McDaniel dan Burnett (1990) menunjukkan bahwa pemeluk agama lebih mementingkan keramahan tenaga penjual atau perhatian yang lebih manusiawi dibandingkan dengan atribut toko lainnya. Untuk konsumen muslim, layanan dalam toko dimasukkan sebagai salah satu aspek kemanusiaan yang penting dipertimbangkan dalam menarik mereka.

Riset gap lain yang ditemukan dalam literatur adalah masih minimnya mengenai riset kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di sektor toko muslim. Selama ini riset mengenai kepuasan konsumen dilakukan pada perusahaan besar, sedangkan riset di Toko Islami masih sangat sedikit sekali dilakukan. Uraian mengenai *research gap* yang telah dijelaskan di atas menjadi pijakan peneliti untuk menguji konstruk baru yang merupakan sintesa dari *Islamic Branding* (Alserhan, 2010) dan *Customer Brand Engagement* (Hollebeek, 2011 dan Solem, 2016) yaitu *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) yang diharapkan mampu memediasi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen serta mengetahui pola hubungan yang terjadi antara kepuasan konsumen dengan variabel lainnya dalam sebuah model empiris.

II

GENEALOGI TEORITIK: *ISLAMIC STORE BRAND ENGAGEMENT*

A. Sintesis Islamic Store Brand Engagement (ISBE)

1. Pengembangan dan Pencitraan Merek (*Development of Brands and Branding*)

Sintesis dalam perumusan *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) dimulai dengan teori evolusi merek (Roper dan Parker, 2006) yang juga meneliti pengembangan dan pencitraan merek. Ada tiga periode dalam pengembangan merek, yaitu identifikasi (1760–1830), diferensiasi (1830–1990), dan personifikasi (1990).

Pada periode identifikasi (1760–1830), lingkungan makronya adalah industrialisasi pada produksi dengan tujuan identifikasi manufaktur, contohnya dengan pemberian nama perusahaan maupun produk. Pada periode diferensiasi dibagi menjadi dua periode, yaitu (1) periode 1830–1970, lingkungan makro dan pengembangan produksi massal dan infrastruktur distribusi komunikasi massa untuk membedakan produk (kualitas dan fungsionalitas), yaitu iklan merek dan (2) pada tahun 1970 dan 1990 merambah sektor jasa sehingga tujuan dari merek ini adalah meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen (diferensiasi *intangible*), yakni menggunakan contoh-contoh dalam memasarkan sebuah narasi merek. Selanjutnya, pada tahun 1990, periode globalisasi dan merek

post-modern muncul yang bertujuan membangun hubungan emosional dengan contoh aplikasi pemasaran mikro.

Tabel 2.1 Tahapan Pengembangan Merek (Roper dan Parker, 2006)

Waktu	Perubahan Lingkungan Makro	Tujuan	Contoh	Tahap dalam Pengembangan Branding
200 Sebelum Masehi	Penggunaan alat, pengembangan, dan perdagangan	Identifikasi pedagang dengan kerajinan	Penanda	Identifikasi
476 Sebelum Masehi–1492 Masehi	Peningkatan mobilisasi dan legislasi dalam populasi	Identifikasi kepemilikan	Tanda merek	
1600 Masehi	Mobilisasi penduduk mulai meningkat	Identifikasi penawaran produk	Tanda	Identifikasi
1760–1830	Industrialisasi	produksi Identifikasi pabrikan	Nama	
1830–1970	Produksi masal dan distribusi pengembangan dan komunikasi masa	Diferensiasi produk (kualitas dan fungsionalitas)	Iklan merek	Diferensiasi
1970–1990	Pengembangan sektor layanan	Mengomunikasikan nilai tambah (diferensiasi tidak berwujud)	Narasi merk	
1990-an	Globalisasi dan pasca modernisasi	Membangun hubungan emosional	Pemasaran mikro	Personifikasi

a. *Branding* sebagai Identifikasi

Tujuan awal dari *branding* adalah mengaitkan suatu produk dengan produsen atau pemiliknya. Nama-nama merek biasanya adalah nama keluarga pembuat sendiri

(Reizeboss, 2003; Thakor, 2002; Hanby, 2017). Pada intinya, konsep *branding* adalah identifikasi, memastikan bahwa konsumen dapat mengenali produk produsennya (Pike, 2009). Selain itu, toko Islami bertujuan agar konsumen muslim mudah mengidentifikasi toko yang memberikan rasa aman berbelanja. Hal tersebut berkaitan dengan kehalalan produk dan baik-buruknya produk menurut ajaran Islam.

b. *Branding* sebagai Diferensiasi

Pemberian nama toko Islami menjadi merek pembeda bagi konsumen muslim. Hal ini menjadi penting ketika konsumen berorientasi membeli produk yang memenuhi kebutuhannya sebagai seorang muslim di tengah banyak toko yang menjual produk dengan menawarkan ciri khasnya masing-masing. Toko Islami akan menjadi pembeda dan menjadi tujuan utama seorang muslim berbelanja di tengah keraguan memilih satu di antara banyak pilihan.

c. Pencitraan Merek sebagai Personifikasi

Merek sebagai simbol kompleks yang mewakili berbagai ide dan atribut. Pelanggan membangun satu set asosiasi dengan satu merek sehingga tidak dapat digantikan dengan merek produk lain. Toko bermerek Islami sesuai dengan deskripsi Kim, P (1990) yang menjelaskan merek sebagai makna ikatan sosial dan simbol pada suatu produk. Merek adalah sintesis dari semua elemen, fisik, estetika, rasional, emosional dan atribut produk yang khas dan menarik bagi konsumen. Pemberian nama merek Islami pada sebuah toko didalamnya sudah berisikan ikatan sosial, simbol dan apresiasi terhadap nama Islami itu sendiri.

Pemberian nama merek Islami pada sebuah toko menjadikan toko tersebut memiliki identitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan De Chernatony (2008) yang menyatakan bahwa identitas merek perusahaan merupakan kombinasi dari sistem, gambar, sistem nilai, kepribadian, hubungan,

dan nilai tambah untuk membentuk sejarah umum dari kepribadian merek. Pemberian nama merek toko Islami di dalamnya sudah meliputi kombinasi sistem Islam, gambaran keyakinan Islam, sistem nilai keislaman, serta kepribadian muslim.

d. Merek sebagai Aset

Manrai (1995) meninjau model matematis dari perilaku terhadap merek, yaitu model multi atribut, model pemetaan preferensi, pilihan dan analisis konjoin yang bertujuan untuk mengukur merek dari perspektif prinsip ekonomi maksimalisasi utilitas. Merek menjadikan konsumen lebih percaya diri menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, merek berfungsi sebagai aset. Toko merek Islami juga merupakan aset penting karena mudah dikenali oleh konsumen.

e. Pencitraan Merek dalam Ritel

Selain merek diciptakan sebagai pembeda, identifikasi dan personifikasi merek dibuat untuk membentuk citra merek. Setelah tahun 1990 terdapat beberapa ahli yang mendefinisikan citra merek. Beberapa ahli yang mendefinisikan citra merek dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Definisi Citra Merek

Penulis (tahun)	Definisi	Telaah Pustaka
Herzog (1963)	Citra merek adalah jumlah total tayangan yang diterima konsumen dari berbagai sumber.	Citra merek Islami adalah berbagai kesan yang diterima konsumen dari berbagai sumber yang mau menceritakan.
Dichter (1985)	Citra merek adalah konfigurasi seluruh bidang objek, dan <i>file</i> iklan. Hal terpenting adalah disposisi dan sikap pelanggan layar saat mengamati.	Citra merek Islami adalah kesan dari iklan yang diterima konsumen serta yang diterima dari hasil pengamatan

Dobni (1990)	Citra merek sebagai konsep merek yang dipegang pelanggan	Setiap konsumen memiliki konsep sendiri berkaitan dengan merek, termasuk merek toko Islami.
Aaker (1992)	Citra merek sebagai kumpulan asosiasi, biasanya diatur dalam beberapa makna cara.	Toko bermerek Islami dapat diasosiasikan menyediakan semua kebutuhan muslim secara halal.
Keller (1993)	Citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang diadakan dalam ingatan konsumen.	Toko bermerek Islami juga dapat dipersepsikan berbagai macam persepsi sesuai dengan apa yang dilihat oleh konsumen ketika berbelanja.
Aaker (1997)	Sementara citra merek mewakili semua aspek emosional yang mengidentifikasi merek, kepribadian merek merepresentasikan karakteristik manusia yang telah diberikan kepada sebuah merek.	Toko bermerek Islami mewakili semua aspek emosional yang melekat pada pribadi muslim. Selanjutnya, karakter pribadi muslim tersebut yang menjadikan tokonya lebih terlihat karakter Islaminya.
Porter (1997)	Citra merek diukur dari dua dimensi, yaitu simbol dan fungsinya. Kata sifat digunakan untuk mengukur dua dimensi tersebut. Pengukuran barang difokuskan pada kegunaan merek terkait dengan fungsi, sedangkan kata-kata seperti simbolik, reputasi, dan simbol status dapat diidentifikasi dalam istilah gambar simbolik. Kata sifat positif dan negatif,	Citra terhadap toko Islami meliputi simbol simbol Islam dan fungsi dalam menjual produk yang memenuhi kebutuhan umat Islam.

	seperti sederhana, romantis, sukses, biasa, biasa-biasa saja, patuh, tenang, dan elegan, digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik pengguna.	
Hawkins, Best, dan Coney, (2004).	Citra merek adalah persepsi dibenak pelanggan tentang kesan yang baik dari sebuah merek.	Toko Islami dkesanakan baik oleh semua konsumen terutama konsumen muslim
Ballantyne, Warren, Nobbs (2005)	Citra merek sebagai properti material terkait dengan merek seperti nama produk dan kemasannya yang dapat memberikan keuntungan atau perasaan bagi pelanggan dan membantu atau meningkatkan karakteristik.	Properti material terkait dengan toko bermerek Islami adalah nama toko, warna toko, bentuk toko, bentuk <i>font</i> tulisan nama toko, petugas di toko, dan produk yang dijual.
Magid, Cox (2006)	Citra merek sebagai sekumpulan aset dan kewajiban terkait dengan nama merek dan menandakan bahwa aset dan kewajiban meningkatkan atau mengurangi nilai oleh perusahaan yang menyediakan produk atau layanan untuk pelanggan. Citra merek meliputi tanggapan pelanggan terhadap nama merek, tanda atau kesan, dan juga mewakili lambang kualitas produk.	Toko Islami merupakan aset dari sebuah usaha yang melekat pada nama merek, kesan Islami serta lambang yang ada pada toko Islami

Arora, Stoner (2009)	Citra merek merepresen- tasikan aspek emosional yang mengidentifikasi merek suatu perusahaan atau produknya. Selain itu, memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.	Toko bermerek Islami memiliki keterkaitan emosional dengan konsumen muslim karena ada rasa ukhuwah Islamiah dalam diri setiap muslim yang lebih memilih berbelanja di toko yang bermerek Islami.
Robert, Patrick (2009)	Sebagian besar citra merek adalah citra yang dipersepsikan secara subjektif yang ditafsirkan dari rasionalitas atau kepekaan pelanggan.	Konsumen memiliki subjektivitas terhadap toko merek Islami.
Schiffman, Kanuk (2010)	Citra merek yang positif akan memungkinkan program pemasaran dapat disukai dan mampu menghasilkan asosiasi unik terhadap merek yang selalu ada dalam retensi pelanggan.	Toko Islami memiliki citra positif bagi umat Islam karena asosiasi terhadap toko dan nama Islam dipahami dengan baik oleh pemeluk agama Islam.
Pujadi (2010)	Citra merek sering direferensikan dalam aspek psikologis dari citra atau kesan yang dibangun ke dalam alam bawah sadar konsumen melalui ekspektasi dan pengalaman mengambil merek suatu produk atau jasa sehingga pembentukan citra merek yang positif menjadi semakin penting dimiliki oleh perusahaan.	Citra toko Islami terbangun persepsi dari konsumen yang memiliki harapan dan pengalaman selama berbelanja di toko Islami.
Chien-Hsiung (2011)	Citra merek sangat diperlukan untuk pemasaran. Pelanggan menyimpulkan	Kualitas produk dari toko merek Islami dikaitkan dengan karakter Islam, yaitu produk halal.

	kualitas produk dengan citra merek serta membangkitkan perilaku pembelian.	
Malik, Naeem, Munawar (2012)	Citra merek merupakan komponen integral dari ekuitas merek karena menyampaikan nilai merek kepada konsumen	Toko bermerek Islami menunjukkan citra menjual produk Islami yang sesuai dengan sunah dan halal sehingga berkesan agar memiliki nilai lebih bagi konsumen.
Winarso (2012)	Citra merek juga dianggap sebagai gambaran dari tawaran perusahaan yang mencakup makna simbolis terkait dengan pelanggan melalui spesifik atribut produk atau layanan.	Toko Islami digambarkan dalam makna simbolis dari atribut produk halal dan layanan yang Islami.
Lee, James, Kim (2014)	Citra merek merupakan dasar membuat keputusan pemasaran strategis yang lebih baik tentang target segmen pasar tertentu dan memosisikan produk.	Citra merek toko Islami dibuat untuk membidik target pasar konsumen muslim, segmentasi, dan <i>positioning</i> .
Kalieva (2015)	Merek dan citra adalah konsep tunggal, tetapi tidak identik. Citra dalam kaitannya dengan “merek” dianggap oleh audiens sebagai “potret yang digeneralisasi” dari objek bermerek. Kualitas penghasil citra adalah tindakan terencana dari objek bermerek yang dapat membentuk opini publik.	Pemberian nama toko bermerek Islami dalam rangka membentuk opini publik untuk membentuk komunitas pembeli yang mengelompok berdasarkan kesamaan keyakinan

2. Teori Pemerekan Perusahaan (*Corporate Branding Theory*)

Corporate branding theory (Hankinson, 2007) mempunyai lima prinsip merek perusahaan yaitu:

- a. Prinsip pertama adalah kepemimpinan yang kuat dan visioner. Keberhasilan merek masa depan adalah memiliki kepemimpinan merek yang kuat dan visioner. Pemberian nama toko merek Islami termasuk dalam prinsip kepemimpinan yang kuat dan visioner. Nama merek Islami menjadikan merek mudah dikenal oleh segmen tertentu. Akan tetapi, dalam sebuah komunitas yang minoritas kelompok tersebut akan langsung menjadi target pasar. Hal ini adalah keputusan pimpinan yang visioner dalam memberikan nama merek Islami.
- b. Prinsip kedua adalah merek budaya yang berorientasi organisasi. Tujuan dari merek ini untuk berhasil sehingga dikembangkan oleh aliansi organisasi yang mendukung keselarasan budaya organisasi dengan serangkaian nilai merek yang merupakan latihan rumit. Keyakinan akan menimbulkan budaya sehingga dalam menjalankan agama Islam akan muncul budaya-budaya yang berkaitan dengan kebutuhan sandang, pangan, dan perumahan. Kebudayaan berkaitan dengan sandang, pangan, dan perumahan perlu dipenuhi dengan sebuah nama Islami agar lebih mudah dikenal konsumen.
- c. Prinsip ketiga adalah aktivitas merek dihubungkan dengan departemen lain. Dalam sebuah organisasi aktivitas akan menjadi lebih kompleks saat beberapa organisasi ikut terlibat. Toko merek Islami merupakan organisasi yang terhubung dengan organisasi lain sebagai *supplier* produk halal yang dijual di toko tersebut. Toko merek Islami memilih *supplier* yang baik dan yakin akan produk halal yang ditawarkan.
- d. Prinsip keempat adalah komunikasi yang konsisten dalam berbagai pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan

adalah konsumen, masyarakat, karyawan, pemilik, *supplier*, dan pemerintah. Toko bermerek Islami menjalin komunikasi yang konsisten dengan pemangku kepentingan agar makin kuat mereknya dan makin mengakar nama mereknya pada konsumen, masyarakat, karyawan, pemilik, *supplier*, dan pemerintah

- e. Prinsip kelima adalah asosiasi yang solid dan konsisten. Fitur utama tempat pemasaran, yaitu menciptakan dan mengelola jaringan kemitraan. Kemitraan strategis dengan berbagai pihak menjadikan toko bermerek Islami makin kuat mereknya di mata konsumen dan mitra strategisnya.

3. Teori Keterikatan (*Engagement*)

Kahn (1990) memperkenalkan komitmen pribadi dari keterikatan pribadi sebagai wujud investasi partisipasi anggota organisasi. Dalam keterikatan, orang menggunakan dan mengekspresikan diri secara fisik, kognitif, dan emosional. Konsep keterikatan yang diperkenalkan oleh Kahn (1990) terbukti menjadi alat pemasaran bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar pada umumnya. Sebuah perusahaan menerapkan prosedur adil dan memiliki partisipasi dalam operasinya akan sulit dikalahkan oleh pesaing lainnya karena memiliki keunggulan kompetitif (Macey dan Schneider, 2008; He et al. 2014). Selanjutnya, perilaku yang berhubungan dengan pelanggan, sikap, etika, gaya, dan humor lebih melekat pada individu di depan mata, merespon, dukungan, dan menafsirkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang akan digunakan dan dikonsumsi oleh pelanggan serta kata komersial digunakan dari mulut ke mulut untuk merekomendasikan kepada orang lain yang terlibat dalam proses.

Pengertian keterikatan kepada pelanggan juga dikemukakan oleh Hollebeek (2011), keadaan psikologis berupa pengalaman pelanggan berbasis interaktif yang menciptakan suara atau objek, yaitu merek. Hal tersebut berfokus pada hubungan yang

terjadi untuk layanan yang melekat terhadap pelanggan agar dapat memainkan peran sentral dalam hubungan layanan. Buckingham (2008) mengemukakan bahwa keterikatan merek dari sudut pandang karyawan dirasa sebagai pelanggan dari merek perusahaan sehingga memberikan kemungkinan penerapan konsep sejauh mana karyawan menjadi domain konsumen perusahaan. Penelitian lain menunjukkan bahwa keterikatan telah dilihat sebagai variabel keadaan atau hasil yang terkandung dalam intensitas tertentu pada titik tertentu. Selain itu, intensitas yang memiliki hasil berbeda dari yang diharapkan menghasilkan perbedaan perilaku (Schaufeli et al. 2002).

Selain itu, keterikatan dianggap mencerminkan proses dimana intensitas keterikatan dapat berkembang dari waktu ke waktu. Meskipun sifatnya berpotensi dinamis, para peneliti melihat keterikatan sebagai sesuatu yang relatif persisten dan meresap, sehingga memberikan penerapan potensial sebagai variabel dalam penelitian pemasaran (Wedel dan Kistemaker, 1989; Brodie et al., 2011). Peneliti Little dan Little (2006) menganggap bahwa konsensus mengenai dimensi keterikatan masih kurang. Misalnya, keterikatan diamati dengan satu dimensional (Achterberg et al. 2003) dan perspektif multidimensional (Handelsman et al. 2005; Lutz et al. 2006). Pada perspektif yang lain, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai dimensi spesifik konstruk. Contohnya Cox dan Guthrie (2001) menekankan aspek kognitif keterikatan, sedangkan Pomerantz (2006) dan Pomerantz (2006) lebih menyoroti faktor emosional dan perilaku masing-masing.

Penelitian Marks dan Printy (2003) mengusulkan konseptualisasi dua dimensi dari ikatan emosional. Sementara itu, Bejerholm dan Eklund (2007) mengarahkan perilaku dimensi. Norris (2003) justru mengadopsi konseptualisasi emosional dan perilaku. Schaufeli et al. (2002), Handelsman et al. (2005), Salanova et al. (2005) mengusulkan sudut

pandang tiga dimensi, yaitu keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku. Namun, Little dan Little (2006) menyarankan penekanan keterikatan untuk mengidentifikasi karena kurangnya kejelasan konseptual tentang konstruk keterikatan sampai saat ini..

Berdasarkan uraian keterikatan di atas dapat disimpulkan bahwa keterikatan adalah perilaku konsumen berupa ekspresi fisik, kognitif, dan emosional. Keterikatan tersebut dikaitkan dengan *Islamic store brand engagement* yang merupakan ekspresi diri yang tampak secara fisik, kognitif dan emosional menyikapi toko bermerek Islami.

4. Keterikatan Merek Pelanggan (*Customer Brand Engagement*)

Keterikatan merek pelanggan didefinisikan sebagai tingkat motivasi pikiran tergantung pada merek dan konteks terkait dengan tingkat kognitif tertentu, aktivitas emosional, serta perilaku dalam interaksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011). Patterson et al. (2006) menekankan bahwa perhatian utama kegiatan yang berkaitan dengan merek perilaku pelanggan dinyatakan dengan tingkat usaha atau energi yang disediakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan merek. Hal ini karena konseptualisasi saat ini, partisipasi langsung dari merek pelanggan didasarkan pada konsep keterikatan (Schaufeli et al., 2002; Schaufeli et al., 2002; Salanova et al., 2005). Lebih lanjut, Patterson et al. (2006) juga mengemukakan bahwa keterikatan adalah konseptualisasi terkait dengan klien. Selanjutnya, May, D. (2004) mengemukakan bahwa keterikatan mencakup masing-masing elemen tipe kognitif, perilaku, dan emosional.

Konseptualisasi keterikatan dan dimensi dalam literatur pemasaran dari beberapa pendapat dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 2.3 Konseptualisasi Keterikatan dan Dimensi dalam Literatur Pemasaran

No	Peneliti	Konstruks	Definisi	Dimensi Keterikatan
1	Algesheimer Dholakia dan Herman (2005)	<i>Brand community engagement</i>	Motivasi intrinsik konsumen untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota komunitas.	Multidimensi 1. Utilitarian 2. Hedonik 3. Sosial
2	Patterson et.al. (2006)	<i>Customer engagement</i>	Tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungan mereka dengan layanan organisasi.	Multidimensi 1. Semangat 2. Dedikasi 3. Penyerapan 4. Interaksi
3	Higgins (2006)	<i>Engagement</i>	Terikat adalah terikat, sibuk, dan tertarik pada sesuatu.	Multidimensi (disimpulkan) 1. Kognitif 2. Emosional 3. Perilaku
4	Heath (2007)	<i>Engagement with an ad</i>	Sejumlah perasaan bawah sadar yang terjadi ketika iklan sedang di proses.	Satu dimensi
5	Ilic (2008)	<i>Consumer engagement</i>	Proses kontekstual yang terdiri atas interaksi dengan keterikatan objek dari waktu ke waktu dan mungkin ada pada tingkat yang berbeda.	Multidimensi 1. Kognitif 2. Emosional 3. Perilaku 4. Aspirasi 5. Sosial
6	Vivek (2009)	<i>Consumer engagement</i>	Intensitas partisipasi konsumen dan koneksi dengan penawaran organisasi dan/ atau aktivitas terorganisasi	Multi dimensi 1. Kesadaran 2. Antusiasme 3. Interaksi 4. Kegiatan 5. Pengalaman yang luar biasa

7	Sprott et.al. (2009)	<i>Brand engagement in self-concept</i> (BESC)	Perbedaan individu yang mewakili kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari cara mereka memandang diri sendiri. Skema diri untuk menyelidiki peran. Konseptualisasi ini dibangun di atas merek dalam konsep diri.	Satu dimensi
8	Gambetti dan Graffigna (2010)	<i>Engagement</i>	Didefinisikan secara spesifik bahwa keterikatan berbasis pemasaran ini diidentifikasi berupa konsumen, pelanggan merek, iklan, dan keterikatan media.	Bentuk sub-keterikatan fokus dapat terdiri atas dimensi berikut: 1. Lembut (relasional) 2. Pragmatis (manajerial)
9	Van Doorn et al (2010)	<i>Customer engagement behaviors</i>	Manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan di luar pembelian yang dihasilkan dari motivasi	Multidimensi 1. Valensi 2. Bentuk 3. Ruang lingkup 4. Sifat 5. Tujuan pelanggan
10	Philip dan McQuarrie (2010)	<i>Advertising Engagement</i>	Mode keterikatan adalah rute menuju persuasi	Multidimensi: Konsumen menggunakan iklan untuk: 1. Bertindak 2. Mengenali 3. Merasa 4. Membenamkan

11	Mersey, Calder dan Malthouse (2010)	<i>Media Engagement</i>	Pengalaman motivasi sedang terhubung ke media tertentu	Multidimensi 1. Transportasi 2. Iritasi 3. Promosi 4. Penolakan
12	Abdul-Ghani, Hyde dan Marshall (2010)	<i>Engagement</i>	Mebutuhkan koneksi konsumen, sebagai misal, media spesifik	1. Utilitarian 2. Hedonik 3. Sosial
13	Hollebeek (2011)	<i>Customer Brand Engagement</i>	Tingkat motivasi individu yang terkait dengan merek dan bergantung pada konteks pelanggan yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek.	Multidimensi 1. Kognitif 2. Emosional 3. Perilaku
14	Wilson (2012)	<i>An introduction to Islamic Marketing</i>	Memperkenalkan pemasaran Islami dan perilaku konsumen berdasarkan 7p	1. <i>Pragmatism</i> adalah penilaian terhadap realitas, makna pandangan, dan kritik yang berakar pada pendekatan saintifik terapan dan dunia nyata. 2. <i>Pertinence</i> menunjukkan hubungan dan adaptasi. 3. <i>Palliation</i> bertujuan mengisi

				<p>celah dan mengurangi keparahan kesulitan, sambil menerima bahwa ada banyak masalah kompleks yang akarnya tidak akan pernah hilang.</p> <p>4. <i>Peer support</i> merupakan identifikasi dan komitmen terhadap jejaring sosial pemangku kepentingan yang memiliki orisinalitas.</p> <p>5. <i>Pedagogy</i> dilakukan dengan memberdayakan pemangku kepentingan melalui penyediaan konsep instrumental, metode, dan cara yang jelas dalam melakukan sesuatu.</p> <p>6. <i>Persistence</i> ini terus bekerja meskipun ada kesulitan.</p>
--	--	--	--	---

				7. <i>Patience</i> ini menetapkan dasar untuk durasi suatu topik.
15	Hashim, H., Hussin, S. R., dan Zainal, N. N. (2014)	<i>Islamic Retailer Store Attributes</i>	Islamic Retail Mix merupakan bauran ritel yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan lingkungan toko.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lingkungan toko
16	Fauzi, W. I. M., Muhammad, N., Mokhtar, S. S. M., dan Yusoff, R. Z. (2016).	<i>Islamic retails store</i>	Suasana toko retail Islami yang mengadopsi Islami budaya, tradisi atau nilai-nilai, bisa jadi menarik bagi muslim pasar khusus konsumen dan di pasar yang didominasi muslim.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Muslim product</i>, 2. <i>Islamic store atmosphere</i>, 3. <i>Humanistic</i> 4. <i>Halal product certification</i>, 5. <i>Islamic values</i>
17	Soey Sut Ieng Lei, Stephen Pratt dan Dan Wang (2017)	<i>Customer engagement with branded content in the social network sites</i>	“Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek virtual melibatkan interaksi khusus pengalaman antara konsumen dan merek, dan/atau anggota komunitas lainnya”. Pelanggan dilibatkan untuk bereaksi atau berpartisipasi dalam perusahaan. Konten bermerek mengarah pada penyebaran eWOM, eksposur merek yang lebih besar, dan potensi pendapatan dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Like</i> 2. <i>Comment</i> 3. <i>Share</i>

			keuntungan yang lebih tinggi (Cvijikj & Michahelles, 2013).	
18	Giyahi, Y., dan Varnam-khasti, V. K. (2019)	<i>Classification of Islamic brands</i>	Branding Islami secara luas dapat dikategorikan sebagai berikut (Wilson & Liu, 2011). <ol style="list-style-type: none"> 1. Yang mengikuti hukum Islam, yaitu merek Islami yang didasarkan pada Islam sebagai agama 2. Diproduksi di negara Islam, yaitu merek Islami berdasarkan negara asalnya 3. Target pelanggan mereka adalah muslim, yaitu pemerintah Islam berdasarkan tujuan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>True Islamic brands</i> 2. <i>Traditional Islamic brands</i> 3. <i>Inbound Islamic brands</i> 4. <i>Outbound Islamic brands.</i>
19	Jumani, Z. A., & Sukhabot, S. (2020).	<i>Islamic brands</i>	Pasar Islam dikenal sepenuhnya berdasarkan pada syariat. Hal itu menyiratkan bahwa produk atau merek harus memenuhi semua aspek produk atau merek untuk pelanggan muslim.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Islamic brand attitude by origin</i> 2. <i>Islamic brand attitude by customer</i> 3. <i>Islamic brand attitude by compliance</i>

Diolah untuk disertasi (2021)

Berdasarkan Higgins (2006), Ilic (2008), dan Hollebeek (2011) mengemukakan bahwa dalam *engagement* terdapat dimensi kognitif. Pada konteks ini, kognitif adalah penggunaan akal, pikiran, atau mental untuk menilai fenomena sosial termasuk fenomena keterikatan terhadap sebuah produk atau merek. Selain dimensi kognitif, juga terdapat dimensi sosial (Algesheimer Dholakia dan Herman, 2005); Ilic(2008); Abdul-Ghani, Hyde dan Marshall; 2010). Hal ini menunjukkan keterikatan terhadap semua merek karena terdapat dukungan dari pihak lain atau kesamaan rasa suka dari banyak orang terhadap satu produk atau merek.

Higgins (2006), Ilic (2008), Hollebeek (2011) juga mengemukakan bahwa terdapat dimensi perilaku dalam *engagement*, yaitu sebuah respon objek yang diamati dalam produk atau merek. Lebih lanjut, ketiga ahli tersebut juga menyatakan bahwa dalam *engagement* terdapat emosional. Keterikatan secara emosional ini ditunjukkan terhadap produk atau merek. Artinya, terdapat kedekatan hubungan batin yang membuat seseorang menyukai sebuah merek atau produk. *Islamic retails store* membahas produk untuk kebutuhan muslim, lingkungan toko yang Islami, manusiawi, sertifikasi halal, serta nilai-nilai Islam (Fauzi, W. I. M., Muhammad, N., Mokhtar, S. S. M., dan Yusoff, R. Z. 2016). Kemudian, *Islamic brands* membahas *Islamic brand attitude by origin*, *Islamic brand attitude by customer*, dan *Islamic brand attitude by compliance*. Ketiga hal tersebut membahas perilaku, yaitu respon terhadap merek yang bercirikan agama Islam.

Customer brand engagement (CBE) berbeda dengan *brand attitude*, *brand image*, *brand identity*, dan *brand personality*. Hal ini mengandung maksud bahwa konstruk yang baru dibangun berkaitan dengan *customer brand engagement*, tetapi berbeda dengan *brand attitude*, *brand image*, *brand identity*, dan *brand personality*. Hubungan konseptual CBE tersebut dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2.4 Hubungan Konseptual: Customer Brand Engagement

Konsep	Definisi	Kekhasan Konseptual dari CBE
<i>Brand attitude</i>	Evaluasi internal individu atas objek bermerek (Mitchell dan Olson 1981)	Tidak seperti CBE, <i>brand attitude</i> mencerminkan evaluasi objek bermerek yang relatif bertahan lama.
<i>Brand image</i>	Jumlah dari total (merek) persepsi (Dobni dan Zinkhan, 1990; Herzog, 1973)	Berbeda dengan citra merek, CBE mencerminkan serangkaian spesifik tidak hanya kognitif dan emosional, tetapi juga karakteristik perilaku.
<i>Brand identity</i>	Mencerminkan aspirasi pemangku kepentingan dan citra diri, kepribadian, posisi, budaya visi merek (artefak, nilai-nilai, dan model mental) (DeChernatony, 1999)	Tidak seperti identitas merek, CBE mewakili variabel yang ditafsirkan secara interaktif berdasarkan interaksi dua arah.
<i>Brand personality</i>	Himpunan karakteristik manusia terkait dengan merek termasuk ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan kekasaran (Aaker, 1997)	Berbeda dengan kepribadian merek, level CBE dapat dikenakan variasi kontekstual yang lebih besar.
		Tidak seperti kepribadian merek, CBE secara langsung mencerminkan interaksi pelanggan/merek dua arah.
<i>Brand experience</i>	Respon subjektif, pelanggan internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terikat merek (desain, kemasan, identitas, komunikasi, dan lingkungan) (Brakus, Schmitt dan Zarantello, 2009)	Berbeda dengan CBE, pengalaman merek tidak mengasumsikan keadaan motivasi (Brakus et al., 2009, hal. 53).
		Berbeda dengan sifat responsif dari pengalaman merek, CBE mencakup kognisi, emosi, dan perilaku pelanggan yang lebih proaktif (Hollebeek, 2011).

5. Customer Relationship Theory

Morgan dan Hun (1994) mendeskripsikan bentuk pemasaran relasional sebagai sebuah kemitraan yang terlibat

dalam pertukaran relasional antara produsen dan pemasok barang mereka seperti dalam pengadaan “tepat waktu” dan “manajemen kualitas total”. Bentuk pemasaran relasional merupakan pertukaran yang melibatkan penyedia layanan, sebagai misal, antara biro riset periklanan atau pemasaran dan kliennya masing-masing. Pemasaran relasional merupakan aliansi strategis antara perusahaan dan pesaing mereka, yaitu aliansi teknologi, aliansi pemasaran bersama, dan aliansi strategis global.

Pemasaran relasional merupakan aliansi antara perusahaan dan organisasi nirlaba, yaitu kemitraan tujuan publik. Pemasaran relasional juga berwujud kemitraan untuk penelitian dan pengembangan bersama, sebagai misal, antara perusahaan dan pemerintah lokal, negara bagian, atau nasional. Pertukaran jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akhir seperti yang diterapkan dalam program “pemasaran hubungan pelanggan”, program loyalitas, dan secara khusus direkomendasikan di bidang pemasaran jasa. Pemasaran relasional berwujud pertukaran relasional kemitraan kerja seperti saluran distribusi. Pertukaran relasional juga melibatkan departemen fungsional. Pertukaran relasional antara perusahaan dan karyawannya, sebagai misal, dalam orientasi pasar internal pada khususnya dan pemasaran internal pada umumnya. Pemasaran relasional juga berwujud pertukaran relasional dalam perusahaan, yaitu melibatkan unit bisnis seperti anak perusahaan, divisi, atau unit bisnis strategis

Dalam penelitian yang dilakukan saat ini loyalitas konsumen muslim termasuk dalam konsep yang dikemukakan Berry (1983). Konsep tersebut adalah pemasaran hubungan sebagai kegiatan untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan dalam organisasi multi layanan. Morgan dan Hunt, (1994) juga menyatakan bahwa pertukaran jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akhir seperti yang

diterapkan dalam program “pemasaran hubungan pelanggan”, program loyalitas, dan yang secara khusus direkomendasikan di bidang pemasaran jasa. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Berry dan Parasuraman (1991) yang mengusulkan bahwa pemasaran relasional perhatian pemasaran hubungan menarik, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pelanggan.

Gummesson (1994) mengusulkan bahwa *relationship marketing* adalah pemasaran yang dilihat sebagai hubungan, jaringan, dan interaksi. Defini pemasaran relasional juga diungkapkan oleh Groenroos (1996) bahwa pemasaran relasional digunakan untuk mengidentifikasi, membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya agar tujuan semua pihak yang terlibat terpenuhi dan dilakukan dengan saling menguntungkan pertukaran dan pemenuhan janji. Sheth (1994) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai pemahaman, penjelasan, dan pengelolaan yang sedang berlangsung hubungan bisnis kolaboratif antara pemasok dan pelanggan. Selanjutnya, Sheth dan Parvatiyar (1995) memandang pemasaran relasional sebagai upaya untuk melibatkan dan mengintegrasikan pelanggan, pemasok, dan mitra infrastruktur ke dalam kegiatan pengembangan dan pemasaran perusahaan.

6. Islamic Branding

Merek Islam menurut Alserhan (2010) adalah merek konsumen muslim. Definisi lain menyatakan merek Islam atau merek halal dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang terkait dengan sesuatu yang diperbolehkan tidak hanya di industri makanan, tetapi juga kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan, dan perbankan. Lebih lanjut, Alserhan (2010) menjelaskan merek yang terdapat di pasar berupa makanan halal, sektor keuangan Islam, produk Islam lainnya, dan layanan seperti kosmetik, *real estate*, hotel, fashion, dan asuransi. Bagi umat Islam, merek tidak dapat dipisahkan dari iman. Semua kegiatan harus menuju Ilahi dan perasaan

harus sejalan dengan bimbingan Allah Swt. Penjelasan tentang perbedaan antara merek Islam dan merek konvensional adalah merek produk kebaikan Islam.

Penelitian ini merujuk pada definisi Islam *branding* (Alserhan, 2010) yaitu sebagai merek mengikuti aturan dan ajaran agama Islam. Selain itu, didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda, yaitu (a) kepatuhan, yaitu merek mengikuti aturan dan nilai-nilai Islam secara ketat, (b) merek asal, yaitu merek yang diproduksi dari negara-negara mayoritas muslim, dan (c) target pelanggan, yaitu merek diciptakan untuk memenuhi selera konsumen muslim

Penelitian Jumani, Z. A., dan Sukhabot, S. (2020) mengidentifikasi dua permasalahan, yaitu (a) mengidentifikasi aspek penting dari merek Islami di kalangan muslim Malaysia dan (b) mengidentifikasi aspek merek Islami yang dapat memotivasi konsumen Melayu untuk membeli merek Islami. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa di antara muslim Malaysia aspek yang diperhatikan berupa merek Islami menurut asal (negara asal) dan aspek merek Islami yang memotivasi berupa aspek pelanggan serta aspek kepatuhan.

Berbeda dengan Jumani, Z. A., dan Sukhabot, S. (2020) berkaitan dengan *Islamic brand store engagement* lebih menekankan pada target pelanggan yaitu merek diciptakan untuk memenuhi selera konsumen Muslim. Hal ini karena objek lebih pada toko Islami, yaitu toko yang menyediakan kebutuhan muslim.

7. Toko Islami (*Islamic Store*)

Bisnis dalam Islam untuk kemaslahatan (kebaikan) bersama, baik untuk penjual maupun pembeli. Kemaslahatan dalam dunia bisnis meliputi memelihara harta, keturunan, jiwa, dan akal (Al-Syathibi, 2001). Praktik dalam menjalankan bisnis harus mengikuti nilai-nilai kepatuhan Islam terutama al-Qur'an dan Hadis.

Landasan transaksi adalah saling rida antara kedua belah pihak. Keridaan kedua belah pihak dapat diketahui dari adanya ijab dan qabul sebagaimana diketahui dari pencatatan transaksi. Allah Swt., berfirman dalam surah al-Baqarah ayat 282 yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu” (al-Quran dan terjemahan, 2017).

Definisi toko Islami adalah toko yang menyediakan produk buatan muslim yang komprehensif, halal, dan *tayib*. Toko tersebut tidak hanya menyediakan produk muslim, tetapi juga peduli dengan nilai-nilai Islami dalam menjalankan bisnisnya. Secara umum, toko Islami bertujuan menyediakan produk buatan muslim yang berasal dari sumber-sumber terpercaya (Alserhan, 2010).

Karakteristik lain dari toko Islami adalah menjadikan prinsip-prinsip Islam sebagai prioritas menjalankan bisnisnya. Semua produk memiliki logo halal dan diproduksi oleh produsen muslim. Prioritas produk adalah pengusaha muslim. Semua karyawan harus menjaga cara berpakaian sesuai syariat Islam. Toko Islami juga memiliki misi adalah bertanggung jawab menyediakan produk halal dan murni (*halalal thayyiba*) kepada masyarakat, menjadi sumber utama makanan *halalal thayyiba*, menjadi model menuju pengusaha muslim yang melaksanakan bisnis Islami, sebagai *platform* untuk membantu pengusaha muslim lain untuk memasarkan produk mereka, dan tidak akan menjual produk haram dan syubhat (Fauzi et al., 2016).

Dimensi toko Islami meliputi produk dari orang Islam, atmosfer Islam, humanistik, produk halal, dan melaksanakan bisnis menurut nilai-nilai Islam (Hasyim et al. 2014). Lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Produk Islam adalah produk yang diproduksi oleh pemeluk agama Islam, mengikuti syariat Islam, dan tidak hanya halal terkait logo juga memperhatikan konsep *tayib*.
- b. Suasana toko atau atmosfer toko dapat dilihat dari faktor tingkat kebersihan toko, daya tarik dan kenyamanan berbelanja di toko, serta adanya sarana dan prasarana tambahan berupa alunan musik bernuansa Islami yang diharapkan dapat memengaruhi preferensi para konsumen.
- c. Humanistik dapat merujuk terhadap faktor pemberian layanan terkait dengan informasi barang atau jasa, teknik menanggapi keluhan konsumen dan permintaan konsumen,

arah petunjuk menuju lokasi produk komoditas atau cara penggunaan produk, dan keberadaan karyawan. Untuk konsumen muslim, layanan di dalam toko dimasukkan dalam aspek kemanusiaan yang penting dipertimbangkan dalam menarik mereka.

- d. Produk halal sebagai sebuah dimensi dalam mengonsumsi suatu produk. Halal dalam Islam berarti diizinkan dan haram berarti dilarang dalam aturan agama Islam. Menurut definisi tersebut, halal berarti bebas dari komponen yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Tidak hanya bebas dari babi, tetapi juga mencakup berbagai macam bentuk, yaitu gelatin, lesitin, gliserin dan bahan-bahan aditif (stabilisator, emulsifier, pewarna, perasa, dan tepung roti).
- e. Praktik dalam menjalankan bisnis harus mengikuti nilai-nilai kepatuhan Islam terutama Alquran dan hadis. Dalam hadis, Rasul Saw., bersabda: *“Barang siapa menipu kami, maka tidak termasuk bagian kami”*. Al-Khafif (1998) menjelaskan larangan menipu dan menyogok sebab landasan bermuamalah dalam Islam adalah jujur dan amanah. Penjual juga dilarang mengambil keuntungan dengan cara riba dalam bentuk apapun dan dilarang menjual barang-barang yang diharamkan, seperti khamr, narkoba, dan lain-lain (Al-Ibadi, 1977). Selain itu, penjual juga tidak diperkenankan menimbun barang (Al-Jauziyyah, 2002).

Konsumen muslim dalam pemasaran modern saat ini tidak hanya mengunjungi toko dan membeli produk, tetapi juga melihat agama dan keyakinan pemilik tokonya. Nilai-nilai Islam ini adalah tidak melakukan tindakan bertentangan dengan syariat Islam yang dapat membebani konsumen secara spiritual, bebas dari transaksi yang meragukan, tidak mempraktikkan riba, toko berkontribusi terhadap pembayaran

zakat, keadilan dan kejujuran didasarkan pada Alquran dan hadis (Fauzi et al., 2016; Muhamad dan Mizerski, 2010).

Toko Islami merupakan toko yang menjual produk halal, yaitu produk tidak mengandung apa pun yang dianggap melanggar hukum menurut hukum Islam. Produk yang disiapkan, diolah, diangkut, dan disimpan menggunakan alat apa pun atau fasilitas yang tidak melawan hukum menurut hukum Islam dan proses persiapan, pemrosesan, transportasi, dan penyimpanan telah masuk dalam kategori sebelumnya. Di sisi lain, kontribusi religius, komponen perilaku komitmen agama terkait dengan staf penjualan keramahan/bantuan dan ketersediaan kredit (Abdul Rahim Abu Bakar & Siti Rahayu Hussin, 2013).

Kriteria yang paling disorot dari ekspektasi konsumen muslim toko retail berbasis syariah adalah menawarkan halal dengan sertifikasi, proses tepercaya untuk mencapai halal, produk buatan muslim, dan suasana toko yang mengedepankan nilai estetika Islam. Kelima atribut toko yang dikemukakan produk muslim, suasana toko Islami, humanistik, sertifikasi produk halal, dan nilai-nilai Islam (Fauzi, W. I. M., Muhammad, N., Mokhtar, S. S. M., dan Yusoff, R. Z, 2016).

Ekplorasi terhadap atribut toko Islami dapat diketahui bahwa terdapat tiga faktor utama atribut toko Islami. Ketiga faktor tersebut adalah toko yang harga bebas dari penipuan dan riba, toko yang nyaman dan bersih, dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen muslim dalam membeli produk lokal atau impor (Hashim, H., Hussin, S. R., dan Zainal, N. N. 2014).

Toko Islami juga memiliki karakter yang disukai konsumen muslim, yaitu toko yang memunculkan citra toko Islami. Citra toko Islami tersebut adalah lingkungan toko Islami, terutama pada jenis musik yang diputar di toko tersebut, pakaian sederhana sesuai dengan *dress code* Islami, dan lingkungan toko yang lebih memperhatikan hari raya Islam serta aktivitas

keagamaan. Toko retail syariah akan memperdengarkan musik Islami seperti nasyid karena dapat membimbing orang membaca puisi atau ayat dengan nada tinggi dan rendah. Musik jenis ini diperbolehkan dalam Islam. Selain itu, musik jenis ini mungkin menarik muslim yang taat yang memiliki preferensi sendiri untuk jenis musik yang didengarkan dan hanya mendengarkan musik religius (Fauzi, W. I. M., Zakaria, N., Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z., dan Yusr, M. 2018).

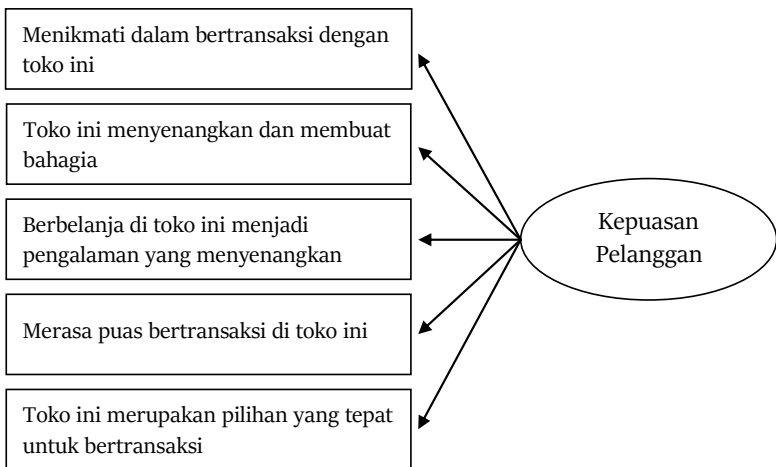
8. Kepuasan Pelanggan

Menurut Fullerton (2011) kepuasan sebagai salah satu hasil yang diharapkan konsumen untuk direalisasikan dalam situasi pertukaran. Oleh karena itu, dalam diri individu akan timbul perasaan kegembiraan atau kekecewaan terkait dengan harapan dan pengalaman (Zakaria et al. 2014). Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran paling produktif dan efisien dalam hal kepuasan berdasarkan pengalaman yang mereka temui (Omar et al. 2013). Pandit dan Vilches-Montero (2016) menggambarkan kepuasan sebagai pengalaman konsumen setelah pertukaran terjadi. Kepuasan merupakan respons emosional konsumen ketika dihadapkan dengan perbandingan antara harapannya dan penawaran yang sebenarnya (Van Vuuren et al. 2012).

Penelitian Rust dan Oliver (1994) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu reaksi kognitif atau afektif muncul sebagai tanggapan terhadap rangkaian pertemuan layanan tunggal atau berkepanjangan. Kepuasan adalah pengalaman pascakonsumsi yang membandingkan kualitas yang dirasakan dan kualitas yang diharapkan, sedangkan kualitas layanan mengacu pada evaluasi global sistem pemberian layanan perusahaan (Fornell et al., 2006; Zeithaml et al., 1985).

Kepuasan diakui sebagai anteseden penting bagi loyalitas dalam literatur pemasaran konsumen dan bisnis. Kepuasan dan pengalaman pembelian sebelumnya cenderung memainkan

peran penting menentukan perilaku pembelian di masa depan terutama sebagai strategi upaya minimalisasi (Jones dan Suh, 2000; Pritchard et al., 1999). Kepuasan dapat dilihat sebagai pemenuhan tujuan konsumsi seperti yang dialami dan dijelaskan oleh konsumen. Kepuasan adalah penilaian konsumen bahwa fitur produk atau layanan atau produk atau layanan itu sendiri menyediakan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat kepuasan atau pemenuhan (Oliver, 2010). Kepuasan merupakan perasaan puas setelah membandingkan antara sesuatu yang diharapkan dan sesuatu yang didapatkan. Jadi, kepuasan konsumen akan terwujud jika konsumen merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi (Oliver, 1977). Seseorang yang merasakan kepuasan dalam mengonsumsi produk, maka akan menikmati transaksi, memiliki suasana hati yang senang, menjadi pengalaman yang menyenangkan, puas dalam bertransaksi, serta merasakan bahwa transaksi yang dilakukan merupakan pilihan yang tepat (Hussein, 2018; Ryu et al., 2008).



Gambar 2.2 Model Variabel Kepuasan Pelanggan

9. Loyalitas Pelanggan

Salah satu definisi loyalitas yang dikemukakan oleh Jacoby dan Kyner (1973) dan Mazursky dan Jacoby (1986) adalah

respons perilaku yang bias diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari satu set merek dan menjadi fungsi dari proses psikologis. Penelitian Oliver (1999) menambahkan definisi loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran.

Loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial. Kebijakan bisnis umum menyiratkan bahwa perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, faktor sentral dari kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan jumlah dan mempertahankan konsumen setia. Biaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen lama telah dibayarkan sebelumnya. Kemudian, saat konsumen menjadi lebih berpengalaman, maka memberikan layanan kepada mereka akan lebih efisien.

Manajer saat ini harus mendapatkan pemahaman bahwa memerlukan komitmen pada manajemen hubungan, membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menganggap loyalitas konsumen sebagai tujuan akhir dalam merumuskan strategi. Penciptaan loyalitas belaka tidak cukup sehingga pemasar harus terus bekerja dalam mempertahankannya. Loyalitas bisa menjadi hasil kepuasan konsumen (Oliver, 1999). Dalam tinjauan penelitian terdahulu, ada korelasi positif yang signifikan antara kepuasan dan pembelian berulang pada 15 dari 17 korelasi yang diteliti (Szymanski dan Henard, 2001). Oleh karena itu, kemungkinan besar pelanggan yang puas akan lebih loyal terhadap

toko utama mereka. Pengecer diharapkan bisa berbelanja dengan baik sehingga menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik serta *outlet* yang efisien bagi konsumen. Konsumen tampaknya tidak memiliki harapan bahwa pengecer meluncurkan merek toko. Dengan kata lain, hal ini mengindikasikan bahwa merek toko yang menawarkan sesuatu tidak tersedia sebelumnya akan meningkatkan loyalitas toko, tetapi tidak harus sebaliknya. Misalnya, bahan makanan yang ramah lingkungan dan harga yang lebih rendah. Pelanggan yang lebih menyukai merek produsen tradisional lebih mengetahui, lebih sadar dalam banyak hal sehingga beberapa dari mereka tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja. Merek tradisional ini memberikan nilai bagi mereka, bahkan jika harganya lebih mahal.

Loyalitas pelanggan menurut Bose dan Rao (2011) merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang. Pelanggan yang loyal terlibat dalam menghasilkan keunggulan kompetitif melalui praktik pembelian berkelanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Thomas, 2013). Akibatnya, tantangan bagi pemasar adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menghasilkan dan meningkatkan keuntungan. Pasar yang beroperasi dalam keadaan kompetitif dan jenuh, sangat kondusif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Manajemen perlu meneliti loyalitas konsumen sehingga dapat menetapkan metode untuk meningkatkan loyalitas di luar pemotongan harga dan diskon. Di saat lingkungan pasar lebih kompetitif, tantangan untuk manajemen menciptakan loyalitas konsumen yang lebih besar telah menyebabkan kebutuhan akan pemahaman lebih besar dari sektor perilaku konsumen (Bloemer dan de Ruyter, 1998). Namun, Marshall (2010) menggambarkan kesetiaan sebagai sarana mempertahankan atau meningkatkan perlindungan pelanggan dalam jangka panjang sehingga meningkatkan nilai pelanggan ke perusahaan. Konsumen yang loyal digambarkan

sebagai orang yang secara efektif terhubung dengan bisnis, membeli dari bisnis itu secara teratur selama periode waktu yang lama, dan membuat rekomendasi positif kepada orang lain (Cant dan du Toit 2012).

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang teguh secara konsisten terhadap suatu layanan sehingga menyebabkan pembelian merek berulang, meskipun terdapat situasi dan kondisi berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Definisi ini menggambarkan kesetiaan sebagai kegiatan yang menunjukkan konsistensi, komitmen, dan preferensi dengan tetap mempertimbangkan kondisi lingkungan pemasaran yang terus berubah (McMullan dan Gilmore 2008). Selanjutnya, Kim et al. (2013) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat sebagai upaya perilaku tertentu yang menjelaskan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan toko, layanan, atau merek. Selain itu, definisi loyalitas yang baik harus mencakup faktor-faktor yang menguraikan sikap dan perasaan pribadi serta faktor-faktor yang bersifat eksternal individu yang mengakibatkan berbagai bentuk perilaku (Wirtz et al. 2007; Pan et al. 2012; Cant dan du Toit 2012; Chen dan Quester 2015; Van Tonder 2016).

Definisi loyalitas konsumen juga dikemukakan oleh Watson et al. (2015) sebagai kumpulan sikap yang selaras dengan serangkaian perilaku pembelian, secara sistematis mendukung satu entitas daripada entitas yang bersaing. Loyalitas konsumen dapat terdiri atas beberapa ide, yaitu komitmen untuk terus membeli secara teratur dari bisnis yang bersangkutan, keterikatan emosional dengan bisnis, kesenangan untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan menghindari penawaran alternatif. Kemudian, Watson et al. (2015) mencatat bahwa jika peneliti ingin memahami koneksi antara anteseden dan loyalitas, loyalitas harus diukur sebagai dua yang terpisah konstruk, yaitu kesetiaan sikap dan perilaku.

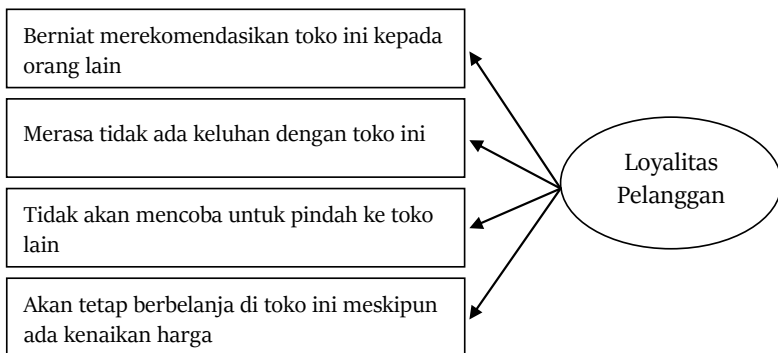
Pada tahun 1969, Day, salah satu peneliti pertama loyalitas, menjelaskan bahwa loyalitas terdiri atas dua dimensi, yaitu sikap dan perilaku (Bridson et al. 2008). Oliver (1999) juga mengemukakan bahwa loyalitas mencakup unsur-unsur sikap dan perilaku serta menyatakan pengaruh faktor situasional. Kemudian, Chen dan Quester (2012) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap positif perilaku terhadap bisnis, bahkan ketika pesaing menawarkan sesuatu yang serupa. Pengukuran loyalitas terdiri atas sejumlah pengukuran yang menggabungkan pengukuran perilaku dan pengukuran sikap (Bowen dan McCain 2015; Kandampully, Zhang dan Bilgihan 2015; Demoulin dan Zidda 2008). Loyalitas perilaku terdiri atas unsur-unsur nyata yang dapat diamati dan diukur sehubungan dengan perilaku pembelian (Bellini et al. 2011). Hal itu menggambarkan tingkat pertukaran antara pelanggan dan bisnis (García Gómez et al. 2012). Niat untuk membeli juga akan dianggap sebagai ukuran perilaku (Kandampuly et al. 2015), seperti kata positif dari mulut ke mulut (Bridson et al. 2008).

Loyalitas terhadap suatu objek diukur dengan pembelian berulang dan sebagai hasil dari kepuasan yang berkelanjutan. Setiap pembelian berulang biasanya didorong oleh kenyamanan memilih produk yang sudah dikenal, bukan karena kuat sikap dan perasaan. Loyalitas perilaku dapat diukur dengan jumlah kunjungan toko, pembelian volume, dan bagian pembelian (Noordhoff, Pauwels dan Oderkerken-Schröderl. 2004; Bellini et al. 2011;). Pengukuran sikap membantu memahami cara kontribusi menuju perilaku pembelian. Sikap dapat diukur dengan mencari tahu bagaimana individu menikmati, perasaan komitmen apa yang mereka miliki ke arah itu, apakah mereka akan memberi tahu orang lain tentang hal itu, dan apakah mereka memiliki keyakinan yang baik dan perasaan terhadapnya dibandingkan dengan pesaing (Radder et al. 2015).

García-Gómez et al. (2012) menggambarkan operasionalisasi dimensi afektif dalam hal komitmen, kepercayaan, kesukaan,

dan kepuasan. Banyak peneliti setuju bahwa elemen utama yang berkontribusi terhadap pengembangan loyalitas afektif adalah elemen tidak berwujud, antara lain, sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Bellini et al. 2011). Sikap loyalitas bagi konsumen dianggap dapat membentuk hubungan dengan objek tersebut sebagai merek, toko, atau produk. Ikatan emosional yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan mereka dapat dikatakan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Loyalitas sikap pelanggan juga digambarkan oleh Noordhoff et al. (2004) bahwa kecenderungan pelanggan terhadap toko sebagai fungsi proses psikologis meliputi preferensi sikap dan komitmen terhadap toko. Deskripsi ini menciptakan pemahaman emosi dan kognitif pelanggan koneksi ke toko atau pengecer (Noordhoff et al. 2004). Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kata positif dari mulut ke mulut, tidak ada perilaku mengeluh, tidak mencoba beralih perilaku dan bersedia untuk membayar lebih (Yu dan Dean, 2001).



Gambar 2.3 Model Variabel Loyalitas Pelanggan

10. Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai fitur penting dari hubungan antarorganisasi yang sukses (Curral, 1995). Penelitian Gulati (1995) mendefinisikan kepercayaan antarorganisasi sebagai tipe jenis harapan yang mengurangi ketakutan bahwa mitra pertukaran seseorang akan bertindak secara oportunistik. Kepercayaan antarorganisasi dapat diwakili oleh kepercayaan

pada organisasi lain, tetapi biasanya dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan pada orang lain yang spesifik dari organisasi atau orang yang memiliki batas peran (Cural, 1995). Para peneliti di bidang kepercayaan antarorganisasi telah menyoroti bahwa kepercayaan bersifat multidimensi.

Penelitian Ring dan van de Ven (1992) memberikan dua definisi umum kepercayaan di seluruh organisasi, yaitu kepercayaan diri atau kepastian dalam ekspektasi seseorang tentang perilaku orang lain dan kepercayaan pada niat baik orang lain. McAllister (1995) mengemukakan bahwa dalam literatur kepercayaan interpersonal bahwa ada dua jenis kepercayaan, yaitu afektif dan kognitif. Kepercayaan afektif didasarkan pada perawatan dan kepedulian interpersonal timbal balik atau ikatan emosional, sedangkan kepercayaan kognitif didasarkan pada keyakinan individu tentang keandalan dan ketergantungan rekan sebaya serta kompetensi. Perbedaan ini konsisten dengan perbedaan dari penelitian Johnson-George dan Swap (1982) antara keterandalan dan kepercayaan emosional dalam literatur psikologi sosial. Selanjutnya, Jones dan George (1998) berpendapat bahwa kepercayaan bersyarat dan tanpa syarat. Senada dengan definisi kognitif dan kepercayaan afektif, kepercayaan bersyarat didasarkan pada pengetahuan dan harapan positif dari orang lain, sedangkan kepercayaan tanpa syarat didasarkan pada pengaruh positif dan identifikasi timbal balik.

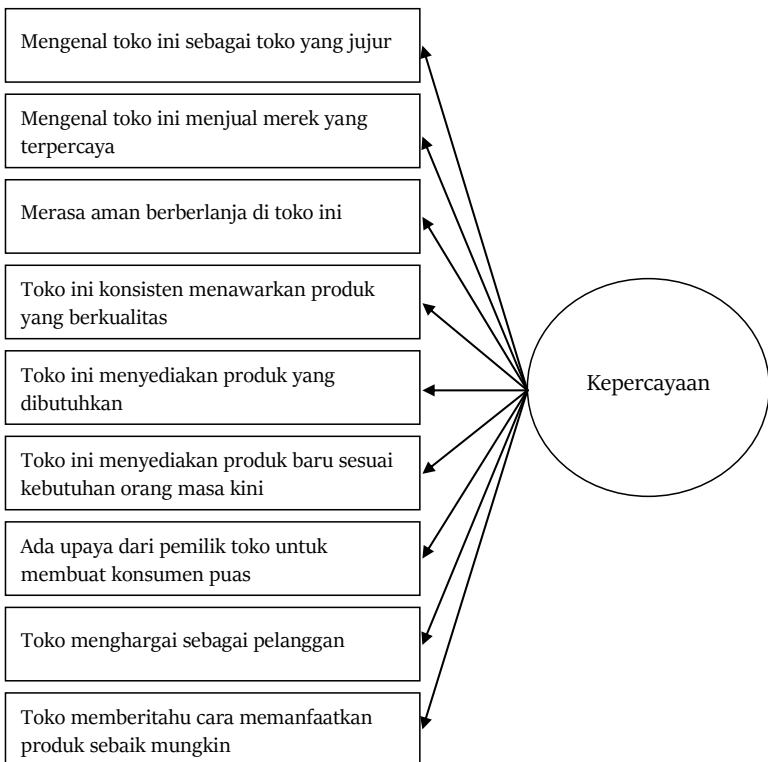
Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan sesuatu yang diinginkan dari yang lain dan bukan sesuatu yang ditakuti (Chervany, 1996). Hal ini mewakili kepercayaan bahwa pihak relasional dalam pertukaran tidak akan mengeksploitasi kerentanan orang lain. Dengan demikian, merek dipercayai secara implisit berarti ada probabilitas atau harapan tinggi bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek dipertimbangkan sebagai harapan yang didasarkan

pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kualitas spesifik yang membuat konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab, dan lain-lain yang sejalan dengan penelitian tentang kepercayaan (Doney dan Cannon, 1997).

Penelitian tentang kepercayaan merek yang dikembangkan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) mengungkapkan bahwa atribusi spesifik memiliki sifat teknis dan disengaja. Hal ini sejalan dengan gagasan dua dimensi kepercayaan yang lebih umum ditemukan dalam literatur manajemen dan pemasaran (Morgan dan Hunt, 1994; Doney dan Cannon, 1997; Ganesan dan Hess, 1997;). Oleh karena itu, dimensi pertama kepercayaan merek (keandalan) memiliki sifat berbasis teknis atau kompetensi yang melibatkan kemampuan, kemauan untuk menepati janji, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kedua (niat) terdiri atas atribusi niat baik terhadap merek sehubungan dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, sebagai misal, ketika masalah tak terduga dengan produk muncul. Akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menepati janjinya terhadap konsumen dengan produk tersebut dikembangkan, diproduksi, dijual, dilayani, dan diiklankan, bahkan di saat-saat buruk ketika semacam krisis merek muncul. Singkatnya, kepercayaan merek didefinisikan sebagaimana dijelaskan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) yaitu suatu harapan penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek. Oleh karena itu, kepercayaan merek dikonseptualisasikan memiliki dua dimensi berbeda yang mencerminkan perspektif berbeda dari mana merek dapat dianggap dapat dipercaya.

Menurut Ganesan dan Hess (1997) kepercayaan merupakan keadaan pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan. Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dalam bertransaksi berdasarkan harapan yang dihasilkan dari kemampuan, keandalan, dan kebajikan (Ganesan dan Hess,

1997). Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat diukur dengan indikator merek yang jujur, merek terpercaya, dan merek aman, (Habibi et al., 2014). Kepercayaan konsumen juga dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk dengan tingkat kualitas yang konstan, membantu memecahkan masalah berkaitan dengan produk, menawarkan produk baru sesuai kebutuhan, toko tertarik pada kepuasan konsumen, toko menghargai pelanggan, menawarkan rekomendasi dan saran tentang cara memanfaatkan produk sebaik mungkin (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005).



Gambar 2.4 Model Variabel Kepercayaan

Kepercayaan dibangun dengan percaya pada keandalan dan kejujuran dari satu sisi ke sisi lain (Moorman, 1992). Merek kepercayaan dinyatakan sebagai kepercayaan konsumen bahwa merek akan memenuhi fungsi-fungsi tertentu. Dalam penelitian Suh dan Han (2003) dijelaskan syarat kepercayaan

meliputi kecukupan, filantropi, dan kejujuran. Kepercayaan membangun ikatan penting antara merek dan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas merek (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Berry (2000), kepercayaan sangat penting untuk kepuasan. Seorang konsumen yang percaya pada merek akan puas dan lebih mau berkomitmen. Di sisi lain, Geyskens dan Steenkamp (2000) menemukan kepuasan sebagai anteseden terhadap kepercayaan. Dalam penelitiannya, McKinney, V dan Kanghyun Yoon (2002) fokus terhadap korelasi antara kepercayaan dan kepuasan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan menunjukkan korelasi positif yang signifikan.

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dalam bertransaksi berdasarkan harapan yang dihasilkan dari kemampuan, keandalan, dan kebajikan (Ganesan dan Hess, 1997; Delgado-Ballester dan Manuera-Aleman, 2005; Habibi et al., 2014;).

11. Komitmen

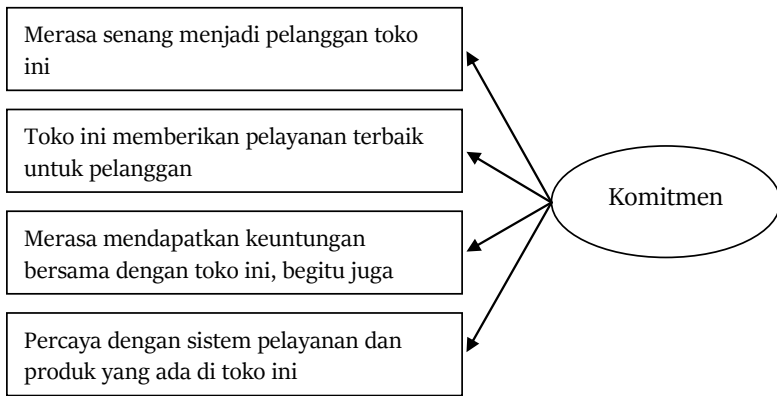
Menurut Moorman (1992) komitmen terhadap hubungan didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang dihargai. Hubungan yang berharga ini sesuai dengan keyakinan bahwa komitmen hubungan hanya ada ketika hubungan dianggap penting. Demikian pula, keinginan abadi untuk mempertahankan sesuai dengan pandangan umum bahwa mitra yang berkomitmen menginginkan hubungan untuk bertahan tanpa batas waktu dan bersedia bekerja untuk mempertahankannya. Komitmen telah lama menjadi pusat dalam literatur pertukaran sosial (Blau, 1964). Penelitian Cook et al. (1978) menunjukkan bahwa komitmen sebagai sebuah variabel yang diyakini membedakan sosial dari pertukaran ekonomi. Komitmen juga dipandang penting dalam literatur perilaku organisasi dan pembeli. Dalam bidang

pemasaran hubungan layanan, Berry (2000) dan Zeithaml et al. (1985) menyatakan bahwa hubungan dibangun di atas dasar komitmen bersama. Sama halnya dengan proses konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu. Awalnya, kesetiaan dipandang sebagai pembelian berulang. Namun, peneliti bidang perilaku konsumen menyadari bahwa pembelian kembali tidak cukup membuktikan seseorang setia terhadap merek (Newman dan Werbel, 1973). Ketika sikap merek menjadi pusat keputusan pembelian kembali dalam pertukaran relasional, loyalitas merek menjadi semakin mirip dengan konseptualisasi komitmen.

Park et al., (1987) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai komitmen terhadap merek tertentu yang timbul dari sikap positif tertentu. Produsen melihat loyalitas merek sebagai kunci kinerja yang unggul dan berupaya membangunnya dengan memberikan manfaat superior, mempromosikan nilai-nilai perusahaan, dan membangun citra sebagai produsen yang dapat dipercaya.

Komitmen mewakili keterikatan psikologis konsumen terhadap perusahaan, bersama dengan kesediaannya untuk mempertahankan hubungan pelanggan-perusahaan (Liang dan Chen, 2009). Komitmen konsumen dapat diukur dengan indikator senang menjadi pelanggan perusahaan, perusahaan adalah operator yang melakukan perawatan terbaik pelanggan mereka, ada kehadiran timbal balik dalam hubungan saya dengan perusahaan serta memiliki perasaan kepercayaan terhadap perusahaan (Gustafsson et al., 2005).

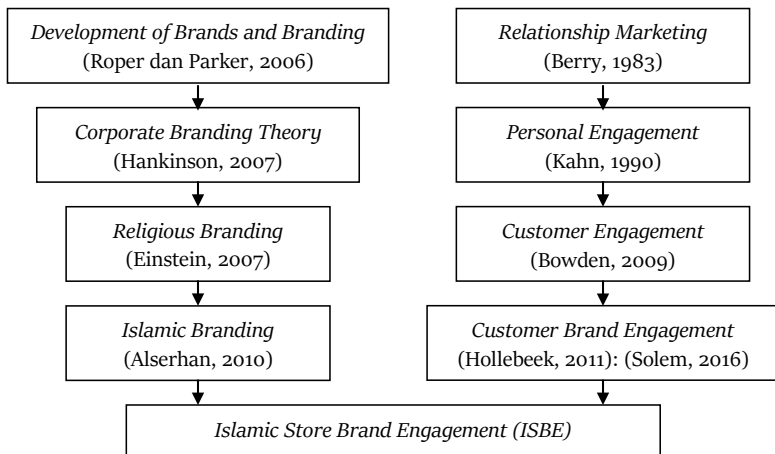
Komitmen mewakili keterikatan psikologis konsumen terhadap perusahaan untuk kesediaannya agar mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Liang dan Chen, 2009).



Gambar 2.5 Model Variabel Komitmen

12. Conceptual Mapping

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat didefinisikan konsep keterikatan pelanggan terhadap merek toko Islami (*Islamic Store Brand Engagement*) sebagai berikut.



Gambar 2.6 Sintesis *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE)

Tingkat keadaan pikiran (konstruksi psikologis) motivasional pelanggan muslim terhadap toko bermerek Islam yang dicirikan oleh keterikatan emosional, keterikatan kognitif,

keterikatan yang disengaja dan rasa memiliki merek Islam (*Al-Syu'ur bil Intima'*).

Konsep ISBE memiliki dimensi dan karakteristik, yaitu (a) keterikatan kognitif meliputi pikiran fokus, memfokuskan perhatian, dan menjadi asyik, (b) keterikatan emosional meliputi antusias, merasa energik, dan merasa positif, (c) keterikatan yang disengaja meliputi mengerahkan segala upaya untuk mendukung, aktif menjalin hubungan, dan berusaha tampil baik dalam menyampaikan pesan dan promosi, dan (d) merasa memiliki merek Islam (*Al-Syu'ur bil Intima'*).

Islamic branding didefinisikan dengan tiga cara, yaitu (1) merek Islami berdasarkan kepatuhan (merek Islami berdasarkan agama atau merek halal), (2) merek Islami berdasarkan asal, dan (3) merek Islami oleh pelanggan. Merek Islami dengan kepatuhan ini berdasarkan daya tarik secara ketat karena sesuai dengan syariat secara khusus yang saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan serta makanan dan pada tingkat yang lebih rendah di sektor logistik halal yang terus berkembang. *Islamic branding* bersintesis dengan *customer brand engagement* diperkenalkan oleh Hollebeek (2011). *Customer brand engagement* didefinisikan sebagai tingkat keadaan pikiran yang termotivasi terkait dengan merek dan tergantung pada konteks individu yang ditandai oleh tingkat aktivitas kognitif tertentu, emosional dan perilaku dalam interaksi merek langsung.

Tabel 2.5 Sintesis Indikator Konstruk ISBE

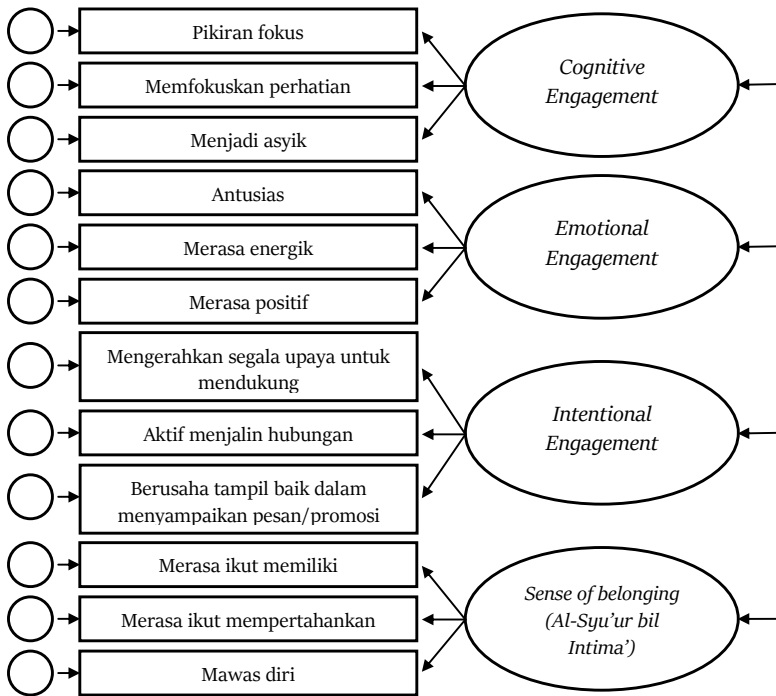
<i>Islamic Brand</i> (Alserhan, 2010)	<i>Customer Brand Engagement Solem (2016), Hollebeek (2011)</i>		<i>Item Islamic Store Brand Engagement (ISBE)</i>
	Dimensi	Indikator	
Merek sesuai dengan syariat Islam	<i>Emotional engagement</i>	Antusias	Saya merasa antusias berbelanja ditoko yang berkesan syariat Islam
		Merasa energik	Saya merasa energik berbelanja ditoko yang berkesan syariat Islam
		Merasa positif	Saya merasa positif berbelanja ditoko yang berkesan syariat Islam
	<i>Cognitive engagement</i>	Pikiran fokus	Pikiran saya fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam
		Memfokuskan perhatian	Saya memfokuskan perhatian saya pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam
		Menjadi asyik	Saya merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam
	<i>Intentional engagement</i>	Mengerahkan segala upaya untuk mendukung	<i>Mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam</i>
		Aktif menjalin hubungan	Saya aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam
		Saya berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik	Saya berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam

	<i>Sense of belonging (Al-Syu'ur bil Intima')</i>	Merasa ikut memiliki	Saya merasa ikut memiliki toko bermerek syariat Islam
			Saya senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam
		Merasa ikut mempertahankan	Saya memberikan kritik yang membangun kepada toko bermerek syariat Islam
			Saya senantiasa membela jika terdapat pernyataan negatif terhadap toko bermerek syariat Islam
		Mawas diri	Saya ikut mawas diri dengan kelemahan yang dimiliki toko bermerek syariat Islam
			Saya ikut memberi saran untuk menutupi kelemahan yang ada pada toko bermerek syariat Islam

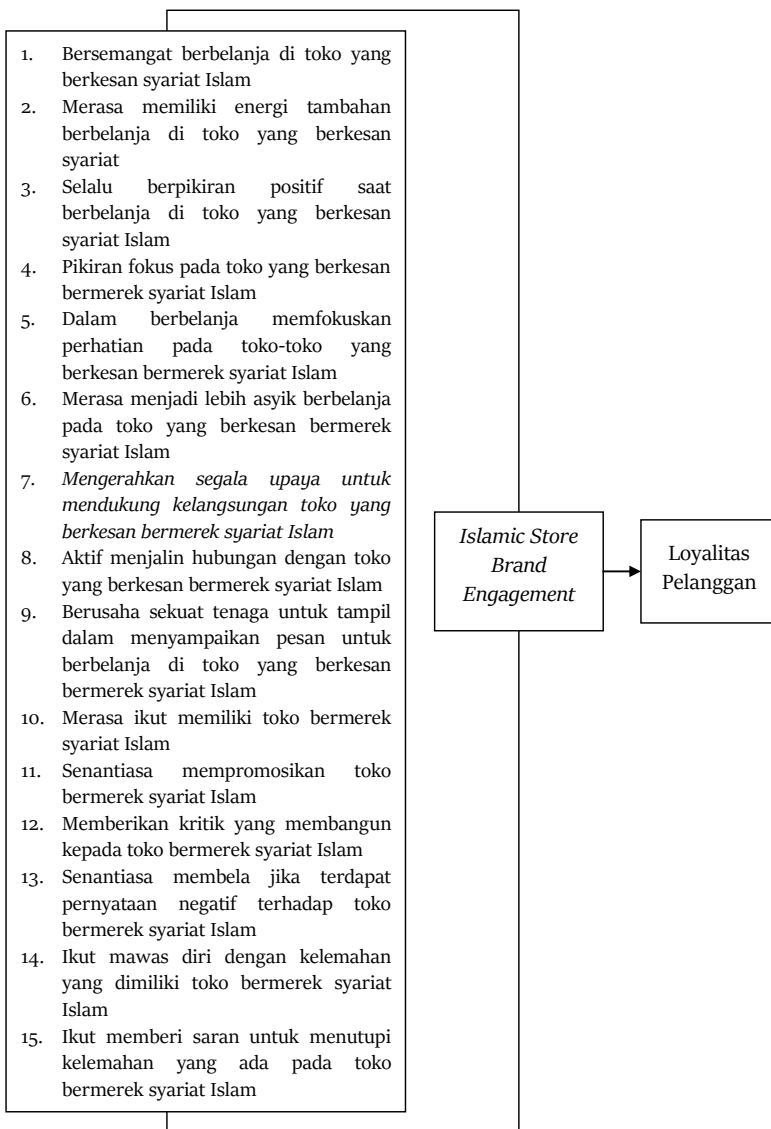
Bahwa dengan adanya tingkat keadaan pikiran (konstruksi psikologis) motivasional pelanggan muslim terhadap toko bermerek Islam yang dicirikan keterikatan emosional, keterikatan kognitif, keterikatan yang disengaja dan rasa memiliki merek Islam (*Al Syu'ur bil Intima'*) akan meningkatkan loyalitas konsumen toko muslim

Berdasarkan justifikasi integrasi konstruk *Islamic Branding* dan *Customer Brand Engagement*, maka dapat dirumuskan proposisi sebagai berikut.

Sebagai instrumen baru menurut Adawiyah (2017) membutuhkan Validasi lebih lanjut menggunakan pendekatan berbeda dalam pengaturan organisasi yang berbeda lintas budaya dan negara untuk menghasilkan hasil yang konsisten sebelum menerapkannya secara luas. Peran *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) terhadap loyalitas konsumen toko muslim dapat diperjelas dengan gambar model proposisi di bawah ini.



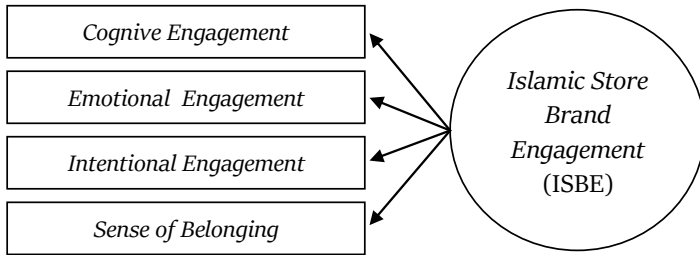
Gambar 2.7 Dimensi dan Item Konstruksi Islamic Store Brand Engagemet (ISBE)



Gambar 2.8 Gambar Proposisi Konstruksi ISBE

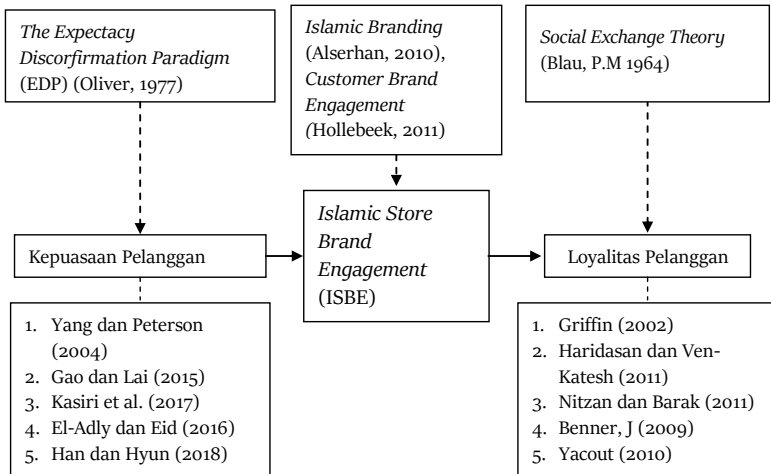
Islamic Store Brand Engagement didefinisikan sebagai tingkat keadaan pikiran (konstruksi psikologis) motivasi pelanggan muslim terhadap toko bermerek Islam yang dicirikan oleh keterikatan emosional, keterikatan kognitif, keterikatan yang disengaja, dan rasa memiliki dengan merek Islam (*Al-*

Syu'ur bil Intima'). Indikator ini dikembangkan dari Alserhan (2010), Hollebeek (2011), Hollebeek (2014), dan Solem (2016).



Gambar 2.9 Model Variabel Islamic Store Brand Engagement (ISBE)

13. Pengembangan Model Teoretikal Dasar



Gambar 2.10 Pengembangan Model Teoretikal Dasar

B. Pengembangan Hipotesis dan Model Empirik

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap *Islamic Store Brand Engagement*

Trust atau kepercayaan adalah niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari perilaku atau niat orang lain (Rousseau et al., 1998). Selanjutnya, kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan pada harapan yang dihasilkan dari kemampuan,

keandalan, dan kebajikan (Ganesan dan Hess, 1997). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian (Gefen dan Straub, 2004).

Kepercayaan dianggap sebagai tindakan strategis dalam bidang pemasaran (Flavián et al., 2007; Moorman, 1992). Kepercayaan terhadap merek secara implisit menyiratkan bahwa ada harapan yang tinggi bagi konsumennya sehingga merek tersebut akan memperoleh evaluasi positif. Pertimbangan kepercayaan merek sebagai harapan ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek itu konsisten, kompeten, jujur, dan bertanggung jawab (Doney dan Cannon, 1997). Berdasarkan teori pertukaran sosial, kepercayaan konsumen akan meningkatkan keterikatan sosial hubungan konsumen dengan perusahaan untuk lebih meningkatkan komitmen terhadap hubungan dengan perusahaan (Grayson dan Ambler, 1999; Moorman, 1992; Singh dan Siredeshmukh, 2000).

Ekuitas merek merupakan aset berbasis pasar relasional, melekat pada merek, dan melekat dalam hubungan dengan konsumennya (Srivastava et al., 1998). Kepercayaan merek penting untuk meningkatkan ekuitas merek dan menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dengan ekuitas merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2005; Ganesan dan Hess, 1997; Morgan dan Hunt, 1994). Selanjutnya, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Ambler, 1997). Kepercayaan konsumen memengaruhi ekuitas merek secara positif (Jevons dan Gabbott, 2000; Kim et.al., 2008).

Consumer Brand Engagement atau keterlibatan merek konsumen populer dalam penelitian ini karena membangun hubungan merek dengan konsumen yang menonjol. Keterlibatan merek konsumen merupakan tingkat keadaan pikiran yang termotivasi, terkait merek, dan konteks yang tergantung pada individu yang dicirikan oleh interaksi merek kognitif, emosional, dan aktivitas interaksi merek tertentu (Hollebeek, 2011). Keterlibatan merek juga merupakan manifestasi perilaku

pelanggan yang memiliki fokus merek atau perusahaan di luar pembelian yang diakibatkan oleh motivasi (van Doorn et al., 2010). Penelitian dilakukan dengan menghubungkan kepercayaan dengan *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE). *Islamic Store Brand Engagement* merupakan konstruk baru yang diusulkan dalam penelitian ini sehingga variabel kepercayaan ditelusuri dan dicari pengaruhnya terhadap ekuitas merek dan keterikatan merek. Penelitian Chen (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap ekuitas merek. Selanjutnya, penelitian Anwar dan Gulzar (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dari beberapa penelitian di atas dapat diketahui bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keterikatan merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Kepercayaan mempengaruhi *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) secara positif.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian (Gefen dan Straub, 2004). Keputusan membeli juga termasuk membeli ulang. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang terlebih dahulu diawali dengan niat. Niat melakukan pembelian ulang merupakan bagian dari loyalitas konsumen selain dari mulut ke mulut (Kassim dan Asiah Abdullah, 2010). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang (Oliver, 2006). Berdasarkan penelitian Ribbink et al. (2004), Anwar dan Gulzar (2011), serta Laroche et al. (2012) dapat diketahui kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Kemudian, Lien et al. (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap nilai dan niat membeli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2 : Kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap toko Islami secara positif.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Islamic Store Brand Engagement

Pewujudan pelanggan yang puas merupakan proses yang rumit dan genting. Menurut Oliver (1977), kepuasan bergantung pada harapan dan persepsi kinerja mereka terkait dengan harapan tersebut. Kepuasan konsumen akan terwujud jika konsumen merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi. Berkaitan dengan dua variabel, yaitu kepuasan pelanggan dan *brand engagement*, penelitian Simon dan Tossan (2018) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand facebook page engagement*. Hal ini menunjukkan semakin puas seseorang terhadap merek yang ada di halaman facebook, maka akan semakin kuat *brand facebook page engagement*. Penelitian Högberg, et al. (2019) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *reward satisfaction* terhadap *continued engagement intention*. Penelitian Abror, A et al. (2019) juga menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh kepuasan terhadap *customer engagement*. Selanjutnya, penelitian Nam et al. (2011) diketahui bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3 : Kepuasan konsumen mempengaruhi *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) secara positif.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkaitan dengan pengalaman belanjanya. Adanya perilaku dalam pembelian ulang yang merupakan wujud dari loyalitas juga penting bagi perusahaan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap profitabilitas

perusahaan di masa depan (Hallowell, 1996). Loyalitas pelanggan merupakan ungkapan perilaku yang diinginkan terkait dengan produk atau layanan. Loyalitas dapat dilihat dari dua item pembentuk loyalitas pelanggan, yaitu tetap setia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Kedua item ini serupa dengan pengukuran yang digunakan dalam penelitian sebelumnya (Cronin et al., 2000; Cronin dan Taylor, 1992). Menurut Blomer dan Kasper (1995), Russell-bennett et al. (2007), El-adly dan Eid (2016), dan Mohsan et al. (2017) terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4: Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap toko Islami secara positif

5. Pengaruh Komitmen terhadap Islamic Store Brand Engagement

Komitmen mewakili keterikatan psikologis konsumen terhadap perusahaan bersama dengan kesediaannya untuk mempertahankan hubungan pelanggan-perusahaan (Liang dan Chen, 2009). Penelitian Allen dan Meyer (1990) mengelompokkan tiga bentuk komitmen. Salah satunya adalah komitmen afektif. Komponen afektif diwakili oleh ikatan emosional merupakan aspek yang paling banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya yang berusaha menjelaskan komitmen kepada mitra atau merek karena menyiratkan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang langgeng (Moorman, 1992; Morgan dan Hunt, 1994). Ketika konsumen menyukai (dalam beberapa kasus, mencintai merek atau penyedia layanan) mereka mengalami kondisi psikologis komitmen afektif. Komitmen afektif ini berkembang karena konsumen mengidentifikasi dan menyukai merek (Cater dan Zabkar, 2009; Vesel dan Zabkar, 2010). Oleh karena itu, hal ini keterikatan berdasarkan pada keinginan individu untuk melanjutkan hubungan (Bansal et al., 2004; Brun et al.,

2014). Berdasarkan penelitian Akrouf dan Nagy (2018) dapat diketahui terdapat pengaruh dari komitmen terhadap kualitas hubungan merek. Berdasarkan penelitian Iglesias et al. (2019) dapat diketahui terdapat pengaruh komitmen terhadap ekuitas merek. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H5 : Komitmen mempengaruhi *Islamic Store Brand Engagement* secara positif.

6. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang memiliki loyalitas merek tinggi merupakan konsumen yang berulang kali membeli merek dan merasakan komitmen kuat terhadap merek (Rubinson dan Baldinger, 1996). Konsumen yang berkomitmen pada merek menjadi pelanggan setia merek itu dan menunjukkan perilaku pembelian berulang. Niat pembelian kembali biasanya diidentifikasi dengan komitmen merek. Namun, ada perbedaan penting di antara mereka. Komitmen merek berarti hubungan yang mirip dengan persahabatan yang dikembangkan konsumen untuk merek tersebut. Pembelian berulang dijelaskan sebagai pembelian merek karena lebih murah atau tidak ada merek lain (Ercis et al., 2012). Berdasarkan penelitian Sui dan Baloglu (2003), Casalo et al. (2007), Jang et al. (2007), Ercis et al. (2012), Raies et al. (2015), Tanford (2015), dan Yao et al. (2019) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H6 : Komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap toko Islami secara positif

7. Pengaruh *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) terhadap Loyalitas Pelanggan

Islamic Store Brand Engagement (ISBE) menunjukkan keterikatan seorang pelanggan terhadap toko dengan karakter Islami. Hollebeek (2011) mengungkapkan bahwa keterikatan

pelanggan merupakan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pada interaksi, pengalaman, dan penciptaan pelanggan melalui perantara objek yang terfokus di dalam layanan hubungan. Salah satu perantaranya adalah merek. Keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek memainkan peran sentral dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang berpedoman pada ukuran keterkaitan pelanggan terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Adanya ukuran keterkaitan memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama di masa depan. Ukuran keterkaitan mampu mencerminkan kecilnya peluang kemungkinan seorang pelanggan beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perbaikan, baik perbaikan harga maupun atribut produk lainnya (Oliver, 1999; Rogers, 2004).

Persepsi terhadap merek penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Hwang et al. (2019) *brand attachment* berpengaruh terhadap *loyalty intention*. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dari kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap loyalitas merek dan perilaku loyalitas. Demikian juga dengan penelitian Lau (1999) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian Zheng et al. (2015) dapat diketahui *user engagement* memengaruhi loyalitas merek secara langsung dan tidak langsung melalui komitmen. Penelitian Khan, I., Rahman, Z., dan Fatma, M. (2016) juga mengungkapkan bahwa *customer-brand engagement* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa merek sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Solem (2016) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap merek berpengaruh dan loyalitas merek. McLean, G., dan Wilson, A. (2019) juga

menjelaskan bahwa adanya pengaruh *brand engagement* terhadap *brand usage intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H7 : *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap toko Islami secara positif

8. *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) sebagai mediasi antara Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen dengan Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu yang ditulis untuk merumuskan hipotesis penelitian di atas menempatkan variabel *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) sebagai mediasi antara kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen dengan loyalitas pelanggan. Posisi sebagai variabel mediasi ini karena ada hasil penelitian terdahulu yang menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005; Ganesan dan Hess, 1997; Morgan dan Hunt, 1994). Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Islamic Store Brand Engagement* (Nam et al., 2011; Simon dan Tossan, 2018). Variabel komitmen berpengaruh terhadap *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) (Akrouf dan Nagy, 2018; Iglesias et al., 2019). Penelitian lainnya menghubungkan antara *Islamic Store Brand Engagement* dan loyalitas pelanggan (Solem, 2016; Zheng et al., 2015). Selain itu, terdapat juga penelitian Ahn, J., dan Back, K. J. (2018) yang memperkuat pendapat bahwa *brand engagement* dapat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan variabel *experience* terhadap *behavioral intention*. Demikian juga, penelitian Idris, M., et al. (2020) yang menyimpulkan *brand religiosity image* dapat menjadi variabel mediasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H_{8a} : *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) memediasi pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

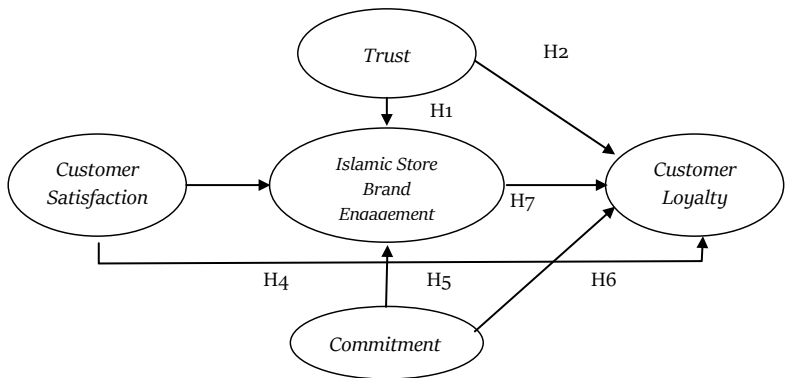
H_{8b} : *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) memediasi pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

H_{8c} : *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) memediasi pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan

Mengacu pada variabel yang dijelaskan sebelumnya dan model empirik penelitian, secara ringkas hipotesis dirumuskan pada tabel 2.6.

Tabel 2.6 Ringkasan Hipotesis

Hipotesis	
Hipotesis 1	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE)
Hipotesis 2	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Hipotesis 3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE)
Hipotesis 4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Hipotesis 5	Komitmen berpengaruh positif terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE)
Hipotesis 6	Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Hipotesis 7	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Hipotesis 8a	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE) memediasi pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
Hipotesis 8b	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE) memediasi pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
Hipotesis 8c	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> (ISBE) memediasi pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 2.11 Model Empirik Penelitian

Gambar 2.11 menjelaskan bahwa variabel eksogen kepuasan konsumen mempengaruhi variabel kepercayaan, komitmen, *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE), dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, variabel endogen dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE).

III

PENGEMBANGAN DAN KONSTRUK TERHADAP HIPOTESIS

A. Paradigma Riset

1. Paradigma dan Jenis Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivisme. Menurut Mackenzie dan Knipe (2006), ini merupakan paradigma yang memiliki keyakinan dasar bahwa realita itu benar adanya dalam kenyataan dan berjalan sesuai hukum alam yaitu kausalitas atau hukum sebab akibat, sehingga peneliti akan berusaha untuk mengungkap kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut berjalan sesuai kaidah-kaidah ilmiah. Paradigma positivisme adalah paradigma yang memandang bahwa fenomena sebagai fakta yang bersifat independen terhadap sebuah peristiwa yang dapat dipahami realitasnya (Healy dan Perry, 2000).

Paradigma ini secara metodologis menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki ciri khas adanya hipotesis sebagai bangunan logika awal untuk konfirmasi dan menggunakan instrument yang terstandar (Leedy, 2016). Penggunaan metode kuantitatif oleh peneliti karena ingin menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data yang dapat dinilai secara statistik (Creswell, 2009).

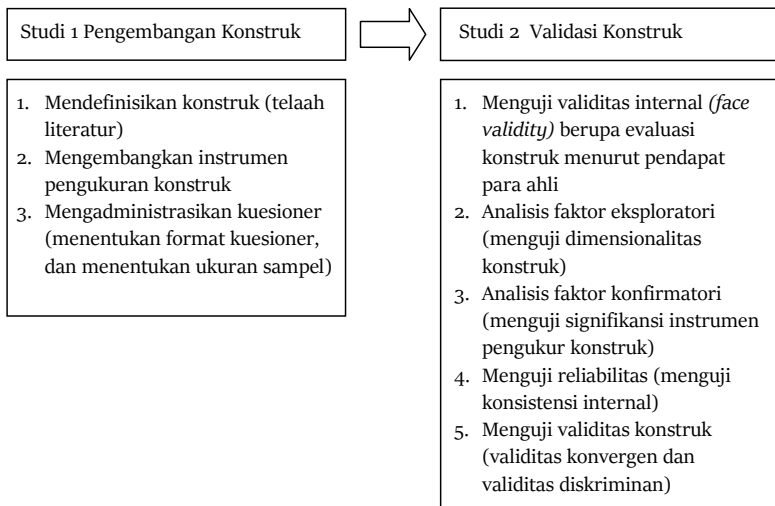
Penelitian ini menggunakan jenis penyelidikan sebab-akibat, tujuannya adalah menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Lebih lanjut penelitian ini juga dirancang untuk menjelaskan gambaran deskriptif dari hasil penelitian yang dilakukan dan menguji hubungan antar variabel untuk setiap konstruk serta hubungan setiap konstruk dengan konstruk yang lain menggunakan *Structural Equation Modelling* (Hair et al., 2019).

2. Pelanggan dan Konteks Demografi: Sebuah Konstruk Baru

Penelitian ini diawali dari proses untuk menemukan sebuah konstruk baru, dilanjutkan dengan mendeskripsikan karakteristik dari konstruk baru tersebut, membuat proposisi dan kemudian berusaha untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel yang dihipotesiskan (Babbie, 2008).

Penulis melakukan penelitian dengan variabel kepuasan pelanggan, komitmen, kepercayaan, loyalitas dan konstruk baru berupa *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) dilakukan dengan mengambil konteks demografi di Indonesia. Penelitian eksplorator dilakukan dengan melakukan analisis data sekunder melalui jurnal, buku, dan wawancara terhadap pemilik dan konsumen toko-toko berkarakter Islami di Indonesia. Penelitian ini juga melakukan analisis deskriptif yang bertujuan menggambarkan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengembangan konstruk baru, *Islamic Store Brand Engagement*, seperti pada gambar 3.2.



Gambar 3.2 Langkah-Langkah Pengembangan Konstruk Baru

3. Segmentasi Pelanggan Toko Bermerek Islami

Populasi yang diteliti adalah pelanggan di toko-toko berkarakter Islam. Penelitian ini menggunakan sampel sebagai berikut.

- a. Sampel yang dipilih adalah pelanggan toko-toko berkarakter Islam.
- b. Ukuran sampel ditentukan dengan teknik metode taksiran interval.
- c. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, yaitu *systematic random sampling*. Random dilakukan terhadap pelanggan toko muslim.

Populasi pelanggan toko bermerek Islami tidak dapat diukur dengan tepat karena tidak ada data pelanggan pada setiap toko. Oleh karena itu, ukuran sampel konsumen ditentukan menggunakan cara interval taksiran dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2003).

$$n > pq(Z_{\alpha/2} / e)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z tabel

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian. Dalam penelitian ini batas kelonggaran yang dipakai adalah 5 persen.

p dan q = Probability ($p=0,5$; $q=0,5$)

n > $0,5 \times 0,5 (1,65 / 0,05)^2$

n > 0,25 (1089)

n > 272,25 atau minimal 273

B. Indikator Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas Pelanggan

1. Indikator

Variabel – variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah:

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas setelah membandingkan antara yang diharapkan dan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan akan terwujud jika harapan terpenuhi (Oliver, 1977). Indikator yang digunakan dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut.

- 1) menikmati transaksi,
- 2) suasana hati menyenangkan,
- 3) pengalaman menyenangkan,
- 4) puas bertransaksi, dan
- 5) pilihan yang tepat bertransaksi (Hussein, 2018; Ryu et al., 2008).

b. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Indikator yang digunakan antara lain, merek yang jujur, merek yang

terpercaya, merek aman (Habibi et al., 2014; Laroche et al., 2012), menawarkan produk dengan tingkat kualitas yang konstan, membantu memecahkan masalah berkaitan dengan produk, menawarkan produk baru sesuai dengan kebutuhan, toko tertarik pada kepuasan saya, toko menghargai saya sebagai pelanggan, dan menawarkan rekomendasi dan saran tentang cara memanfaatkan produk sebaik mungkin (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005).

c. **Komitmen**

Komitmen mewakili keterikatan psikologis pelanggan terhadap perusahaan dalam kesediaannya mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Liang dan Chen, 2009). Indikator yang digunakan sebagai berikut.

- 1) senang menjadi pelanggan perusahaan,
- 2) perusahaan adalah pihak yang melakukan perawatan terbaik pelanggan mereka,
- 3) ada kehadiran timbal balik dalam hubungan saya dengan perusahaan, dan
- 4) saya memiliki perasaan kepercayaan terhadap perusahaan (Gustafsson et al., 2005).

d. *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE)

Keterikatan merek pelanggan merupakan tingkat keadaan pikiran motivasi, merek terkait, dan konteks yang tergantung pada individu dengan ciri interaksi merek kognitif, emosional, dan aktivitas interaksi merek tertentu (Hollebeek, 2011). Keterikatan merek juga merupakan manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus merek atau perusahaan di luar pembelian yang diakibatkan oleh motivasi (van Doorn et al., 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, *Islamic Store Brand Engagement* didefinisikan sebagai tingkat keadaan pikiran (konstruksi psikologis) motivasi pelanggan muslim terhadap toko bermerek islam

yang dicirikan oleh keterikatan emosional, keterikatan kognitif, keterikatan yang disengaja, dan merasa memiliki merek Islam (*Al-Syu'ur bil Intima'*) (Alserhan, 2010; Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014; Apenes Solem, 2016). Dimensi yang digunakan dalam ISBE adalah *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *intentional engagement*, dan *sense of belonging* (*Al-Syu'ur bil Intima'*).

e. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang (Oliver, 1977). Indikator yang digunakan adalah kata positif dari mulut ke mulut, perilaku mengeluh, beralih perilaku, dan kesediaan untuk membayar lebih (Yu dan Dean, 2001).

2. Kuesioner, Validitas, Reliabilitas, Hasil Uji Variabel

a. Penyusunan kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner disusun menjadi tiga bagian, yaitu (1) bagian pengantar, (2) mengungkap data responden, (3) memperoleh data persepsi responden terhadap variabel penelitian.

b. Hasil kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang ditanyakan langsung kepada responden (objek penelitian) yang terdiri atas beberapa pertanyaan untuk diisi dengan jawaban-jawaban menggunakan tingkatan skala. Jawaban yang didapatkan dari responden diklasifikasikan ke dalam lima tingkatan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Tingkatan skala Likert tersebut adalah sangat tidak setuju

sampai dengan setuju dengan 5 alternatif jawaban. Skala tersebut sebagai berikut.

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

c. Validitas

Uji coba kuesioner dilakukan dengan korelasi *product moment*, yaitu mengorelasikan setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel. Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Umar, 2003).

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)\}\{(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{X_{xy}}$ = koefisien korelasi item dengan total pertanyaan

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total sampel

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat valid adalah (1) jika koefisien *product moment* > r-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel dan (2) nilai $P < \alpha$.

d. Reliabilitas

Uji reliabilitas/keandalan pertanyaan menggunakan teknik Cronbrach atau rumus Alpha (α) dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2003).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

e. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrumen dilakukan dengan uji korelasi. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan *Alfa Cronbach*. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Uji Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan dengan Uji Korelasi

No	Item	Korelasi	Sig (1 tailed)	Keterangan
1	Menikmati dalam bertransaksi dengan toko ini	0,888	0,000	Valid
2	Toko ini menyenangkan dan membuat bahagia	0,869	0,000	Valid
3	Berbelanja di toko ini menjadi pengalaman yang menyenangkan	0,873	0,000	Valid
4	Merasa puas bertransaksi di toko ini	0,891	0,000	Valid
5	Toko ini merupakan pilihan yang tepat untuk bertransaksi	0,879	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa nilai hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan dengan teknik korelasi *product moment* berkisar antara 0,869–0,891 dengan signifikansi 0,000. Uji validitas 0,869 terdapat pada item kuesioner toko ini menyenangkan dan membuat bahagia, sedangkan yang paling besar adalah 0,891 terdapat pada item merasa puas bertransaksi. Nilai signifikansi uji validitas tersebut kurang dari 0,05 sehingga hasil uji validitas variabel kepuasan menunjukkan hasil uji yang valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua item

pertanyaan yang ada pada variabel kepuasan pelanggan sudah teruji validitasnya. Hasil uji validitas variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan dengan Uji Korelasi

No	Item	Korelasi	Sig (1 tailed)	Keterangan
1	Mengenal toko ini sebagai toko yang jujur	0,821	0,000	Valid
2	Mengenal toko ini menjual merek yang terpercaya	0,844	0,000	Valid
3	Merasa aman berbelanja di toko ini	0,865	0,000	Valid
4	Toko ini konsisten menawarkan produk yang berkualitas	0,850	0,000	Valid
5	Toko ini menyediakan produk yang dibutuhkan	0,860	0,000	Valid
6	Toko ini menyediakan produk baru sesuai dengan kebutuhan orang masa kini	0,856		
7	Ada upaya dari pemilik toko untuk membuat konsumen puas	0,865		
8	Toko menghargai sebagai pelanggan	0,837		
9	Toko ini memberi tahu cara memanfaatkan produk sebaik mungkin	0,908		

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa nilai hasil uji validitas variabel kepercayaan dengan teknik korelasi *product moment* berkisar antara 0,821–0,908 dengan signifikiansi 0,000. Uji validitas 0,821 terdapat pada item kuesioner mengenal toko ini sebagai toko yang jujur, sedangkan yang paling besar adalah 0,908 terdapat

pada item toko ini memberi tahu cara memanfaatkan produk sebaik mungkin. Nilai signifikansi uji validitas tersebut kurang dari 0,05 sehingga hasil uji validitas variabel kepercayaan menunjukkan hasil uji yang valid. Hal ini menunjukkan semua item pertanyaan yang ada pada variabel kepercayaan sudah teruji validitasnya. Hasil uji validitas variabel komitmen dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Uji Instrumen Penelitian Variabel Komitmen dengan Uji Korelasi

No	Item	Korelasi	Sig (1 tailed)	Keterangan
1	Merasa senang menjadi pelanggan toko ini	0,875	0,000	Valid
2	Toko ini memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan	0,845	0,000	Valid
3	Merasa mendapat keuntungan bersama dengan toko ini, begitu juga sebaliknya	0,853	0,000	Valid
4	Percaya dengan sistem pelayanan dan produk yang ada di toko ini	0,803	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui nilai hasil uji validitas variabel komitmen dengan teknik korelasi *product moment* berkisar antara 0,803–0,875 dengan signifikiansi 0,000. Uji validitas 0,803 terdapat pada item kuesioner percaya dengan sistem pelayanan dan produk yang ada di toko ini, sedangkan yang paling besar adalah 0,875 terdapat pada item merasa senang menjadi pelanggan toko ini. Nilai signifikansi uji validitas tersebut kurang dari 0,05 sehingga hasil uji validitas variabel komitmen menunjukkan hasil uji yang valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada pada variabel komitmen sudah teruji validitasnya.

Tabel 3.4 Uji Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan dengan Uji Korelasi

No	Item	Korelasi	Sig (1 tailed)	Keterangan
1	Berniat merekomendasikan toko ini kepada orang lain	0,849	0,000	Valid
2	Merasa tidak ada keluhan dengan toko ini	0,890	0,000	Valid
3	Tidak akan mencoba untuk pindah ke toko lain	0,868	0,000	Valid
4	Akan tetap berbelanja di toko ini, meskipun ada kenaikan harga	0,798	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan dengan teknik korelasi *product moment* berkisar antara 0,798–0,890 dengan signifikiansi 0,000. Uji validitas 0,803 terdapat pada item kuesioner tetap berbelanja di toko ini, meskipun ada kenaikan harga. Sedangkan, yang paling besar adalah 0,890 terdapat pada item merasa tidak ada keluhan dengan toko ini. Nilai signifikansi uji validitas tersebut kurang dari 0,05. Sehingga hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan menunjukkan hasil uji yang valid. Hal ini menunjukkan item pertanyaan yang ada pada variabel loyalitas pelanggan sudah teruji validitasnya.

Hasil uji validitas variabel *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Uji Instrumen Penelitian Variabel *Islamic Store Brand Engagement* dengan Uji Korelasi

No	Item	Korelasi	Sig (1 tailed)	Keterangan
1	Saya bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam	0,898	0,000	Valid

2	Saya merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam	0,874	0,000	Valid
3	Saya selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam	0,866	0,000	Valid
4	Pikiran saya fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam	0,890	0,000	Valid
5	Dalam berbelanja, saya memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam	0,890	0,000	Valid
6	Saya merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam	0,889	0,000	Valid
7	Saya mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam	0,889	0,000	Valid
8	Saya aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam	0,882	0,000	Valid
9	Saya berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam	0,892	0,000	Valid
10	Saya merasa ikut memiliki toko bermerek syariat Islam	0,620	0,000	Valid

11	Saya senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam	0,906	0,000	Valid
12	Saya memberikan kritik yang membangun kepada toko bermerek syariat Islam	0,564	0,000	Valid
13	Saya senantiasa membela jika terdapat pernyataan negatif terhadap toko bermerek syariat Islam	0,674	0,000	Valid
14	Saya ikut mawas diri dengan kelemahan yang dimiliki toko bermerek syariat Islam	0,582	0,000	Valid
15	Saya ikut memberi saran untuk menutupi kelemahan yang ada pada toko bermerek syariat Islam	0,645	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai hasil uji validitas variabel *Islamic Store Brand Engagement* dengan teknik korelasi *product moment* berkisar antara 0,564–0,906 dengan signifikiansi 0,000. Uji validitas 0,564 terdapat pada item kuesioner memberikan kritik yang membangun kepada toko bermerek syariat Islam, sedangkan yang paling besar adalah 0,908 terdapat pada item senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam. Nilai signifikansi uji validitas tersebut kurang dari 0,05 sehingga hasil uji validitas variabel *Islamic Store Brand Engagement* menunjukkan hasil uji yang valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada pada variabel *Islamic Store Brand Engagement* sudah teruji validitasnya.

Nilai reliabilitas dengan teknik *Alfa Cronbach* berkisar antara 0,865 sampai dengan 0,961. Nilai reliabilitas terendah terdapat pada variabel komitmen, sedangkan yang tertinggi

adalah sebesar 0,961. Nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel penelitian sudah teruji reliabilitasnya. Hasil uji realibitas dengan teknik *Alfa Cronbach* disajikan pada tabel 3.6.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas dengan Teknik Alfa Cronbach

No	Variabel	Alfa	Keterangan
1	Kepuasan	0,927	Reliabel kuat
2	Kepercayaan	0,954	Reliabel kuat
3	Komitmen	0,865	Reliabel kuat
4	Loyalitas konsumen	0,874	Reliabel kuat
5	<i>Islamic Store Brand Engagement</i>	0,961	Reliabel kuat

3. Uji *Content Validity Islamic Store Brand Engagement*

Islamic Store Brand Engagement (ISBE) setelah dihitung dilanjutkan dengan menilai validitas konten. Straub et al., (2004) berpendapat bahwa validitas isi berarti sejauh mana unsur-unsur yang terkandung dalam alat ukur adalah alat yang akan digeneralisasi. Proses terstruktur harus dilakukan untuk memastikan bahwa isi dari kuesioner yang dibuat sudah sesuai dan relevan untuk penelitian. Proses evaluasi meliputi penilaian terhadap hubungan antara unsur-unsur dan penjelasan teoretis dari konstruksi lalu diikuti dengan analisis untuk menilai sejauh mana instrumen yang mampu mewakili konstruksi-konstruksi yang dihasilkan (MacKenzie et al, 2011).

Indikator yang digunakan untuk mengukur ISBE didiskusikan dengan dosen dan praktisi yang ahli di bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya, mereka akan menguji pembacaan item kuesioner pada responden untuk kontribusi terkait dengan cara penulisan, penggunaan tata bahasa, pilihan jawaban responden, dan penampilan fisik kuesioner yang akan didistribusikan. Kuesioner uji merupakan sarana analisis kualitatif yang hasilnya akan menjadi dasar peneliti

untuk meningkatkan teknik penulisan. Setelah indikator ISBE direvisi, maka akan diuji validitas dan dilakukan analisis kuantitatif. Hasilnya akan memberikan informasi penting yang sah dan dapat diandalkan terkait dengan reliabilitas dan validitasnya.

Uji validitas isi dari penelitian ini menggunakan rasio konten atau validitas *content validity ratio* (CVR) yang dikembangkan oleh Lawshe (1975). Dalam pendekatan ini, para ahli diminta untuk menunjukkan elemen skala pengukuran sebagai bentuk operasionalisasi pembangunan teori. Komentar dari para ahli ini digunakan untuk menghitung CVR setiap elemen dari instrumen penelitian. Para ahli juga memeriksa setiap item pada alat ukur untuk menghitung nilai CVR.

Scoring memiliki tiga alternatif, yaitu relevan, kurang relevan, dan tidak relevan ke daerah yang diukur. Nilai CVR pada setiap elemen antara 1 dan -1. Skor yang tinggi menunjukkan validitas isi yang lebih tinggi dari elemen. Sebuah elemen yang menunjukkan nilai 0 berarti setengah dari para ahli mengevaluasi item sebagai item relevan dengan daerah yang diukur. Setiap nilai positif menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari para ahli memberikan penilaian yang relevan, apa yang baik untuk terlibat dalam mengukur instrumen. Item yang memiliki CVR sangat rendah tidak akan dimasukkan dalam instrumen tes. Elemen yang memiliki nilai yang lebih rendah terkait dengan nilai CVR menunjukkan bahwa komponen yang dimaksud bukan rentang pengukuran.

Akurasi dapat dicapai jika validitas isi didefinisikan dengan baik dan instrumen pengukuran elemen diukur dengan benar. Para ahli menggunakan definisi rentang pengukuran sebagai dasar untuk menilai sejauh mana tingkat elemen merupakan daerah yang bersangkutan. CVR dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$CVR = (N_e - N/2)/(N/2)$$

Dimana :

CVR = Rasio Validitas Isi

Ne = Jumlah ahli yang memberikan penilaian 3 (relevan/
penting)

N = Jumlah semua ahli

Tabel di bawah ini merupakan tabel standar untuk mengukur skor minimal CVR tergantung pada jumlah panelis ahli yang digunakan dalam perhitungan. Berdasarkan nilai tersebut dapat diambil kesimpulan jika konstruksi tersebut valid.

Tabel 3.7 Skor CVR Minimum sesuai dengan Jumlah Ahli

Jumlah Ahli	Skor CVR Minimal
5	0,99
6	0,99
7	0,99
8	0,75
9	0,78
10	0,62
11	0,59
12	0,56
13	0,54
14	0,51
15	0,49
20	0,42
25	0,37
30	0,33
35	0,31
40	0,29

Sumber: Lawshe (1975)

Adapun indikator ISBE berdasarkan telaah teori adalah bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam (IE1), merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariat (IE2), selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam (IE3), pikiran

fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE4), dalam berbelanja, memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE5), merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE6), mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE7), aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE8), berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE9), merasa ikut memiliki toko bermerek syariat Islam (IE10), senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam (IE11), memberikan kritik yang membangun kepada toko bermerek syariat Islam (IE12), senantiasa membela jika terdapat pernyataan negatif terhadap toko bermerek syariat Islam (IE13), ikut mawas diri dengan kelemahan yang dimiliki toko bermerek syariat Islam (IE14), dan ikut memberi saran untuk menutupi kelemahan yang ada pada toko bermerek syariat Islam (IE15).

Berdasarkan pengisian kuisioner oleh 20 responden yang terdiri atas para ahli di bidang pemasaran, diperoleh nilai CVR untuk variabel ISBE seperti pada tabel 3.8..

Tabel 3.8 Validitas Isi Variabel *Islamic Store Brand Engagement*

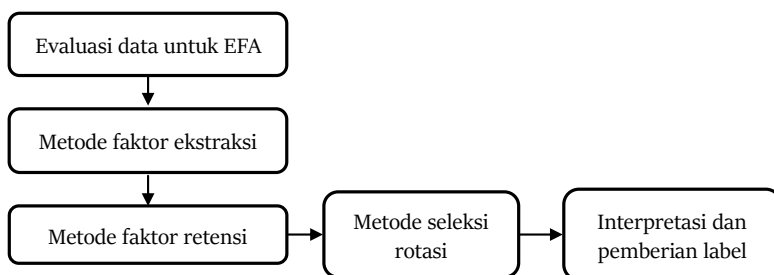
No.	Indikator	Nilai CVR	Keterangan
1	IE1	0,8	Valid
2	IE2	0,8	Valid
3	IE3	0,6	Valid
4	IE4	0,6	Valid
5	IE5	0,7	Valid
6	IE6	0,8	Valid
7	IE7	0,8	Valid
8	IE8	0,9	Valid
9	IE9	0,9	Valid
10	IE10	0,8	Valid

11	IE11	0,7	Valid
12	IE12	0,7	Valid
13	IE13	0,7	Valid
14	IE14	0,7	Valid
15	IE15	0,7	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas isi di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) adalah valid dan dapat digunakan.

4. Analisis *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

Tahapan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah



Gambar 3.3 Uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

Tujuan analisis *exploratory factor analysis* adalah (a) mengurangi jumlah faktor (variabel), (b) uji multikolinearitas antar faktor yang berkorelasi, (c) menguji unidimensionalitas evaluasi konstruk dan deteksi, (d) mengevaluasi validitas konstruk dalam survei, (e) memeriksa faktor (variabel) hubungan atau struktur, (f) mengembangkan konstruksi teoretis, dan (g) membuktikan teori yang diajukan (Taherdoost et al., 2014).

Penelitian ini terdapat pengembangan konstruksi teoretis, yaitu konstruk *Islamic Store Brand Engagement* sehingga menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengetahui faktor pembentuk variabel *Islamic Store Brand Engagement*. Pengujian *exploratory factor analysis* juga ada uji Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO). Syarat yang ditentukan adalah nilai KMO lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2019).

5. Hasil Uji Exploratory Factor Analysis

Exploratory factor analysis digunakan untuk mengelompokkan indikator sebuah variabel berdasarkan kesamaan persepsi yang ada dalam variabel baru yang sedang diteliti. Teknik yang digunakan dalam *exploratory factor analysis* adalah *based on eigenvalue* sehingga faktor-faktor yang terbentuk berdasarkan *eigenvalue*, bukan berdasarkan keinginan peneliti. Penelitian ini meneliti variabel baru, yaitu ISBE. Beberapa item kuesioner yang digunakan sebagai berikut.

- a. Bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam (IE1)
- b. Merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariat (IE2)
- c. Selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam (IE3)
- d. Pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE4)
- e. Dalam berbelanja, memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE5)
- f. Merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE6)
- g. Mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE7)
- h. Aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE8)
- i. Berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam (IE9)
- j. Merasa ikut memiliki toko bermerek syariat Islam (IE10)

- k. Senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam (IE11)
- l. Memberikan kritik yang membangun kepada toko bermerek syariat Islam (IE12)
- m. Senantiasa membela jika terdapat pernyataan negatif terhadap toko bermerek syariat Islam (IE13)
- n. Ikut mawas diri dengan kelemahan yang dimiliki toko bermerek syariat Islam (IE14)
- o. Ikut memberi saran untuk menutupi kelemahan yang ada pada toko bermerek syariat Islam (IE15)

Item kuesioner yang ada dalam variabel baru, *Islamic Store Brand Engagement*, perlu diuji dengan *exploratory factor analysis*. Hasil uji *exploratory factor analysis* dapat dilihat pada tabel 3.9.

Tabel 3.9 Hasil Uji Exploratory Factor Analysis Variabel Islamic Store Brand Engagement

Item variabel <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	Komponen 1	Komponen 2
IE3	0,899	0,202
IE2	0,893	0,223
IE8	0,888	0,246
IE11	0,874	0,313
IE1	0,871	0,306
IE6	0,867	0,296
IE9	0,838	0,346
IE4	0,836	0,344
IE5	0,823	0,367
IE7	0,820	0,376
IE14	0,136	0,874
IE13	0,328	0,738
IE15	0,309	0,726
IE12	0,218	0,703
IE10	0,311	0,653

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat diketahui bahwa hasil uji *exploratory factor analysis* variabel *Islamic Store Brand Engagement* menghasilkan dua kelompok yang berbeda. Komponen pertama adalah kelompok yang paling kuat menjelaskan variabel *Islamic Store Brand Engagement*. Komponen tersebut adalah:

- a. Selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam
- b. Merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam
- c. Aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- d. Senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam
- e. Bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam
- f. Merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- g. Berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- h. Pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- i. Dalam berbelanja, memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- j. *Mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam*

Berdasarkan hasil uji *exploratory factor analysis*, item kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Islamic Store Brand Engagement* dari lima belas item sisa sepuluh item. Hasil analisis faktor dapat diketahui dengan melihat hasil uji Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 3.10.

**Tabel 3.10 Kaiser-Meyer-Olkin Measure
of Sampling Adequacy**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
Approx. Chi-Square		914,621
Bartlett's Test of Sphericity	Df	105
	Sig.	,000

Tabel 3.10 memberikan informasi bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,944. Nilai tersebut lebih besar dari 0,5. Artinya, hasil analisis faktor ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, yaitu membentuk indikator pembentuk variabel *Islamic Store Brand Engagement*.

**Tabel 3.11 Nilai Koefisien Determinasi
Exploratory Factor Analysis Variabel Islamic
Store Brand Engagement**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,818	65,452	65,452	7,785	51,898	51,898
2	1,668	11,123	76,576	3,702	24,678	76,576

Nilai *rotation sums of squared loadings* sebesar 76,576 persen. Nilai tersebut terdistribusi pada komponen 1 sebesar 51,898, sedangkan pada komponen 2 sebesar 24,678. Hal ini menjelaskan bahwa komponen 1 memberikan penjelasan variasi dalam persentase yang lebih besar. Artinya, komponen 1 memberikan variasi keragaman yang lebih besar dari pada komponen 2. Sehingga, komponen 1 sebagai indikator untuk mengukur variabel *Islamic Store Brand Engagement*.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program AMOS 22. Dengan pendekatan ini, suatu butir pengukuran dikatakan valid apabila hubungan antara konstruk laten dan butir yang digunakan untuk mengukur

tersebut mempunyai *critical ratio* (CR atau t-hitung) yang lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel (Ferdinand, 2005).

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menguji korelasi antara item yang digunakan dalam penelitian dengan konstruk. Validitas konvergen ditentukan dari hasil analisis faktor konfirmasi (Cunningham et al., 2001), yaitu nilai *factor loading*.

b. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk membedakan satu konstruk dengan konstruk yang lain dalam model penelitian. Prosedur yang digunakan untuk uji validitas diskriminan sebagai berikut.

1) Perbandingan koefisien korelasi

Perbandingan dilakukan dengan membandingkan indikator suatu konstruk dengan koefisien korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap konstruk lain, maka dapat diartikan penyusun konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

2) Menguji *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE digunakan untuk memastikan setiap konstruk memberikan varian yang lebih besar daripada dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Validitas diskriminan dikatakan memiliki nilai baik berdasarkan *rule of thumb* jika nilai akar dari AVE konstruk individual lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antarkonstruk dengan konstruk lain dalam model. Nilai AVE juga harus lebih besar daripada nilai yang direkomendasikan, yaitu 0,5. *AVE loading* lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa nilai konstruk paling sedikit 50 persen dari ukuran *variance*. AVE dapat dihitung apabila terlebih dahulu

menghitung *variance extracted* (Suliyanto, 2011). Rumus yang digunakan sebagai berikut.

$$\text{variance extract} = \frac{\sum \text{Std. loading}^2}{\sum \text{Std. loading}^2 + \epsilon.j}$$

Keterangan:

Standard loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari perhitungan *confirmatory factor analysis*.

$\epsilon.j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator $(1-\text{Std.loading})^2$

3) Hasil uji

ISBE terlebih dahulu diuji dengan *exploratory factor analysis*. Kemudian, dilakukan uji *confirmatory factor analysis* dengan teknik *structural equation modelling*. Hasil ujinya dapat dilihat pada Tabel 3.12 dan Gambar 3.4.

Tabel 3.12 Uji Confirmatory Factor Analysis dengan Teknik Structural Equation Modelling

Variabel	Indikator	Estimate	Standard Est	S.E.	C.R.	P
IE1	<--- ISBE	1	0,915			
IE2	<--- ISBE	1,134	0,909	0,095	11,896	0,000
IE3	<--- ISBE	1,133	0,905	0,096	11,765	0,000
IE4	<--- ISBE	1,153	0,892	0,103	11,248	0,000
IE5	<--- ISBE	1,123	0,884	0,102	10,99	0,000
IE6	<--- ISBE	1,172	0,907	0,099	11,803	0,000
IE7	<--- ISBE	1,203	0,886	0,109	11,039	0,000
IE8	<--- ISBE	1,134	0,909	0,095	11,891	0,000
IE9	<--- ISBE	1,072	0,894	0,095	11,33	0,000
IE11	<--- ISBE	1,207	0,923	0,097	12,409	0,000

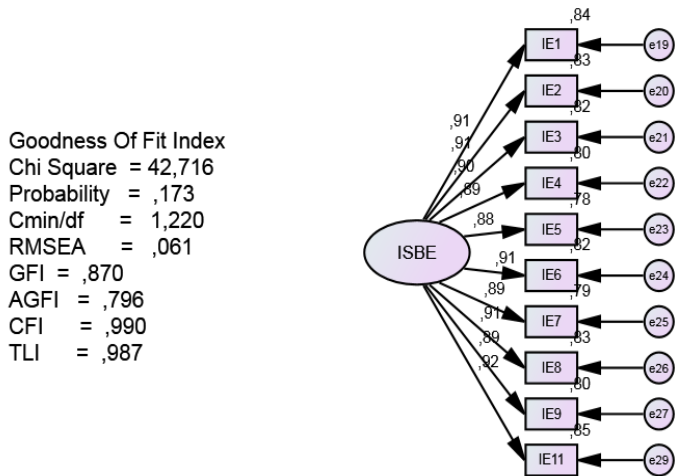
Berdasarkan Tabel 3.12 dapat diketahui bahwa sepuluh item digunakan setelah melakukan uji *confirmatory factor analysis* variabel *Islamic Store Brand Engagement*. *Confirmatory factor analysis*

dilakukan dalam model reflektif, yaitu jika seorang konsumen memiliki *Islamic Store Brand Engagement*, maka konsumen akan berperilaku atau memiliki persepsi sebagai berikut.

- a) Selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam
- b) Merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam
- c) Aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- d) Senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam
- e) Bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam
- f) Merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- g) Berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- h) Pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- i) Dalam berbelanja, memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam
- j) *Mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam*

Pelanggan akan berperilaku atau memiliki persepsi di atas. Artinya, *Islamic Store Brand Engagement* memengaruhi perilaku. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa *Islamic Store Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap pikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariat, aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat

Islam, senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam, bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam, pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, dalam berbelanja memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam serta *mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam.*



Gambar 3.4 Confirmatory Factor Analysis Variabel Islamic Store Brand Engagement

Berdasarkan Gambar 3.4 diketahui bahwa nilai *goodness of fit index* dengan *probability* sebesar 0,173 berarti tidak ada perbedaan antara nilai prediksi dan residu ISBE terhadap indikatornya. Nilai *probability* lebih besar dari 0,05 berarti model adalah fit dilihat dari nilai *probability*-nya. Nilai *Cmin/df* kurang dari 2, nilai *RMSEA* kurang dari 0,08, nilai *CFI* dan *TLI* lebih dari 0,95. Artinya model dalam kondisi fit dilihat dari *Cmin/df*, *RMSEA*, *CFI* dan *TLI*. Nilai *GFI* dan *AGFI*

kurang dari 0,9 menunjukkan bahwa model dalam keadaan marginal dilihat dari GFI dan AGFI.

Variabel ISBE dihitung menggunakan *confirmatory factor analysis*. Kemudian, dihitung menggunakan *composite reliability* dan *discriminant validity*. Hasil perhitungannya disajikan pada tabel 3.13.

Tabel 3.13 Hasil Perhitungan Composite Reliability dan Discriminant Validity

Indikator	Standar Loading		Measurement error (e _j) = (1-SL ²)	Composite Reliability $(\sum SL)^2 / ((\sum SL)^2 + e_j)$	Variance Extracted (AVE)	Discriminant Validity \sqrt{AVE}
	SL	SL ²				
IE1	0,915	0,837	0,163			
IE2	0,909	0,826	0,174			
IE3	0,905	0,819	0,181			
IE4	0,892	0,796	0,204			
IE5	0,884	0,781	0,219			
IE6	0,907	0,823	0,177			
IE7	0,886	0,785	0,215			
IE8	0,909	0,826	0,174			
IE9	0,894	0,799	0,201			
IE11	0,923	0,852	0,148			
	9,024	8,145	1,855			

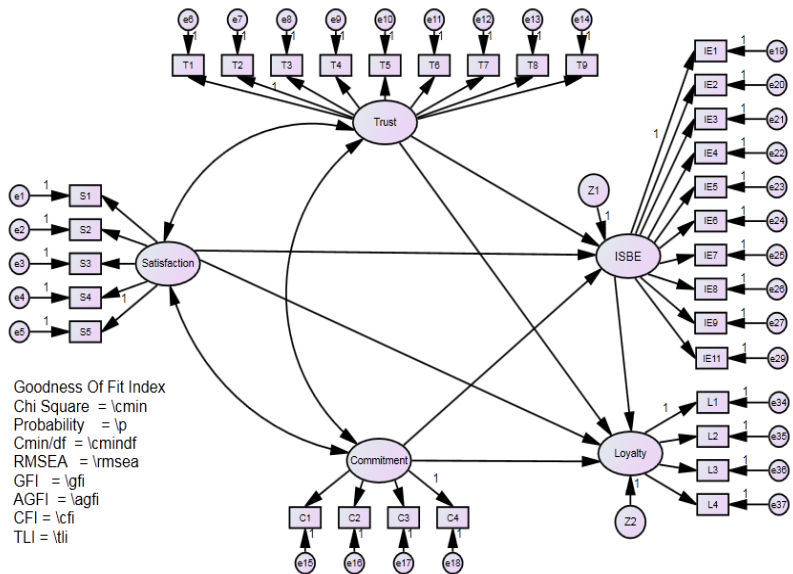
Tabel 3.13 menunjukkan bahwa nilai standar loading lebih besar dari 0,7. Artinya, nilai tersebut menunjukkan pengaruh ISBE terhadap indikatornya secara kuat atau memenuhi syarat *convergen validity*. Nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 yang berarti variabel *Islamic Store Brand Engagement* memiliki *composite reliability* yang kuat. Selanjutnya, nilai AVE lebih besar dari 0,5 (dengan akar AVE 0,902) menunjukkan bahwa *Islamic Store Brand Engagement* memiliki *discriminant validity* tinggi atau indikator yang menyusun variabel ISBE memiliki nilai loading berbeda daripada variabel lain.

7. Structural Equation Modelling (SEM)

Berdasarkan model penelitian yang dibangun, maka teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan program AMOS 22 untuk menguji model dan

hipotesis yang digunakan. Menurut Ferdinad (2005) langkah yang diperlukan untuk menguji SEM sebagai berikut.

- Pengembangan model berbasis teori dilakukan dengan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi teoretis yang akan dikembangkan.
- Pengembangan alur, tahapan ini untuk melihat kausalitas hubungan yang akan diuji yang ditunjukkan dengan diagram alur.



Gambar 3.5 Model Struktural

Model struktural memperlihatkan variabel eksogen kepuasan pelanggan memengaruhi variabel *Islamic Store Brand Engagement*, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel *endogen* loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, *Islamic Store Brand Engagement*, kepercayaan, dan komitmen.

- Mengonversi diagram alur dalam persamaan mengonversikan spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan struktural dan persamaan spesifikasi model pengukuran.

1) Persamaan struktural

a) Model 1

$$\text{ISBE} = \beta_1 \text{Kepercayaan} + \beta_2 \text{Kepuasan pelanggan} + \beta_3 \text{Komitmen} + Z_1$$

b) Model 2

$$\text{Loyalitas} = \beta_1 \text{Kepercayaan} + \beta_2 \text{Kepuasan pelanggan} + \beta_3 \text{Komitmen} + \beta_4 \text{ISBE} + Z_2$$

2) Persamaan spesifikasi model pengukuran.

a) Variabel kepuasan pelanggan

$$S_1 = \lambda_1 \text{Kepuasan pelanggan} + \lambda_1$$

$$S_2 = \lambda_2 \text{Kepuasan pelanggan} + \lambda_2$$

$$S_3 = \lambda_3 \text{Kepuasan pelanggan} + \lambda_3$$

$$S_4 = \lambda_4 \text{Kepuasan pelanggan} + \lambda_4$$

$$S_5 = \lambda_5 \text{Kepuasan pelanggan} + \lambda_5$$

b) Variabel kepercayaan

$$T_1 = \lambda_6 \text{Kepercayaan} + \lambda_6$$

$$T_2 = \lambda_7 \text{Kepercayaan} + \lambda_7$$

$$T_3 = \lambda_8 \text{Kepercayaan} + \lambda_8$$

$$T_4 = \lambda_9 \text{Kepercayaan} + \lambda_9$$

$$T_5 = \lambda_{10} \text{Kepercayaan} + \lambda_{10}$$

$$T_6 = \lambda_{11} \text{Kepercayaan} + \lambda_{11}$$

$$T_7 = \lambda_{12} \text{Kepercayaan} + \lambda_{12}$$

$$T_8 = \lambda_{13} \text{Kepercayaan} + \lambda_{13}$$

$$T_9 = \lambda_{14} \text{Kepercayaan} + \lambda_{14}$$

c) Variabel komitmen

$$C_1 = \lambda_{15} \text{Komitmen} + \lambda_{15}$$

$$C_2 = \lambda_{16} \text{Komitmen} + \lambda_{16}$$

$$C_3 = \lambda_{17} \text{Komitmen} + \lambda_{17}$$

$$C_4 = \lambda_{18} \text{Komitmen} + \lambda_{18}$$

d) Variabel *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE)

$$\text{IE}_1 = \lambda_{19} \text{ISBE} + \lambda_{19}$$

$$\text{IE}_2 = \lambda_{20} \text{ISBE} + \lambda_{20}$$

$$IE_3 = \lambda_{21} ISBE + \lambda_{21}$$

$$IE_4 = \lambda_{22} ISBE + \lambda_{22}$$

$$IE_5 = \lambda_{23} ISBE + \lambda_{23}$$

$$IE_6 = \lambda_{24} ISBE + \lambda_{24}$$

$$IE_7 = \lambda_{25} ISBE + \lambda_{25}$$

$$IE_8 = \lambda_{26} ISBE + \lambda_{26}$$

$$IE_9 = \lambda_{27} ISBE + \lambda_{27}$$

$$IE_{11} = \lambda_{29} ISBE + \lambda_{29}$$

e) Variabel loyalitas pelanggan

$$L_1 = \lambda_{34} \text{Loyalitas} + \lambda_{34}$$

$$L_2 = \lambda_{35} \text{Loyalitas} + \lambda_{35}$$

$$L_3 = \lambda_{36} \text{Loyalitas} + \lambda_{36}$$

$$L_4 = \lambda_{37} \text{Loyalitas} + \lambda_{37}$$

- b. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi model yang dibangun. Pada tahap ini, matrik input yang digunakan adalah matrik *covarian* karena memiliki keunggulan dalam penyajian perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda. Teknik estimasi yang digunakan adalah teknik *maximum likelihood estimation*.
- c. Evaluasi *goodness-of-fit*. Tahapan ini menguji asumsi (SEM)
- 1) Kecukupan sampel, sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan minimum, yaitu berjumlah lima kali jumlah *estimated* parameter dan dapat diterima jika ukuran rasio 10:1
 - 2) Normalitas, nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *Z value (critical ratio pada output AMOS)* dari ukuran *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikan 1 % (*two tailed*), yaitu sebesar $\pm 2,58$
- d. *Outlier* adalah data yang memiliki karakteristik unik sehingga tampak sangat berbeda dari observasi lain dan muncul dengan nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal

maupun kombinasi. Dalam analisis multivariat, adanya *outlier* dapat diuji dengan *chi square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan derajat kebebasan sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian. Jika terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distace square* yang lebih besar dari *chi-square*, maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis.

- e. Evaluasi kinerja *Goodness-of-Fit* dilakukan dengan analisis SEM menggunakan *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dan data yang tersaji. Berikut disajikan tabel 3.14 *Index goodness-of-fit*.

Tabel 3.14 *Index Goodness-of-Fit*

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai Kesesuaian
1	Chi-Square (χ^2)	< 504,68
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1$
5	AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} < 1$
6	TLI	$0,95 \leq \text{TLI} < 1$
7	CFI	$0,95 \leq \text{CFI} < 1$
8	RMSEA	$0,3 < \text{RMSEA} \leq 0,08$
9	NFI	$>0,9 < 1$
10	PNFI	$>0,5 < 1$
11	PGFI	$>0,5 < 1$

Sumber : (Ferdinand, 2005).

8. Uji Hipotesis

Pegujian hipotesis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

- a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b \leq 0$ Variabel mediator tidak berpengaruh terhadap hubungan antara variabel eksogen dan endogen

$H_a : b > 0$ Variabel mediator berpengaruh terhadap hubungan antara variabel eksogen dan endogen

- b. Menentukan tingkat keyakinan

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen, atau alfa (α) 5 persen.

- c. Menentukan data yang akan dianalisis

Data yang dianalisis adalah data yang diperoleh dari responden sebanyak 375 responden yang merupakan pelanggan toko bermerek Islami.

- d. Menentukan kriteria penolakan H_0

H_0 diterima jika $p \geq 0,05$ pada tingkat keyakinan 95 persen.

H_0 ditolak jika $p < 0,05$ pada tingkat keyakinan 95 persen.

9. Uji Mediasi dengan Sobel t test

Buku ini membahas mediasi yang tertuang dalam hipotesis penelitian ke delapan. Pengujian hipotesis delapan (H_8 a,b,c) dilakukan dengan uji mediasi Sobel t test (Ghozali, 2005). Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M.

- a. Pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui variabel M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab .
- b. Jadi koefisien jalur $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y tanpa mengontrol variabel M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh variabel X terhadap variabel Y setelah mengontrol variabel M.
- c. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Penentuan kriteria penerimaan/penolakan H_0

H_0 ditolak jika $\text{sig} < 0,05$

H_0 diterima jika $\text{sig} \geq 0,05$

H_0 ditolak/diterima

Kesimpulan

Jika H_0 ditolak, maka hipotesis penelitian terbukti.

IV

PENGARUH SIGNIFIKAN PELANGGAN TERHADAP *ISLAMIC STORE BRAND* *ENGAGEMENT*

A. Hasil Survei

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD-SMP	1	0,27
2	SMA/SMK/SLTA	72	19,20
3	Diploma	6	1,60
4	S1	121	32,27
5	S2	133	35,47
6	S3	42	11,20
Jumlah		375	100,00

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan S-2 sebanyak 133 atau 35,47 persen, responden dengan tingkat pendidikan S-1 sebanyak 121 atau 32,27 persen, berpendidikan S-3 sebanyak 42 atau 11,20 persen. Kemudian, sebagian kecil lainnya adalah pendidikan sampai dengan SMP sebanyak 1 responden atau 0,27 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang berkunjung

ke toko berkarakter Islami adalah masyarakat dari berbagai macam tingkat pendidikan dengan sebagian besar responden berpendidikan tinggi.

Responden berpendidikan S2 sebanyak 35,47 persen. Hal tersebut terjadi karena kuesioner yang disajikan dengan google form disebarakan melalui grup *Whatsapp*. Grup *Whatsapp* tersebut merupakan grup yang sebagian besar bekerja sebagai dosen berpendidikan S-2. Hal ini dapat diasumsikan bahwa ada kecenderungan tingkat pendidikan terkait dengan kesediaan berbelanja di toko Islami. Mereka beranggapan bahwa berbelanja di toko Islami akan langsung mendapatkan barang yang diinginkan, yaitu barang barang berciri Islami. Jika berbelanja di toko tidak Islami, maka akan membutuhkan waktu lebih lama untuk mencari karena tata letaknya dibedakan dengan barang-barang yang bersifat umum atau tidak Islami.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	176	46,93
2	Perempuan	199	53,07
Jumlah		375	100,00

Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 199 atau 53,07 persen, sedangkan responden laki-laki sebanyak 176 atau 46,93 persen. Adanya komposisi laki-laki dan perempuan dalam daftar responden penelitian menunjukkan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan berbelanja di toko berkarakter Islami. Responden perempuan lebih banyak berkunjung ke toko berkarakter Islami karena kebutuhan untuk muslimah lebih banyak didapatkan di toko-toko berkarakter Islami.

Deskripsi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.3. Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan umur, sebagian besar adalah responden dengan umur 33 sampai dengan 47 tahun atau 51,73 persen. Responden dengan usia 18 sampai dengan 32 tahun sebanyak 130 atau 34,67 persen. Kemudian, responden dengan usia 63 sampai dengan 78 tahun sebanyak 5 atau 1,33 persen.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	18–32 tahun	130	34,67
2	33–47 tahun	194	51,73
3	48–62 tahun	46	12,27
4	63–78 tahun	5	1,33
Jumlah		375	100,00

Responden dengan berbagai tingkatan usia menunjukkan bahwa toko yang berkarakter Islam atau toko bermerek Islami dikunjungi kelompok pembeli dari berbagai tingkatan usia. Sebagian besar pengunjung berumur 33 sampai 47 tahun dan 18 sampai dengan 32 tahun. Sebagian besar responden berusia lebih dari 33 tahun pada umumnya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan keluarga.

Deskripsi responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa terdapat beberapa sumber informasi untuk mengetahui jumlah responden yang berbelanja di toko bermerek Islami. Sumber informasi tersebut berjumlah sebelas. Sebagian besar responden yang berbelanja di toko bermerek Islami memperoleh informasi dari teman atau sahabat sebanyak 170 atau 45,33 persen, dari media sosial sebanyak 92 atau 24,53 persen, dari keluarga sebanyak 52 atau 13,87 persen, dan dari internet sebanyak 22 atau 5,87 persen.

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden
Berdasarkan Sumber Informasi**

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1	Brosur/Leaflet	10	2,67
2	Iklan TV	3	0,80
3	Internet	22	5,87
4	Kajian	1	0,27
5	Keluarga	52	13,87
6	Lewat	16	4,27
7	Media cetak (koran, majalah)	7	1,87
8	Media Sosial	92	24,53
9	Semua Media	1	0,27
10	Tahu sendiri	1	0,27
11	Teman/sahabat	170	45,33
Jumlah		375	100,00

Sumber informasi dari teman/sahabat jumlahnya paling banyak. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen sangat penting untuk menyebarkan informasi keberadaan toko bermerek Islami. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen agar konsumen tersebut mau menyebarkan informasi positif kepada orang lain yang berpotensi menjadi konsumen loyal. Sumber informasi dari teman/sahabat menempati jumlah paling banyak juga disebabkan oleh toko bermerek Islami tidak gencar dalam beriklan melalui media cetak atau media elektronik sehingga konsumen lebih banyak mengetahui informasi dari teman/sahabatnya.

Deskripsi responden berdasarkan profesi dapat dilihat pada Tabel 4.5. Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa responden pegawai negeri sipil sebanyak 144 atau 38,40 persen. Responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 81 atau 21,60 persen. Selanjutnya, responden pegawai swasta sebanyak 79 atau 21,07 persen. Responden wirausaha sebanyak 28 atau 7,47 persen.

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai swasta	79	21,07
2	Wirausaha	28	7,47
3	Dosen	23	6,13
4	Pegawai Negeri Sipil	144	38,40
5	Guru	7	1,87
6	Pensiunan	2	0,53
7	TNI/POLRI	4	1,07
8	IRT	7	1,87
9	Pelajar/Mahasiswa	81	21,60
Jumlah		375	100,00

Responden terdiri atas berbagai macam latar belakang profesi. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung toko bermerek Islami berasal dari berbagai macam latar belakang profesi, yaitu pegawai swasta, wirausaha, dosen, pegawai negeri sipil (PNS), guru, pensiunan, TNI/Polri, ibu rumah tangga, dan pelajar atau mahasiswa. Mayoritas responden adalah pegawai negeri sipil karena berada dalam satu grup *Whatsapp* dengan peneliti.

Informasi profesi responden juga menunjukkan bahwa toko bermerek Islami menjadi salah satu favorit bagi PNS untuk di kunjungi dan berbelanja sesuai dengan kebutuhan mereka. Responden pelajar dan mahasiswa juga berkunjung ke toko bermerek Islami. Artinya, potensi masa depan toko akan baik ketika memiliki banyak konsumen muda yang loyal sehingga akan menjadi responden dalam waktu yang lama sampai mereka tua. Demikian juga dengan pegawai swasta, wirausaha, dan dosen merupakan konsumen potensial bagi toko berkarakter Islami.

Deskripsi persepsi terhadap toko dapat dilihat pada tabel di 4.6.

Tabel 4.6 Deskripsi Persepsi terhadap Toko

No	Persepsi Terhadap Toko	Frekuensi	Persentase
1	Sama dengan lainnya	4	1,07
2	Semua level karyawan toko beragama Islam	18	4,80
3	Semua produk diproduksi oleh produser muslim yang telah memperoleh status halal.	124	33,07
4	Semua staf menjaga kode berpakaian sesuai tuntunan dalam Islam	34	9,07
5	Toko telah melaksanakan prinsip Islam sebagai prioritas pengelolaan	173	46,13
6	Lainnya	22	5,87
Jumlah		375	100,00

Toko bermerek Islami dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa terdapat enam persepsi yang sama diantara 375 responden. Sebagian besar persepsi masyarakat adalah toko telah melaksanakan prinsip Islam sebagai prioritas pengelolaan, yaitu sebanyak 173 responden atau 46,13 persen. Persepsi tentang semua produk memiliki status halal sebanyak 124 responden atau 33,07 persen. Selanjutnya, persepsi semua staf menjaga kode berpakaian sesuai dengan tuntunan Islam sebanyak 34 responden atau 9,07 persen.

Responden banyak mempersepsikan toko telah melaksanakan prinsip Islam sebagai prioritas pengelolaan dan semua produk diproduksi oleh produsen muslim yang telah memperoleh status halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan toko bermerek Islam menggunakan prinsip Islam dalam mengelola perusahaan dan menyediakan produk yang halal. Selain itu, responden memiliki kehati-hatian dalam berbelanja sehingga memilih toko yang menerapkan kehati-hatian juga saat menjual barang halal serta memperoleh status halal. Responden juga tertarik dengan toko yang menggunakan prinsip Islam dalam menjalankan bisnis tokonya.

Deskripsi alasan utama berbelanja dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Deskripsi Alasan Utama Berbelanja terhadap Toko

No	Alasan Utama	Frekuensi	Persentase
1	Murah	12	3,20
2	Kualitas barang	58	15,47
3	Kualitas layanan	20	5,33
4	Produk halal dan tayib, serta tidak ada unsur penipuan	206	54,93
5	Promosi toko	8	2,13
6	Sarana dan prasarana	8	2,13
7	Suasana toko berkesan syariat Islam	29	7,73
8	Lainnya	34	9,07
Jumlah		375	100,00

Konsumen memilih tempat berbelanja dengan beberapa alasan, termasuk memilih tempat berbelanja di toko bermerek Islami. Dalam penelitian ini sebagian besar responden menyatakan bahwa produk halal dan tayib serta tidak ada unsur penipuan menjadi alasan utama berbelanja, yaitu 206 responden atau 54,93 persen. Sebagian lainnya memilih berbelanja ke toko bermerek Islami karena kualitas barang sebanyak 58 responden atau 15,47 persen, suasana toko berkesan syariat Islam sebanyak 29 responden atau 7,73 persen, dan kualitas pelayanan sebanyak 20 responden atau 5,33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap berpikir logis dalam berbelanja sehingga sebagian besar alasan berbelanja karena produk halal dan tayib serta tidak ada unsur penipuan.

Deskripsi definisi toko bermerek Islami dapat dilihat pada Tabel 4.8. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki definisi berbeda tentang toko bermerek Islami. Sebanyak 136 responden atau 36,27 persen mendefinisikan toko menjadi model menuju pengusaha muslim yang ingin menjalankan bisnis Islami. Definisi berikutnya adalah toko yang tidak menjual produk haram dan produk syubhat diungkapkan

oleh 99 responden atau 26,40 persen. Toko sebagai tempat untuk membantu pengusaha muslim memasarkan produk mereka diungkapkan oleh 69 responden atau 18,40. Toko yang menjadi sumber utama makanan tayib dan halal diungkapkan oleh responden sebanyak 39 atau 10,40 persen.

Tabel 4.8 Deskripsi Definisi Toko Bermerek Islami

No	Definisi	Frekuensi	Persentase
1	Toko menjadi model menuju pengusaha muslim yang ingin menjalankan bisnis Islami.	136	36,27
2	Toko sebagai tempat untuk membantu pengusaha muslim memasarkan produk mereka	69	18,40
3	Toko yang menjadi sumber utama makanan tayib dan halal	39	10,40
4	Toko yang tidak menjual produk haram dan produk syubhat	99	26,40
5	Toko yg menjual produk produk identitas Islam	32	8,53
Jumlah		375	100,00

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa responden memiliki definisi beragam terhadap toko bermerek Islami. Definisi yang dibuat responden merupakan definisi baik tentang toko bermerek Islami. Definisi toko menjadi model menuju pengusaha muslim yang ingin menjalankan bisnis Islami menunjukkan bahwa responden memiliki definisi tegas tentang toko bermerek Islami tersebut. Responden berkeyakinan tinggi bahwa toko bermerek Islami merupakan sarana muamalah atau ibadah pengusaha muslim yang ingin menjalankan bisnis Islami. Keyakinan responden selanjutnya adalah toko bermerek Islami merupakan toko yang halal sehingga berkeyakinan untuk berkunjung di tempat tersebut. Responden juga berkeyakinan bahwa seorang muslim yang produktif membutuhkan toko yang dapat memasarkan produknya.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Variabel Kepuasan Pelanggan

Data penelitian ini diperoleh dari responden untuk menjawab persepsi responden tentang variabel penelitian yang terdiri atas kepuasan pelanggan, komitmen, kepercayaan, *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE), dan loyalitas pelanggan. Deskripsi jawaban responden ini membahas nilai indeks yang merupakan persentase total skor jawaban responden dari total skor yang dapat dicapai. Nilai indeks tersebut digunakan untuk menentukan kategori jawaban responden terhadap item pernyataan kuesioner penelitian. Pembagian kategori tersebut sebagai berikut.

Kategori rendah : 20 persen–44 persen

Kategori sedang : 45 persen–70 persen

Kategori Tinggi : 71 persen–100 persen

Distribusi jawaban responden item menikmati dalam bertransaksi dapat dilihat pada berikut.

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Item Menikmati dalam Bertransaksi

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00	0
2	Tidak setuju	16	4,27	32
3	Netral	101	26,93	303
4	Setuju	190	50,67	760
5	Sangat setuju	68	18,13	340
Jumlah		375	100	1435
Skor maks				1875
Indeks				76,53%

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item menikmati dalam bertransaksi dengan jawaban setuju sebanyak 190 atau 50,67 persen. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak

68 atau 18,13 persen. Responden menjawab netral sebanyak 101 atau 26,93 persen, sedangkan menjawab tidak setuju sebanyak 16 responden atau 4,27 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap item menikmati dalam bertransaksi.

Nilai indeks item menikmati dalam bertransaksi sebesar 76,53 persen (1435:1875). Artinya, responden menjawab dengan capaian 76,53 persen dari skor maksimal. Nilai indeks tersebut menunjukkan jawaban responden menilai item menikmati dalam bertransaksi masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menikmati bertransaksi di toko bermerek Islami.

**Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Item
Menyenangkan dan Membuat Bahagia**

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00	0
2	Tidak setuju	16	4,27	32
3	Netral	110	29,33	330
4	Setuju	184	49,07	736
5	Sangat setuju	65	17,33	325
Jumlah		375	100	1423
Skor maks				1875
Indeks				75,89%

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan pada item menyenangkan dan membuat bahagia sebanyak 184 atau 49,07 persen. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 65 atau 17,33 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 110 atau 29,33 persen. Nilai indeks sebesar 75,89 persen (1423:1875). Hal ini berarti responden menjawab item menyenangkan dan membuat bahagia

dengan capaian 75,89 persen dari total skor maksimal. Berdasarkan sebaran tanggapan diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan merasa senang dan bahagia dalam berbelanja di toko bermerek Islami.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 185 atau 49,33 persen responden menjawab setuju untuk pernyataan pada item pengalaman yang menyenangkan. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 65 atau 17,33 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 108 atau 28,80 persen, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 atau 4,53 persen. Meski demikian, responden yang menyatakan netral cukup tinggi, yaitu 28,80 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan pelayanan yang diterima konsumen masih di bawah yang diharapkan.

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Item Pengalaman yang Menyenangkan

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00	0
2	Tidak setuju	17	4,53	34
3	Netral	108	28,80	324
4	Setuju	185	49,33	740
5	Sangat setuju	65	17,33	325
Jumlah		375	100	1423
Skor maks				1875
Indeks				75,89%

Nilai indeks sebesar 75,89 persen masuk dalam kategori tinggi, yaitu antara 71 persen sampai dengan 100 persen. Kategori tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab dengan capaian 75,89 persen dari nilai maksimal dengan sebagian besar dengan skor tinggi. Hal ini berarti konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja di toko bermerek Islami lebih banyak dibandingkan yang tidak menyenangkan.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item puas bertransaksi sebanyak 188 atau 50,13 persen menyatakan setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 69 atau 18,40 persen. Kemudian, responden dengan jawaban netral sebanyak 102 atau 27,20 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16 atau 4,27 persen

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Item Puas Bertransaksi

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00	0
2	Tidak setuju	16	4,27	32
3	Netral	102	27,20	306
4	Setuju	188	50,13	752
5	Sangat setuju	69	18,40	345
Jumlah		375	100	1435
Skor maks				1875
Indeks				76,53%

Nilai indeks item puas bertransaksi sebesar 76,53 persen. Artinya, responden menjawab item puas bertransaksi dengan skor yang tinggi. Hal ini berarti konsumen merasa puas bertransaksi dan berbelanja di toko bermerek Islami lebih banyak dibandingkan yang tidak puas dalam bertransaksi.

Distribusi jawaban item pilihan yang tepat untuk bertransaksi dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Item Pilihan yang Tepat untuk Bertransaksi

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00	0
2	Tidak setuju	15	4,00	30
3	Netral	111	29,60	333

4	Setuju	183	48,80	732
5	Sangat setuju	66	17,60	330
Jumlah		375	100	1425
Skor maks				1875
Indeks				76,00%

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item pilihan yang tepat untuk bertransaksi sebanyak 183 atau 48,80 persen dengan menyatakan setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 66 atau 17,60 persen, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 111 atau 29,60 persen. Selanjutnya, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 15 atau 4 persen. Jawaban yang sebagian besar dengan skor tinggi tersebut menjadikan nilai indeks masuk kategori tinggi antara 71 persen sampai dengan 100 persen. Hal ini berarti konsumen merasa pilihan yang tepat untuk bertransaksi dan berbelanja di toko bermerek Islami lebih banyak dibandingkan yang menyatakan pilihan tidak tepat dalam bertransaksi.

b. Variabel Kepercayaan

Variabel penelitian berikutnya adalah variabel kepercayaan. Terdapat sembilan item kuesioner yang lolos uji validitas, yaitu mengenal toko ini sebagai toko yang jujur, mengenal toko ini menjual merek yang terpercaya, merasa aman berbelanja di toko ini, toko ini konsisten menawarkan produk yang berkualitas, toko ini menyediakan produk yang dibutuhkan, toko ini menyediakan produk baru sesuai kebutuhan orang masa kini, ada upaya dari pemilik toko untuk membuat konsumen puas, toko menghargai sebagai pelanggan dan toko ini memberi tahu cara memanfaatkan produk sebaik mungkin.

**Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Item Mengenai
Toko Ini sebagai Toko yang Jujur**

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0	0,00	0
2	Tidak setuju	12	3,20	24
3	Netral	108	28,80	324
4	Setuju	187	49,87	748
5	Sangat setuju	68	18,13	340
Jumlah		375	100	1436
Skor maks				1875
Indeks				76,59%

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebanyak 187 atau 49,87 persen responden menyatakan setuju pada item mengenai toko ini sebagai toko yang jujur. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 68 atau 18,13 persen. Selanjutnya, responden dengan jawaban netral sebanyak 108 atau 28,80 persen. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 atau 3,2 persen. Nilai indeks item mengenai toko sebagai toko yang jujur sebesar 76,59 persen. Artinya, responden menjawab dengan jawaban positif sebesar 76,59 persen dari nilai jawaban maksimal. Hal ini berarti konsumen di toko bermerek Islami merasa bahwa toko ini adalah toko yang jujur.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebanyak 185 atau 49,33 persen responden yang menyatakan setuju pada item mengenai toko ini menjual merek yang terpercaya, sedangkan responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 66 atau 17,60 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 108 atau 28,80 persen. Selanjutnya, responden yang menjawab dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16 atau 4,27 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab dengan jawaban yang positif terhadap item mengenai toko ini menjual merek yang terpercaya.

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Item Mengenal Toko Ini Menjual Merek yang Terpercaya

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	16,00	4,27	32
3	Netral	108,00	28,80	324
4	Setuju	185,00	49,33	740
5	Sangat setuju	66,00	17,60	330
Jumlah		375	100	1426
Skor maks				1875
Indeks				76,05%

Pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai indeks sebesar 76,05 persen. Artinya, skor jawaban responden mencapai 76,05 persen dari nilai maksimal skor yang dapat dicapai. Hal ini berarti konsumen di toko bermerek Islami merasa bahwa toko ini adalah toko dengan merek yang terpercaya.

Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Item Merasa Aman Berbelanja di Toko Ini

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	19,00	5,07	38
3	Netral	126,00	33,60	378
4	Setuju	160,00	42,67	640
5	Sangat setuju	70,00	18,67	350
Jumlah		375	100	1406
Skor maks				1875
Indeks				74,99%

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item merasa aman berbelanja di toko ini sebanyak 160 atau 42,67 persen dengan jawaban setuju, sedangkan responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 70 atau 18,67 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 126 atau 33,60 persen, sedangkan

responden yang menjawab dengan jawaban tidak setuju sebanyak 19 atau 5,07 persen. Banyak responden yang menjawab setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap item merasa aman berbelanja di toko ini.

Nilai indeks sebesar 74,99 persen berarti jawaban responden mencapai 74,99 persen dari skor maksimal yang ada. Nilai indeks tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki skor yang tinggi, yaitu lebih besar dari 71 persen. Hal ini berarti konsumen di toko bermerek Islami merasa bahwa toko ini adalah tempat yang aman untuk berbelanja.

Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Item Konsisten Menawarkan Produk yang Berkualitas

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	17,00	4,53	34
3	Netral	106,00	28,27	318
4	Setuju	186,00	49,60	744
5	Sangat setuju	66,00	17,60	330
Jumlah		375	100	1426
Skor maks				1875
Indeks				76,05%

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item konsisten menawarkan produk yang berkualitas dengan setuju sebanyak 186 atau 49,60 persen. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 66 atau 17,60 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 106 atau 28,27 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 17 atau 4,53 persen.

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap item konsisten menawarkan produk

yang berkualitas. Artinya, konsumen mempercayai toko bermerek Islami menyajikan produk berkualitas. Nilai indeks sebesar 76,05 menunjukkan bahwa total skor yang dicapai adalah 76,05 persen dari skor maksimal yang bisa dicapai. Hal ini makin meyakinkan bahwa konsumen di toko bermerek Islami merasa bahwa toko ini adalah tempat menawarkan produk yang berkualitas.

Distribusi jawaban item menyediakan produk yang dibutuhkan dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Item Menyediakan Produk yang Dibutuhkan

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	15,00	4,00	30
3	Netral	116,00	30,93	348
4	Setuju	186,00	49,60	744
5	Sangat setuju	58,00	15,47	290
Jumlah		375	100	1412
Skor maks				1875
Indeks				75,31%

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item menyediakan produk yang dibutuhkan sebanyak 186 atau 49,60 persen dengan jawaban setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 58 atau 15,47 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 116 atau 30,93 persen, sedangkan sebanyak 15 responden atau 4 persen yang menjawab tidak setuju.

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap item menyediakan produk yang dibutuhkan. Meski demikian, terdapat jawaban netral responden sebesar 30, 93 persen. Ada indikator cukup

besa sehingga dimungkinkan konsumen masih berharap terhadap toko untuk terus melakukan penambahan jumlah produk beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan nilai indeks dapat diketahui bahwa nilai indeks item menyediakan produk yang dibutuhkan masuk dalam kategori tinggi sebesar 75,31 persen. Artinya, total skor jawaban responden mencapai 75,61 persen dari total nilai maksimal yang dapat dicapai. Hal ini berarti pelanggan di toko bermerek Islami merasa bahwa toko ini adalah tempat yang menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim.

Responden menyatakan setuju pada item menyediakan produk baru sesuai kebutuhan orang masa kini sebanyak 168 atau 44,80 persen. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 65 atau 17,33 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 126 atau 33,60 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16 atau 4,27 persen. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Item Menyediakan Produk Baru sesuai dengan Kebutuhan Orang Masa Kini

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	16,00	4,27	32
3	Netral	126,00	33,60	378
4	Setuju	168,00	44,80	672
5	Sangat setuju	64,00	17,33	325
Jumlah		375	100	1407
Skor maks				1875
Indeks				75,04%

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju terhadap item menyediakan produk baru sesuai

dengan kebutuhan orang masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap item menyediakan produk baru sesuai dengan kebutuhan orang masa kini.

Nilai indeks sebesar 75,04 persen berarti nilai indeks item menyediakan produk baru sesuai dengan kebutuhan orang masa kini masuk kategori tinggi, yaitu 75,04 persen dari skor maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di toko bermerek Islami merasa toko bermerek Islami adalah tempat yang menyediakan produk baru sesuai kebutuhan orang masa kini seorang muslim.

Distribusi jawaban item ada upaya dari pemilik toko untuk membuat pelanggan puas disajikan pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Item Ada Upaya dari Pemilik Toko untuk Membuat Pelanggan Puas

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	19,00	5,07	38
3	Netral	97,00	25,87	291
4	Setuju	194,00	51,73	776
5	Sangat setuju	65,00	17,33	325
Jumlah		375	100	1430
Skor maks				1875
Indeks				76,27%

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item ada upaya dari pemilik toko untuk membuat pelanggan puas masa kini sebanyak 194 atau 51,73 persen dengan jawaban setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 65 atau 17,33 persen, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 97 atau 25,87 persen. Selanjutnya, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 19 atau 5,07 persen.

Nilai indeks sebesar 76,27 persen menunjukkan bahwa nilai indeks item ada upaya dari pemilik toko untuk membuat pelanggan puas masuk kategori tinggi, yaitu 76,27 persen dari skor maksimal. Hal ini berarti konsumen di toko bermerek Islami merasa bahwa toko bermerek Islami dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Distribusi jawaban item toko menghargai pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.21. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden sebanyak 184 atau 49,07 persen menjawab setuju pernyataan pada item toko menghargai pelanggan. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 64 atau 17,07 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 110 atau 29,33 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 17 atau 4,53 persen.

Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Item Toko Menghargai Pelanggan

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	17,00	4,53	34
3	Netral	110,00	29,33	330
4	Setuju	184,00	49,07	736
5	Sangat setuju	64,00	17,07	320
Jumlah		375	100	1420
Skor maks				1875
Indeks				75,73%

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap item toko menghargai pelanggan. Nilai indeks sebesar 75,73 persen berarti nilai indeks item toko menghargai pelanggan masuk kategori tinggi, yaitu 75,73 persen dari skor maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan dihargai oleh pengelola dan pemilik toko.

Distribusi jawaban item toko memberi tahu cara memanfaatkan produk sebaik mungkin dapat dilihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebanyak 185 atau 49,33 persen responden menyatakan setuju pada item toko memberi tahu cara memanfaatkan produk sebaik mungkin. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 60 atau 16 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 114 atau 30,40 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16 atau 4,27 persen. Sebagian besar responden menjawab dengan jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan baik terhadap item toko memberi tahu cara memanfaatkan produk sebaik mungkin.

Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Item Toko Memberi Tahu Cara Memanfaatkan Produk Sebaik Mungkin

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	16,00	4,27	32
3	Netral	114,00	30,40	342
4	Setuju	185,00	49,33	740
5	Sangat setuju	60,00	16,00	300
Jumlah		375	100	1414
Skor maks				1875
Indeks				75,41%

Nilai indeks sebesar 75,41 menunjukkan bahwa skor jawaban responden mencapai 75,41 persen dari nilai maksimal yang dapat dicapai atau masuk dalam kategori nilai indeks tinggi. Hal ini berarti konsumen merasakan bahwa toko memberi tahu cara memanfaatkan produk sebaik mungkin.

c. Variabel Komitmen

Varibel selanjutnya adalah variabel komitmen. Terdapat empat indikator, yaitu merasa senang menjadi pelanggan toko ini, toko ini memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan, merasa mendapat keuntungan bersama dengan toko ini, begitu juga sebaliknya, dan percaya dengan sistem pelayanan dan produk yang ada di toko ini.

Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Item Merasa Senang Menjadi Pelanggan Toko Ini

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	5,00	1,33	10
3	Netral	77,00	20,53	231
4	Setuju	223,00	59,47	892
5	Sangat setuju	70,00	18,67	350
Jumlah		375	100	1483
Skor maks				1875
Indeks				79,09%

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item merasa senang menjadi pelanggan toko ini sebanyak 223 atau 59,47 persen dengan jawaban setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 70 atau 18,67 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 77 atau 20,53 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 5 atau 1,33 persen.

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap item merasa senang menjadi pelanggan toko ini. Nilai indeks sebesar 79,09 persen. Hal ini berarti item merasa senang menjadi pelanggan toko ini masuk kategori tinggi. Kemudian, konsumen merasa senang menjadi pelanggan toko ini.

Distribusi jawaban item toko memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.24.

Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Item Toko Memberikan Pelayanan Terbaik untuk Pelanggan

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	8,00	2,13	16
3	Netral	85,00	22,67	255
4	Setuju	216,00	57,60	864
5	Sangat setuju	66,00	17,60	330
Jumlah		375	100	1475
Skor maks				1875
Indeks				78,13%

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item merasa senang menjadi pelanggan toko ini sebanyak 223 atau 59,47 persen dengan jawaban setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 70 atau 18,67 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 77 atau 20,53 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 8 atau 2,13 persen.

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap item toko memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Nilai indeks sebesar 78,13 persen. Hal ini berarti konsumen merasa toko memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Distribusi jawaban item merasa mendapat keuntungan bersama dengan toko ini, begitu juga sebaliknya dapat dilihat pada Tabel 4.25. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden sebanyak 198 atau 52,80 persen menjawab setuju pernyataan pada item merasa senang menjadi pelanggan toko ini. Responden yang menjawab dengan

sangat setuju sebanyak 67 atau 17,87 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 103 atau 27,47 persen. Selanjutnya, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 7 atau 1,87 persen.

Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Item Merasa Mendapat Keuntungan Bersama dengan Toko Ini, Begitu Juga Sebaliknya

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	7,00	1,87	14
3	Netral	103,00	27,47	309
4	Setuju	198,00	52,80	792
5	Sangat setuju	67,00	17,87	335
Jumlah		375	100	1475
Skor maks				1875
Indeks				77,33%

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap item merasa mendapat keuntungan bersama dengan toko ini, begitu juga sebaliknya. Nilai indeks sebesar 77,33 persen. Hal ini berarti konsumen merasa merasa mendapat keuntungan bersama dengan toko ini.

Distribusi jawaban item percaya dengan sistem pelayanan dan produk yang ada di toko dapat dilihat pada tabel 4.26.

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa sebanyak 225 atau 60 persen responden menyatakan setuju pada item percaya dengan sistem pelayanan dan produk yang ada di toko ini. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 68 atau 18,13 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 79 atau 21,07 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 3 atau 0,80 persen.

Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Item Percaya dengan Sistem Pelayanan dan Produk yang Ada di Toko

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	3,00	0,80	6
3	Netral	79,00	21,07	237
4	Setuju	225,00	60,00	900
5	Sangat setuju	68,00	18,13	340
Jumlah		375	100	1483
Skor maks				1875
Indeks				79,09%

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap item percaya dengan sistem pelayanan dan produk yang ada di toko. Nilai indeks sebesar 79,09 persen. Hal ini berarti item percaya dengan sistem pelayanan dan produk yang ada di toko masuk kategori tinggi. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa konsumen merasa percaya dengan sistem pelayanan yang ada di toko bermerek Islami.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan terdapat empat item kuesioner yang lolos uji validitas. Item tersebut adalah berniat merekomendasikan toko ini kepada orang lain, merasa tidak ada keluhan dengan toko ini, tidak akan mencoba untuk pindah ke toko lain dan akan tetap berbelanja di toko ini, meskipun ada kenaikan harga.

Distribusi jawaban item berniat merekomendasikan kepada orang lain dapat dilihat pada Tabel 4.27. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden sebanyak 215 atau 57,33 persen menjawab setuju pernyataan pada item berniat merekomendasikan kepada orang lain. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 66 atau

17,60 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 89 atau 23,73 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 5 atau 1,33 persen.

Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Item Berniat Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	5,00	1,33	10
3	Netral	89,00	23,73	267
4	Setuju	215,00	57,33	860
5	Sangat setuju	66,00	17,60	330
Jumlah		375	100	1467
Skor maks				1875
Indeks				78,24%

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap item berniat merekomendasikan kepada orang lain. Nilai indeks sebesar 78,24 persen yang berarti item berniat merekomendasikan kepada orang lain masuk kategori tinggi. Tanggapan ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai niat untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko bermerek Islami.

Distribusi jawaban item merasa tidak ada keluhan dengan toko ini dapat dilihat pada Tabel 4.28. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item berniat merekomendasikan kepada orang lain sebanyak 215 atau 57,33 persen dengan jawaban setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 65 atau 17,33 persen, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 92 atau 24,53 persen. Selanjutnya, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 7 atau 1,87 persen.

**Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Item Merasa
Tidak Ada Keluhan dengan Toko Ini**

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	7,00	1,87	14
3	Netral	92,00	24,53	276
4	Setuju	211,00	56,27	844
5	Sangat setuju	65,00	17,33	325
Jumlah		375	100	1459
Skor maks				1875
Indeks				77,81%

Responden banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap item merasa tidak ada keluhan dengan toko. Nilai indeks sebesar 77,81 persen. Item percaya dengan sistem pelayanan dan produk yang ada di toko masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen merasa percaya dengan sistem pelayanan yang ada di toko bermerek Islami.

Distribusi jawaban item tidak akan mencoba untuk pindah ke toko lain dapat dilihat pada Tabel 4.29. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item tidak akan mencoba untuk pindah ke toko lain sebanyak 194 atau 51,73 persen dengan menyatakan setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 62 atau 16,53 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 111 atau 29,60 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 8 atau 2,13 persen. Banyak responden yang menjawab dengan jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap item tidak akan mencoba untuk pindah ke toko lain.

Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Item Tidak akan Mencoba Untuk Pindah ke Toko Lain

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	8,00	2,13	16
3	Netral	111,00	29,60	333
4	Setuju	194,00	51,73	776
5	Sangat setuju	62,00	16,53	310
Jumlah		375	100	1435
Skor maks				1875
Indeks				76,53%

Nilai indeks sebesar 76,53 persen. Oleh karena itu, Indeks item tidak akan mencoba untuk pindah ke toko lain masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen merasa toko sudah memenuhi kebutuhannya sehingga tidak berniat untuk pindah ke toko lain.

Tabel 4.30 Distribusi Jawaban Item Tetap Berbelanja, Meskipun Ada Kenaikan Harga

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	6,00	1,60	12
3	Netral	108,00	28,80	324
4	Setuju	199,00	53,07	796
5	Sangat setuju	62,00	16,53	310
Jumlah		375	100	1442
Skor maks				1875
Indeks				76,91%

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item tetap berbelanja, meskipun ada kenaikan harga yang menyatakan setuju sebanyak 199 atau 53,07 persen. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 62 atau 16,53 persen. Responden dengan

jawaban netral sebanyak 108 atau 28,80 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 6 atau 1,60 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item tetap berbelanja, meskipun ada kenaikan harga. Nilai indeks sebesar 76,91 persen. Indeks item tetap berbelanja, meskipun ada kenaikan harga masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan tetap berbelanja, meskipun ada kenaikan harga.

e. Variabel *Islamic Store Brand Engagement*

Variabel *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) terdapat sepuluh item kuesioner yang lolos uji sebagai indikator untuk mengukur variabel ISBE. Indikator tersebut adalah selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariah Islam, merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariah Islam, aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariah Islam, senantiasa mempromosikan toko bermerek syariah Islam, bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariah Islam, merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam, berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariah Islam, pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam, dalam berbelanja, memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariah Islam, dan mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariah Islam.

Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Item Bersemangat Berbelanja di Toko yang Berkesan Syariat Islam

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	12,00	3,20	24
3	Netral	121,00	32,27	363
4	Setuju	174,00	46,40	696
5	Sangat setuju	68,00	18,13	340
Jumlah		375	100	1423
Skor maks				1875
Indeks				75,89%

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 174 atau 46,40 persen untuk menjawab pernyataan pada item bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam. Responden sebanyak 68 atau 18,13 persen menjawab dengan sangat setuju. Responden dengan jawaban netral sebanyak 121 atau 32,27 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 12 atau 3,20 persen. Hal ini berarti konsumen bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam. Akan tetapi, responden yang menjawab netral sebanyak 32,27 persen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pihak toko masih perlu meyakinkan pelanggan bahwa toko tersebut menerapkan aturan Islami.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam. Nilai indeks sebesar 75,89 persen. Indeks item bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan yang sebagian besar muslim bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam.

Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Item Merasa Memiliki Energi Tambahan Berbelanja di Toko yang Berkesan Syariah

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	15,00	4,00	30
3	Netral	124,00	33,07	372
4	Setuju	175,00	46,67	700
5	Sangat setuju	61,00	16,27	305
Jumlah		375	100	1407
Skor maks				1875
Indeks				75,04%

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariah sebanyak 174 atau 46,40 persen yang menyatakan setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 68 atau 18,13 persen, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 121 atau 32,27 persen. Selanjutnya, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 15 atau 4 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariah. Nilai indeks sebesar 75,04 persen. Indeks item merasa memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariah masuk kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan yang sebagian besar muslim seperti memiliki energi tambahan berbelanja di toko yang berkesan syariah.

**Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Item Selalu
Berpikiran Positif Saat Berbelanja di Toko yang
Berkesan Syariat Islam**

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	19,00	5,07	38
3	Netral	110,00	29,33	330
4	Setuju	178,00	47,47	712
5	Sangat setuju	68,00	18,13	340
Jumlah		375	100	1420
Skor maks				1875
Indeks				75,73%

Tabel 4.33 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam sebanyak 178 atau 47,47 persen dengan jawaban setuju. Sebanyak 68 atau 18,13 persen responden menjawab dengan sangat setuju. Responden dengan jawaban netral sebanyak 110 atau 29,33 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 19 atau 5,07 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *Islamic Store Brand Engagement* item selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam. Nilai indeks sebesar 75,73 persen. Indeks item selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam masuk kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan selalu berpikiran positif saat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam.

Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Item Pikiran Fokus pada Toko yang Berkesan Bermerek Syariah Islam

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	20,00	5,33	40
3	Netral	123,00	32,80	369
4	Setuju	175,00	46,67	700
5	Sangat setuju	57,00	15,20	285
Jumlah		375	100	1394
Skor maks				1875
Indeks				74,35%

Tabel 4.34 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam sebanyak 175 atau 46,67 persen yang menyatakan setuju. Responden sebanyak 57 atau 15,20 persen yang menjawab dengan sangat setuju. Responden dengan jawaban netral sebanyak 123 atau 32,80 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 20 atau 5,33 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam. Nilai indeks sebesar 74,35 persen. Indeks item pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam masuk kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan muslim dalam berbelanja fokus pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam.

Distribusi jawaban item memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariah Islam dapat dilihat pada tabel 4.35.

**Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Item
Memfokuskan Perhatian pada Toko-Toko yang
Berkesan Bermerek Syariat Islam**

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	15,00	4,00	30
3	Netral	128,00	34,13	384
4	Setuju	172,00	45,87	688
5	Sangat setuju	60,00	16,00	300
Jumlah		375	100	1402
Skor maks				1875
Indeks				74,77%

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa sebanyak 172 atau 45,87 persen responden menjawab pernyataan pada item memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 60 atau 16 persen, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 128 atau 34,13 persen. Kemudian, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 15 atau 4 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam. Nilai indeks sebesar 74,77 persen. Indeks item memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam masuk kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan muslim memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam.

Tabel 4.36 Distribusi Jawaban Item Lebih Asyik Berbelanja pada Toko yang Berkesan Bermerek Syariah Islam

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	15,00	4,00	30
3	Netral	123,00	32,80	369
4	Setuju	176,00	46,93	704
5	Sangat setuju	61,00	16,27	305
Jumlah		375	100	1408
Skor maks				1875
Indeks				75,09%

Tabel 4.36 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam sebanyak 176 atau 32,80 persen yang menyatakan setuju. Responden sebanyak 61 atau 16,37 persen menjawab dengan sangat setuju. Responden dengan jawaban netral sebanyak 123 atau 32,80 persen, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 15 atau 4 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam. Nilai indeks sebesar 75,09 persen. Indeks item lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam masuk kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan selalu pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek Islami lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariah Islam.

Distribusi jawaban item mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariah Islam dapat dilihat pada Tabel 4.37. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item mengerahkan segala upaya untuk

mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam sebanyak 164 atau 43,73 persen menyatakan setuju. Responden sebanyak 68 atau 18,13 persen menjawab dengan sangat setuju. Responden dengan jawaban netral sebanyak 127 atau 33,87 persen. Kemudian, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16 atau 4,27 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam. Nilai indeks sebesar 75,15 persen. Indeks item mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam masuk kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam.

**Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Item
Mengerahkan Segala Upaya untuk Mendukung
Kelangsungan Toko yang Berkesan Bermerek
Syariat Islam**

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	16,00	4,27	32
3	Netral	127,00	33,87	381
4	Setuju	164,00	43,73	656
5	Sangat setuju	68,00	18,13	340
Jumlah		375	100	1409
Skor maks				1875
Indeks				75,15%

Distribusi jawaban item aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam dapat dilihat pada tabel 4.38.

**Tabel 4.38 Distribusi Jawaban Item Aktif
Menjalin Hubungan dengan Toko yang Berkesan
Bermerek Syariah Islam**

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	23,00	6,13	46
3	Netral	121,00	32,27	363
4	Setuju	168,00	44,80	672
5	Sangat setuju	63,00	16,80	315
Jumlah		375,00	100	1396
Skor maks				1875
Indeks				74,45%

Tabel 4.38 menunjukkan bahwa responden menjawab pernyataan pada item aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariah Islam sebanyak 168 atau 44,80 persen yang menyatakan setuju. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 63 atau 16,80 persen, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 121 atau 32,27 persen. Kemudian, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 23 atau 6,13 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariah Islam. Nilai indeks sebesar 74,45 persen. Indeks item aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariah Islam masuk kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariah Islam.

**Tabel 4.39 Distribusi Jawaban Item Berusaha
Skuat Tenaga untuk Tampil Baik dalam
Menyampaikan Pesan untuk Berbelanja di Toko
yang Berkesan Bermerek Syariah Islam**

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	16,00	4,27	32
3	Netral	115,00	30,67	345
4	Setuju	182,00	48,53	728
5	Sangat setuju	62,00	16,53	310
Jumlah		375	100	1415
Skor maks				1875
Indeks				75,47%

Tabel 4.39 menunjukkan bahwa responden sebanyak 182 atau 48,53 persen menyatakan setuju pada item berusaha skuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariah Islam. Responden yang menjawab dengan sangat setuju sebanyak 62 atau 16,53 persen. Responden dengan jawaban netral sebanyak 115 atau 30,67 persen. Selanjutnya, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 16 atau 4,27 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item berusaha skuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariah Islam. Nilai indeks sebesar 75,47 persen. Indeks item berusaha skuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariah Islam masuk kategori tinggi. Hal ini berarti pelanggan berusaha skuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariah Islam.

Tabel 4.40 menunjukkan bahwa responden sebanyak 167 atau 44,53 persen menyatakan setuju pada item senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam. Responden sebanyak 61 atau 16,27 persen menjawab dengan sangat setuju. Responden dengan jawaban netral sebanyak 126 atau 33,60 persen. Kemudian, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 21 atau 5,60 persen.

Sebagian besar jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju. Artinya, responden memiliki persepsi yang baik terhadap item senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam. Nilai indeks sebesar 75,47 persen, maka jawaban responden terhadap item senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam sebesar 75,47 persen dari total skor maksimal yang bisa diperoleh. Indeks item senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam.

Tabel 4.40 Distribusi Jawaban Item Senantiasa Mempromosikan Toko Bermerek Syariat Islam

Skor	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Total Skor (Skor x Frekuensi)
1	Sangat tidak setuju	0,00	0,00	0
2	Tidak setuju	21,00	5,60	42
3	Netral	126,00	33,60	378
4	Setuju	167,00	44,53	668
5	Sangat setuju	61,00	16,27	305
Jumlah		375	100	1393
Skor maks				1875
Indeks				74,29%

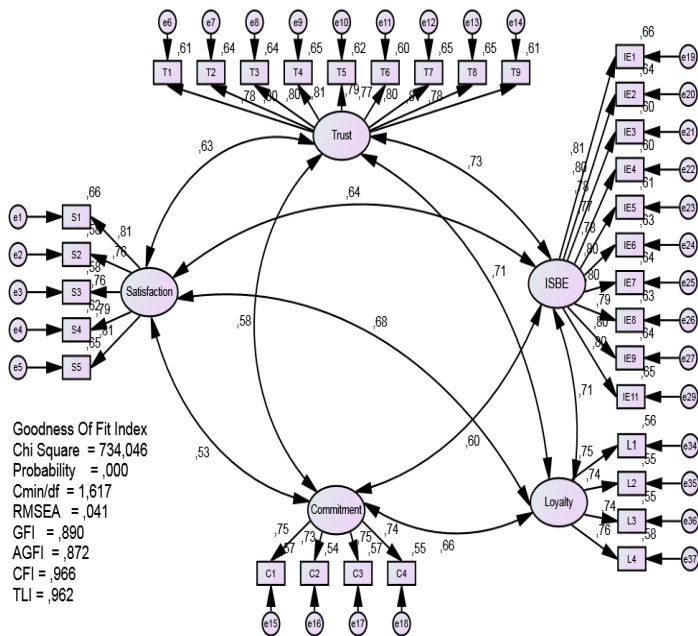
B. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi *product moment*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan *Alfa Cronbach*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada BAB III. Penelitian ini juga sudah menguji instrumen pada konstruk baru dengan uji *Exploratory Factor Analysis* dan *Confirmatory Factor Analysis*. Uji *Exploratory Factor Analysis* dilakukan dengan teknik *based on eigenvalue* sehingga faktor dibentuk secara otomatis berdasarkan *eigenvalue*. Hasil *Exploratory Factor Analysis* diperoleh dua faktor. Analisis faktor dilakukan terlebih dahulu. Kemudian, dilanjutkan dengan *Confirmatory Factor Analysis* atas faktor utama yang diperoleh dari *Exploratory Factor Analysis*. Hasil dari *Exploratory Factor Analysis* menunjukkan tiap item teruji *composite reliability* dan *discriminant validity*. Setelah proses *Exploratory Factor Analysis* dan *Confirmatory Factor Analysis* dilanjutkan dengan analisis SEM dengan AMOS untuk pengujian hipotesis penelitian.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Model dengan Confirmatory Factor Analysis

Uji validitas dan reliabilitas model dengan *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan dengan menggambar semua variabel dalam satu model penelitian dan mengorelasikan semua variabel penelitian yang ada dalam model. Hasil dari proses ini berupa uji *convergent validity* dan *composite reliability* dan *discriminant validity*.



Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Semua Variabel Penelitian

a. Uji Validitas *Structural Equation Modeling (Convergent Validity)*

Uji validitas *structural equation modeling* dilakukan dengan menganalisis hubungan antar variabel penelitian yang digunakan dalam model penelitian ini, yaitu teknik korelasi dalam software AMOS. Hasil analisis korelasi menghasilkan *factor loading*. Nilai *factor loading* variabel penelitian kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.41 Factor Loading dan Korelasi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan

Indikator	Variabel	Estimate
S5	Kepuasan Pelanggan	,806
S4	Kepuasan Pelanggan	,790
S3	Kepuasan Pelanggan	,759
S2	Kepuasan Pelanggan	,764
S1	Kepuasan Pelanggan	,811

Tabel 4.41 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* variabel kepuasan pelanggan antara 0,759 sampai dengan 0,811. Nilai terkecil terdapat pada indikator ketiga, yaitu berbelanja di toko ini menjadi pengalaman yang menyenangkan. Indikator yang paling besar *factor loading*-nya adalah indikator kesatu, yaitu menikmati dalam bertransaksi dengan toko ini. Nilai *factor loading* tersebut lebih besar dari 0,7 yang berarti semua indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan memenuhi syarat *convergent validity*.

Factor loading dan korelasi variabel penelitian kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.42 Factor Loading dan Korelasi Variabel Penelitian Kepercayaan

Indikator	Variabel	Estimate
T1 <---	Kepercayaan	,783
T2 <---	Kepercayaan	,799
T3 <---	Kepercayaan	,797
T4 <---	Kepercayaan	,808
T5 <---	Kepercayaan	,789
T6 <---	Kepercayaan	,775
T7 <---	Kepercayaan	,805
T8 <---	Kepercayaan	,807
T9 <---	Kepercayaan	,782

Tabel 4.42 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* variabel kepercayaan antara 0,775 sampai dengan 0,808. Nilai terkecil terdapat pada indikator keenam, yaitu toko ini menyediakan produk baru sesuai dengan kebutuhan orang masa kini. Indikator yang paling besar *factor loading*-nya adalah indikator keempat, yaitu toko ini konsisten menawarkan produk yang berkualitas. Nilai *factor loading* tersebut lebih besar dari 0,7 yang berarti semua indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan memenuhi syarat *convergent validity*.

Factor loading dan korelasi variabel penelitian komitmen dapat dilihat pada tabel 4.43.

Tabel 4.43 *Factor Loading* dan Korelasi Variabel Penelitian Komitmen

Indikator	Variabel	Estimate
C4 <---	Komitmen	,744
C3 <---	Komitmen	,753
C2 <---	Komitmen	,731
C1 <---	Komitmen	,754

Tabel 4.43 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* variabel komitmen antara 0,731 sampai dengan 0,754. Nilai terkecil terdapat pada indikator kedua, yaitu toko ini memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Indikator yang paling besar *factor loading*-nya adalah indikator kesatu, yaitu merasa senang menjadi pelanggan toko ini. Nilai *factor loading* tersebut lebih besar dari 0,7 yang berarti semua indikator yang digunakan dalam variabel komitmen memenuhi syarat *convergent validity*.

Factor loading dan korelasi variabel penelitian loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.44.

Tabel 4.44 *Factor Loading* dan Korelasi Variabel Penelitian Loyalitas Konsumen

Indikator	Variabel	Estimate
L3 <---	Loyalitas Pelanggan	,745
L4 <---	Loyalitas Pelanggan	,761
L1 <---	Loyalitas Pelanggan	,746
L2 <---	Loyalitas Pelanggan	,743

Tabel 4.44 menunjukkan nilai *factor loading* variabel loyalitas pelanggan antara 0,743 sampai dengan 0,761. Nilai terkecil terdapat pada indikator kedua, yaitu merasa tidak ada keluhan dengan toko ini. Indikator yang paling besar *factor loading*-nya adalah indikator keempat, yaitu akan tetap berbelanja di toko ini, meskipun ada kenaikan harga. Nilai *factor loading* tersebut lebih besar dari 0,7 yang

berarti semua indikator yang digunakan dalam variabel loyalitas pelanggan memenuhi syarat *convergent validity*.

Factor loading dan korelasi variabel penelitian *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) dapat dilihat pada Tabel 4.45. Tabel tersebut menunjukkan nilai *factor loading* variabel ISBE antara 0,773 sampai dengan 0,811. Nilai terkecil terdapat pada indikator keempat, yaitu pikiran saya fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam. Indikator yang paling besar *factor loading*-nya adalah indikator kesatu, yaitu bersemangat berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam. Nilai *factor loading* tersebut lebih besar dari 0,7 yang berarti semua indikator yang digunakan dalam variabel ISBE memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 4.45 Factor Loading dan Korelasi Variabel Penelitian ISBE

Indikator	Variabel	Estimate
IE1 <---	ISBE	,811
IE11 <---	ISBE	,803
IE9 <---	ISBE	,802
IE8 <---	ISBE	,794
IE7 <---	ISBE	,799
IE6 <---	ISBE	,795
IE5 <---	ISBE	,781
IE4 <---	ISBE	,773
IE3 <---	ISBE	,775
IE2 <---	ISBE	,800

b. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Uji reliabilitas dan *variance extract* dilakukan setelah semua data terkumpul semua. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu konsumen toko bermerek Islami di Purwokerto dan sekitarnya. Pengujian hipotesis menggunakan 375 responden karena datanya layak untuk dianalisis. Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.46 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Standar		Measurement error (e _j) = (1-SL ²)	Composite Reliability	Variance Extracted (AVE)	Discriminant Validity
	Loading	SL ²				
S5	0,806	0,650	0,350	$(\sum SL)^2 / ((\sum SL)^2 + e_j)$	0,618	\sqrt{AVE}
S4	0,790	0,624	0,376			
S3	0,759	0,576	0,424			
S2	0,764	0,584	0,416			
S1	0,811	0,658	0,342			
	3,930	3,091	1,909			

Tabel 4.46 menunjukkan bahwa hasil uji *convergent validity* variabel kepuasan pelanggan sudah lebih dari 0,7. Nilai *composite reliability* sebesar 0,890 lebih besar dari 0,7. Nilai *variance extracted* sebesar 0,618 lebih besar dari 0,5 dengan *discriminant validity* sebesar 0,786. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan sudah teruji *convergent validity*, *composite reliability*, dan *variance extracted* dari data yang diperoleh dari 375 responden.

Tabel 4.47 menunjukkan bahwa hasil uji *convergent validity* variabel kepercayaan sudah lebih dari 0,7. Nilai *composite reliability* sebesar 0,939 lebih besar dari 0,7. Nilai *variance extracted* sebesar 0,630 lebih besar dari 0,5 dengan *discriminant validity* sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan variabel kepercayaan sudah teruji *convergent validity*, *composite reliability*, dan *variance extracted* dari data yang diperoleh dari 375 responden.

Tabel 4.47 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Indikator	Standar		Measurement error (e _j) = (1-SL ²)	Composite Reliability	Variance Extracted (AVE)	Discriminant Validity
	Loading	SL ²				
T1	0,783	0,613	0,387	$(\sum SL)^2 / ((\sum SL)^2 + e_j)$	0,630	\sqrt{AVE}
T2	0,799	0,638	0,362			
T3	0,797	0,635	0,365			
T4	0,808	0,653	0,347			
T5	0,789	0,623	0,377			
T6	0,775	0,601	0,399			
T7	0,805	0,648	0,352			
T8	0,807	0,651	0,349			
T9	0,782	0,612	0,388			
	7,145	5,674	3,326			

Hasil uji reliabilitas variabel komitmen dapat dilihat pada Tabel 4.48.

Tabel 4.48 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komitmen

Indikator	Standar		Measurement error (e) $\equiv(1-SL^2)$	Composite Reliability	Variance Extracted (AVE)	Discriminant Validity
	Loading SL	SL ²				
C4	0,744	0,554	0,446			
C3	0,753	0,567	0,433			
C2	0,731	0,534	0,466			
C1	0,754 +	0,569 +	0,431			
	<u>2,982</u>	<u>2,223</u>	<u>1,777</u>	0,833	$\Sigma SL^2/(\Sigma SL^2+\Sigma e)$	\sqrt{AVE}
					0,556	0,746

Tabel 4.48 menunjukkan bahwa hasil uji *convergent validity* variabel komitmen sudah lebih dari 0,7. Nilai *composite reliability* sebesar 0,833 lebih besar dari 0,7. Nilai *variance extracted* sebesar 0,556 lebih besar dari 0,5 dengan *discriminat validity* sebesar 0,746. hal ini berarti variabel komitmen sudah teruji *convergent validity*, *composite reliability*, dan *variance extracted* dari data yang diperoleh dari 375 responden.

Hasil uji reliabilitas variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.49.

Tabel 4.49 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Standar		Measurement error (e) $\equiv(1-SL^2)$	Composite Reliability	Variance Extracted (AVE)	Discriminant Validity
	Loading SL	SL ²				
L1	0,746	0,557	0,443			
L2	0,743	0,552	0,448			
L3	0,745	0,555	0,445			
L4	0,761 +	0,579 +	0,421			
	<u>6,731</u>	<u>5,035</u>	<u>3,965</u>	0,920	$\Sigma SL^2/(\Sigma SL^2+\Sigma e)$	\sqrt{AVE}
					0,559	0,748

Tabel 4.49 menunjukkan bahwa hasil uji *convergent validity* variabel loyalitas pelanggan sudah lebih dari 0,7. Nilai *composite reliability* sebesar 0,920 lebih besar dari 0,7 nilai *variance extracted* sebesar 0,559 lebih besar dari 0,5 dengan *discriminat validity* sebesar 0,748. Hal ini berarti variabel loyalitas pelanggan sudah teruji *convergent*

validity, *composite reliability*, dan *variance extracted* dari data yang diperoleh dari 375 responden.

Hasil uji reliabilitas variabel ISBE dapat dilihat pada Tabel 4.50. Tabel ini menunjukkan bahwa hasil uji *convergent validity* variabel *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE) sudah lebih dari 0,7. Nilai *composite reliability* sebesar 0,944 lebih besar dari 0,7. Nilai *variance extracted* sebesar 0,629 lebih besar dari 0,5 dengan *discriminat validity* sebesar 0,793. Hal ini berarti variabel ISBE sudah teruji *convergent validity*, *composite reliability*, dan *variance extracted* dari data yang diperoleh dari 375 responden.

Tabel 4.50 Hasil Uji Reliabilitas variabel Islamic Store Brand Engagement (ISBE)

Indikator	Standar		Measurement error (e) = (1-SL ²)	Composite Reliability	Variance Extracted (AVE)	Discriminant Validity
	Loading	SL ²				
IE1	0,811	0,658	0,342			
IE11	0,803	0,645	0,355			
IE9	0,802	0,643	0,357			
IE8	0,794	0,630	0,370			
IE7	0,799	0,638	0,362			
IE6	0,795	0,632	0,368			
IE5	0,781	0,610	0,390			
IE4	0,773	0,598	0,402			
IE3	0,775	0,601	0,399			
IE2	0,800 +	0,640 +	0,360 +			
	7,933	6,295	3,705	0,944	0,629	$\sqrt{\text{AVE}}$ 0,793

c. Discriminat Validity

Discriminat validity digunakan untuk menguji validitas sebuah variabel dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Uji ini membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar variabel. Hasil perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.51.

Tabel 4.51 Perbandingan Akar AVE dengan Korelasi Antar Variabel

Kepuasan	Keper- cayaan	Komit- men	Loyal- tas	ISBE	
Kepuasan	0,786				

Kepercayaan	0,633	0,794			
Komitmen	0,532	0,584	0,746		
Loyalitas	0,677	0,714	0,663	0,748	
ISBE	0,641	0,726	0,603	0,714	0,793

Keterangan : Diagonal tebal dan garis bawah: AkarAVE

Berdasarkan Tabel 4.51 dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk. *Discriminant validity* yang tinggi menunjukkan suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan satu konstruk unik jika dibandingkan dengan konstruk lainnya.

3. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS

a. Pengembangan Model Berbasis Teori

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori yang menghubungkan antar variabel. Model tersebut menghubungkan variabel kepercayaan dengan *Islamic Store Brand Engagement*. Hubungan antara kepercayaan dan *Islamic Store Brand Engagement* didasarkan pada hasil penelitian Chen (2010), yaitu terdapat pengaruh kepercayaan terhadap ekuitas merek. Selanjutnya, penelitian Anwar dan Gulzar (2011) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan kajian teori tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap keterikatan merek, ekuitas merek sehingga disusun H_1 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap *Islamic Store Brand Engagement*.

Hubungan berikutnya adalah variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan variabel ini didasarkan pada penelitian Ribbink et al. (2004), Anwar dan Gulzar (2011), dan Laroche et al. (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap

loyalitas. Penelitian Lien et al. (2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap nilai dan niat membeli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut disusun hipotesis H_2 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan variabel berikutnya adalah kepuasan pelanggan dengan *Islamic Store Brand Engagement*. Berkaitan dengan dua variabel, yaitu kepuasan konsumen dan *brand engagement*. Penelitian Simon dan Tossan (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *brand Facebook page engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa makin puas seseorang terhadap merek yang ada di halaman Facebook, maka akan makin kuat pula *brand Facebook page engagement*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut disusun hipotesis H_3 : terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *Islamic Store Brand Engagement*.

Hubungan variabel berikutnya adalah kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkaitan dengan pengalaman belanjanya. Adanya perilaku dalam pembelian ulang merupakan wujud dari loyalitas yang menjadi penting bagi perusahaan karena kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan di masa depan (Hallowell, 1996). Menurut Bloemer dan Kasper (1995), Russell-bennett et al. (2007), El-adly dan Eid (2016), Mohsan et al. (2017) terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut disusun hipotesis H_4 : terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

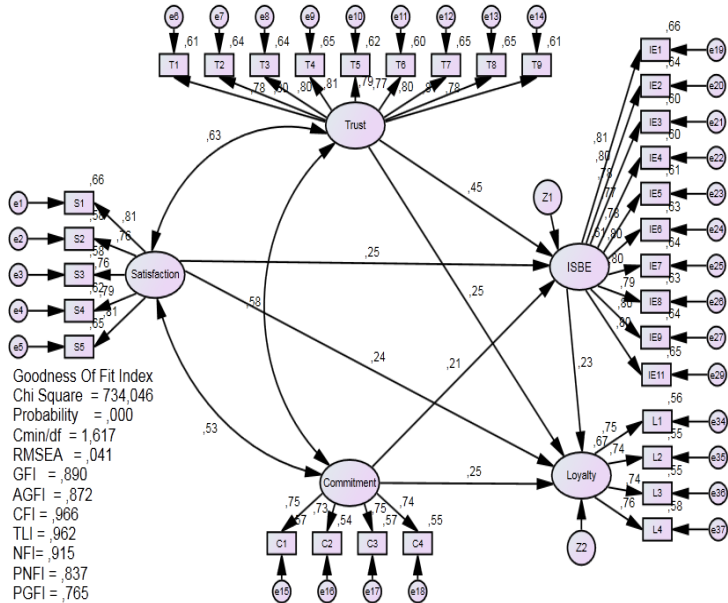
Hubungan variabel berikutnya adalah komitmen dengan *Islamic Store Brand Engagement*. Komitmen mewakili keterikatan psikologis pelanggan terhadap

perusahaan bersama dengan kesediaannya untuk mempertahankan hubungan pelanggan-perusahaan (Liang dan Chen, 2009). Berdasarkan penelitian Akrouf dan Nagy (2018) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari komitmen terhadap *brand relationship quality*. Selanjutnya, penelitian Iglesias et al. (2019) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komitmen terhadap *brand equity*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut disusun hipotesis H₅: terdapat pengaruh komitmen terhadap Islamic Store Brand Engagement

Hubungan variabel berikutnya adalah komitmen dengan loyalitas pelanggan. Hubungan dua variabel tersebut didasarkan pada penelitian Sui dan Baloglu (2003), Casaló et al. (2007), Jang et al. (2007), Erciş et al. (2012), Raïes et al. (2015;), Tanford (2015), Yao et al. (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut disusun hipotesis H₆: terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan variabel berikutnya adalah *Islamic Store Brand Engagement* dengan loyalitas pelanggan. Hubungan dua variabel tersebut berdasarkan pada penelitian Zheng et al. (2015) yang mengungkapkan bahwa *user engagement* memengaruhi loyalitas merek secara langsung dan tidak langsung melalui komitmen. Dengan demikian, merek penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian Apenes Solem (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap merek dan loyalitas merek. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut disusun hipotesis H₇: terdapat pengaruh *Islamic Store Brand Engagement* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengembangan Alur



Gambar 4.3 Model Struktural yang dikembangkan dalam penelitian

Berdasarkan kajian teori pada tahap pertama di atas dilanjutkan dengan menyusun bagan hubungan antar variabel. Bagan tersebut digunakan untuk menghitung hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.3. Model struktural memperlihatkan variabel eksogen kepuasan pelanggan memengaruhi variabel *Islamic Store Brand Engagement*, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Kemudian, variabel *endogen* loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, *Islamic Store Brand Engagement*, kepercayaan, dan komitmen.

c. Perubahan/Mengonversi

Tahap ini dilakukan dengan mengonversikan diagram alur dalam persamaan dan mengonversikan model ke dalam rangkaian persamaan struktural serta persamaan spesifikasi model pengukuran.

1) Persamaan Struktural

a) Model 1

$$\text{ISBE} = \beta_1 \text{Kepercayaan} + \beta_2 \text{Kepuasan pelanggan} + \beta_3 \text{Komitmen} + Z_1$$

$$\text{ISBE} = 0,447 \text{Kepercayaan} + 0,246 \text{Kepuasan pelanggan} + 0,211 \text{Komitmen} + Z_1$$

b) Model 2

$$\text{Loyalitas pelanggan} = \beta_1 \text{Kepercayaan} + \beta_2 \text{Kepuasan pelanggan} + \beta_3 \text{Komitmen} + \beta_4 \text{ISBE} + Z_2$$

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 0,250 \text{Kepercayaan} + 0,237 \text{Kepuasan pelanggan} + 0,253 \text{Komitmen} + 0,228 \text{ISBE} + Z_2$$

2) Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

a) Variabel kepuasan pelanggan

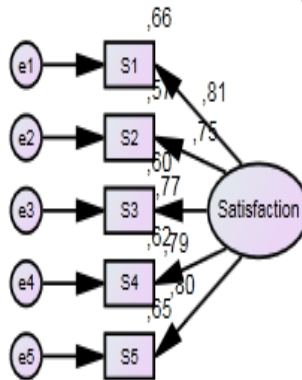
$$S_1 = 0,811 \text{Kepuasan pelanggan} + \eta_1$$

$$S_2 = 0,764 \text{Kepuasan pelanggan} + \epsilon_2$$

$$S_3 = 0,759 \text{Kepuasan pelanggan} + \epsilon_3$$

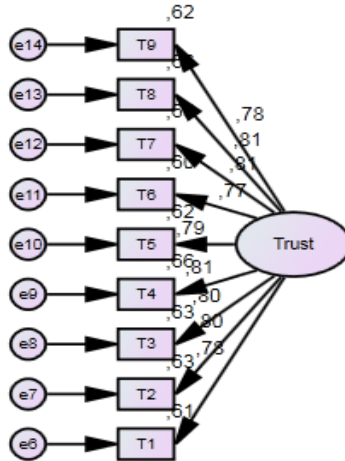
$$S_4 = 0,790 \text{Kepuasan pelanggan} + \epsilon_4$$

$$S_5 = 0,806 \text{Kepuasan pelanggan} + \epsilon_5$$



Gambar 4.4 Bagan Spesifikasi Model Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan

b) Variabel kepercayaan



Gambar 4.5 Bagan Spesifikasi Model Pengukuran Variabel Kepercayaan

Persamaannya adalah:

$$T_1 = 0,783 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_6$$

$$T_2 = 0,799 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_7$$

$$T_3 = 0,797 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_8$$

$$T_4 = 0,808 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_9$$

$$T_5 = 0,789 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_{10}$$

$$T_6 = 0,775 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_{11}$$

$$T_7 = 0,805 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_{12}$$

$$T_8 = 0,807 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_{13}$$

$$T_9 = 0,782 \text{ Kepercayaan} + \varepsilon_{14}$$

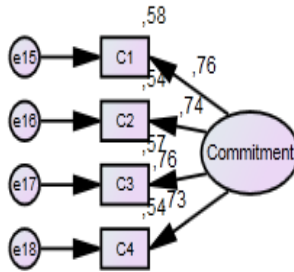
c) Variabel Komitmen

$$C_1 = 0,754 \text{ Komitmen} + \varepsilon_{15}$$

$$C_2 = 0,731 \text{ Komitmen} + \varepsilon_{16}$$

$$C_3 = 0,753 \text{ Komitmen} + \varepsilon_{17}$$

$$C_4 = 0,744 \text{ Komitmen} + \varepsilon_{18}$$



Gambar 4.6 Bagan Spesifikasi Model Pengukuran Variabel Komitmen

d) Variabel *Islamic Store Brand Engagement* (ISBE)

$$IE_1 = 0,811 \text{ ISBE} + \varepsilon_{19}$$

$$IE_2 = 0,800 \text{ ISBE} + \varepsilon_{20}$$

$$IE_3 = 0,775 \text{ ISBE} + \varepsilon_{21}$$

$$IE_4 = 0,773 \text{ ISBE} + \varepsilon_{22}$$

$$IE_5 = 0,781 \text{ ISBE} + \varepsilon_{23}$$

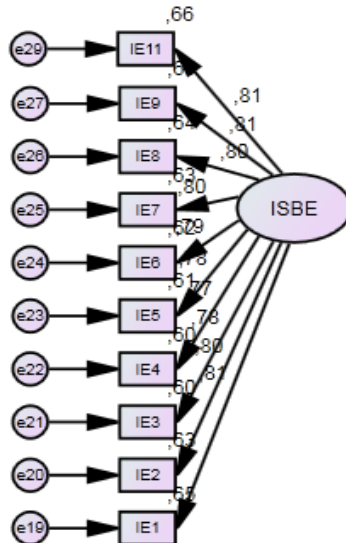
$$IE_6 = 0,795 \text{ ISBE} + \varepsilon_{24}$$

$$IE_7 = 0,799 \text{ ISBE} + \varepsilon_{25}$$

$$IE_8 = 0,794 \text{ ISBE} + \varepsilon_{26}$$

$$IE_9 = 0,802 \text{ ISBE} + \varepsilon_{27}$$

$$IE_{11} = 0,803 \text{ ISBE} + \varepsilon_{29}$$



Gambar 4.7 Bagan Spesifikasi Model Pengukuran Variabel ISBE

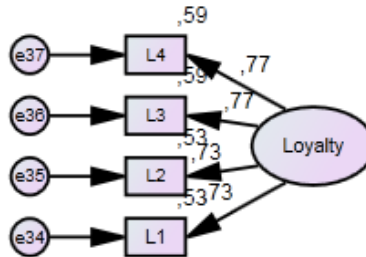
e) Variabel loyalitas pelanggan

$$L_1 = 0,746 \text{ Loyalitas pelanggan} + \varepsilon_{34}$$

$$L_2 = 0,743 \text{ Loyalitas pelanggan} + \varepsilon_{35}$$

$$L_3 = 0,745 \text{ Loyalitas pelanggan} + \varepsilon_{36}$$

$$L_4 = 0,761 \text{ Loyalitas pelanggan} + \varepsilon_{37}$$



Gambar 4.8 Bagan Spesifikasi Model Pengukuran Variabel Loyalitas Pelanggan

d. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi Model yang Dibangun

Pada tahap ini matrik input yang digunakan adalah matrik kovarian karena memiliki keunggulan dalam penyajian perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda. Selanjutnya, teknik estimasi yang digunakan adalah teknik *maximum likelihood estimation*.

e. Evaluasi *Goodness-of-Fit*

Tahapan ini menguji asumsi (SEM)

1) Kecukupan sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan minimum, yaitu berjumlah lima kali jumlah *estimated parameter*. Penelitian ini terdapat 74 *estimated parameter*, antara lain, (a) nilai *factor loading* sebanyak 32 parameter, (b) nilai nilai *error* sebanyak 32 parameter, (c) nilai korelasi sebanyak 3 parameter, dan (d) nilai pengaruh antar variabel sebanyak 7 parameter.

2) Normalitas

Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *Z value (critical ratio pada output AMOS)* dari ukuran *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikan 1% (*two tailed*) sebesar $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.52. Berdasarkan Tabel 4.52 dapat diketahui nilai *skewness* antara -0,321 sampai dengan -2,523. Selanjutnya, nilai *kurtosis* antara -0,028 sampai dengan -2,503. Nilai tersebut kurang dari 2,58 dan lebih besar dari -2,58. Demikian juga dengan *multivariate normality* sebesar 0,148. Hal ini berarti distribusi data dalam keadaan normal, baik data pada tiap variabel maupun data secara *multivariate* atau keseluruhan.

Tabel 4.52 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L4	2	5	-0,052	-0,411	-0,425	-1,682
L3	2	5	-0,074	-0,585	-0,416	-1,646
L2	2	5	-0,186	-1,471	-0,171	-0,677
L1	2	5	-0,148	-1,174	-0,203	-0,803
IE11	2	5	-0,096	-0,757	-0,523	-2,066
IE9	2	5	-0,152	-1,199	-0,405	-1,601
IE8	2	5	-0,141	-1,118	-0,518	-2,049
IE7	2	5	-0,049	-0,385	-0,614	-2,428
IE6	2	5	-0,079	-0,627	-0,48	-1,899
IE5	2	5	-0,041	-0,321	-0,514	-2,032
IE4	2	5	-0,125	-0,985	-0,435	-1,72
IE3	2	5	-0,206	-1,625	-0,438	-1,733
IE2	2	5	-0,071	-0,563	-0,49	-1,939
IE1	2	5	-0,056	-0,442	-0,573	-2,267
C1	2	5	-0,22	-1,74	-0,007	-0,028
C2	2	5	-0,26	-2,057	-0,011	-0,043
C3	2	5	-0,107	-0,843	-0,401	-1,586
C4	2	5	-0,131	-1,034	-0,145	-0,573
T9	2	5	-0,164	-1,296	-0,363	-1,435
T8	2	5	-0,197	-1,561	-0,373	-1,474
T7	2	5	-0,319	-2,523	-0,206	-0,813
T6	2	5	-0,059	-0,465	-0,565	-2,232
T5	2	5	-0,143	-1,128	-0,357	-1,411
T4	2	5	-0,227	-1,795	-0,347	-1,371
T3	2	5	-0,076	-0,597	-0,633	-2,503
T2	2	5	-0,202	-1,599	-0,372	-1,471
T1	2	5	-0,156	-1,233	-0,412	-1,628
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.

S1	2	5	-0,257	-2,028	-0,297	-1,175
S2	2	5	-0,187	-1,482	-0,385	-1,522
S3	2	5	-0,212	-1,678	-0,36	-1,425
S4	2	5	-0,247	-1,954	-0,328	-1,295
S5	2	5	-0,169	-1,333	-0,412	-1,63
Multivariate					-0,715	-0,148

f. Evaluasi *Outlier*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers*.

1) *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Hasil uji Z dapat dilihat pada Tabel 4.53.

Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 22.00 pada menu *descriptive statistics*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* terdapat pada Tabel 4.53. Berdasarkan Tabel 4.53 dapat diketahui bahwa ada lebih kecil dari -3, yaitu pada indikator C4 sehingga dapat diartikan terdapat *univariate outliers*, yaitu indikator C4. Hal ini disebabkan oleh responden yang menjawab dengan skor rendah. Namun, tidak menjadi masalah dalam analisis data karena dapat tetap di proses dalam analisis SEM dengan AMOS.

Tabel 4.53 Uji Z

Indi-kator	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	Std. Devia- tion
Zscore(S1)	375	-2,37235	1,52385	0E-7	1,00000000
Zscore(S2)	375	-2,32318	1,56029	0E-7	1,00000000
Zscore(S3)	375	-2,31284	1,55335	0E-7	1,00000000
Zscore(S4)	375	-2,36173	1,51702	0E-7	1,00000000
Zscore(S5)	375	-2,33632	1,55754	0E-7	1,00000000
Zscore(T1)	375	-2,42359	1,55096	0E-7	1,00000000
Zscore(T2)	375	-2,33245	1,54922	0E-7	1,00000000
Zscore(T3)	375	-2,14635	1,53451	0E-7	1,00000000
Zscore(T4)	375	-2,32208	1,54233	0E-7	1,00000000
Zscore(T5)	375	-2,33731	1,63471	0E-7	1,00000000
Zscore(T6)	375	-2,22477	1,58477	0E-7	1,00000000
Zscore(T7)	375	-2,33823	1,53016	0E-7	1,00000000
Zscore(T8)	375	-2,30384	1,56455	0E-7	1,00000000
Zscore(T9)	375	-2,31776	1,60917	0E-7	1,00000000
Zscore(C1)	375	-2,93194	1,56797	0E-7	1,00000000
Zscore(C2)	375	-2,75040	1,57715	0E-7	1,00000000
Zscore(C3)	375	-2,60980	1,58452	0E-7	1,00000000
Zscore(C4)	375	-3,00514	1,60712	0E-7	1,00000000
Zscore(L1)	375	-2,81863	1,60391	0E-7	1,00000000
Zscore(L2)	375	-2,72139	1,59676	0E-7	1,00000000
Zscore(L3)	375	-2,53801	1,63025	0E-7	1,00000000
Zscore(L4)	375	-2,62356	1,64162	0E-7	1,00000000
Zscore(IE1)	375	-2,33366	1,56733	0E-7	1,00000000
Zscore(IE2)	375	-2,27434	1,62008	0E-7	1,00000000
Zscore(IE3)	375	-2,24474	1,52441	0E-7	1,00000000
Zscore(IE4)	375	-2,18973	1,63550	0E-7	1,00000000
Zscore(IE5)	375	-2,25473	1,63572	0E-7	1,00000000
Zscore(IE6)	375	-2,28041	1,61847	0E-7	1,00000000
Zscore(IE7)	375	-2,20796	1,56132	0E-7	1,00000000
Zscore(IE8)	375	-2,11909	1,57128	0E-7	1,00000000
Zscore(IE9)	375	-2,30309	1,59311	0E-7	1,00000000
Zscore(IE11)	375	-2,13838	1,60296	0E-7	1,00000000
Valid N (listwise)	375				

2). *Multivariate Outliers Model 2*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena data yang dianalisis meski tidak menunjukkan *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi

observasi tersebut dapat menjadi *outliers* apabila sudah dikombinasikan. Jarak *mahalanobis* (*the mahalanobis distance*) untuk setiap observasi dapat dihitung sehingga akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Penghitungan *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 32 (jumlah variabel bebas) tingkat $p < 0,01$ adalah χ^2 (32; 0,01 = 53,49 (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi, data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari χ^2 tabel adalah *multivariate outliers*. Pada analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan karena data tersebut menggambarkan keadaan sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand, 2005). Hasil uji *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.54.

Tabel 4.54 Uji *Multivariate Outliers* Model 2

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
291	52,985	,011	,986
181	51,797	,015	,976
66	51,727	,015	,923
347	49,677	,024	,980
117	49,667	,024	,947
350	49,126	,027	,940
222	48,756	,029	,923
237	47,970	,035	,948
59	47,623	,037	,940
179	47,241	,040	,938
365	46,974	,043	,927

Hasil dari uji *multivariate outliers* diperoleh bahwa tidak terdapat responden yang terkena *multivariate outliers* karena nilainya tidak ada yang lebih besar dari 53,49. Dari hasil uji *multivariate outliers* diketahui bahwa tidak ada masalah dengan *multivariate outliers*.

Artinya, tidak ada responden yang menjawab dengan distribusi jawaban yang ekstrim atau dari rentang paling kecil hingga terbesar. Hal ini juga menunjukkan konsistensi jawaban seorang responden.

g. Goodness-of-Fit

Evaluasi kinerja *Goodness-of-Fit* dilakukan dengan analisis SEM. Analisis tersebut menggunakan *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dan data yang tersaji. Berikut disajikan dengan model yang dapat dilihat pada tabel 4.55.

Tabel 4.55 Index Goodness-of-Fit

No	Goodness of Fit Indeks	Nilai Kesesuaian	Hasil analisis	Keterangan
1	Chi-Square (χ^2)	< 504,68	734,046	Marginal
2	Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,617	Baik
4	GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1$	0,890	Marginal
5	AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} < 1$	0,872	Marginal
6	TLI	$0,95 \leq \text{TLI} < 1$	0,962	Baik
7	CFI	$0,95 \leq \text{CFI} < 1$	0,966	Baik
8	RMSEA	$0,3 < \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,041	Baik
9	NFI	$>0,9 < 1$	0,915	Baik
10	PNFI	$>0,5 < 1$	0,837	Baik
11	PGFI	$>0,5 < 1$	0,765	Baik

1) *Chi square- χ^2*

Dalam penelitian ini nilai *Chi-Square* yang didapatkan sebesar 734,046 dengan nilai $p=0,000$. Dengan demikian, model dalam penelitian ini termasuk marginal atau ada perbedaan antara nilai prediksi dan nilai senyatanya atau model struktural yang dihasilkan bukan merupakan model terbaik.

2) *CMIN/DF-The Minimum Sample Discrepancy*

Nilai CMIN/DF model penelitian ini sebesar 1,617. Model ini termasuk *a very good fit* karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.

- 3) GFI- *Goodness of Fit Index*
Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,890. Nilai ini mendekati angka 0,90. Meski bukan termasuk *a very good fit*, model ini termasuk *better fit*.
- 4) AGFI
Dalam penelitian ini nilai AGFI sebesar 0,872 sehingga model penelitian ini diterima dalam kondisi marginal berdasarkan nilai AGFI.
- 5) TLI-*Tucker Lewis Index*
Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,962. Nilai ini lebih dari 0,95 sehingga termasuk *a very good fit*.
- 6) CFI-*Comparative Fit Index*
Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,966. Oleh karena itu, nilai ini lebih dari 0,95 sehingga termasuk *a very good fit*.
- 7) RMSEA – *The Root Mean Square Error Of Approximation*
Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan sebesar 0,041. Dengan demikian, model ini termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya kurang dari 0,08.
- 8) NFI- *Normed Fit Index*
Nilai NFI sebesar 0,915. Dengan demikian, model yang digunakan diterima dalam keadaan marginal menurut *normed fit index*.
- 9) PNFI- *Parsimony Adjustedment to the Normed Fit Index*
Indeks ini diharapkan lebih dari 0,5. Dalam penelitian ini nilai PNFI sebesar 0,837 sehingga model dalam penelitian ini diterima secara baik.
- 10) PGFI- *Parsimony Goodness of Fit Index*
Indeks ini mempertimbangkan kompleksitas model. Nilai yang disarankan lebih besar dari 0,5.

Dalam penelitian ini nilai PGFI sebesar 0,765 sehingga model penelitian ini diterima secara baik.

C. Analisis Hubungan Antar Variabel

Pembahasan hasil analisis data dilakukan dari hasil analisis data dengan SEM AMOS. Hasil analisis data yang menganalisis hubungan antar variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.56.

Tabel 4.56 Hasil Analisis Data untuk Pengujian Hipotesis

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ho Terima/ Tolak
ISBE	<--	Kepercayaan pelanggan	,246	,056	4,436	0,000	Ho ditolak
ISBE	<--	Komitmen	,211	,071	3,853	0,000	Ho ditolak
ISBE	<--	Kepercayaan	,447	,064	7,402	0,000	Ho ditolak
Loyalitas pelanggan	<--	Kepercayaan pelanggan	,237	,051	3,788	0,000	Ho ditolak
Loyalitas pelanggan	<--	Komitmen	,253	,065	4,068	0,000	Ho ditolak
Loyalitas pelanggan	<--	ISBE	,228	,056	3,283	0,001	Ho ditolak
Loyalitas pelanggan	<--	Kepercayaan	,250	,060	3,599	0,000	Ho ditolak

Tabel 4.56 menampilkan informasi koefisien jalur, *standar error*, *critical ratio* dan *probability* pengujian hipotesis. Selanjutnya pembahasan pengujian hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap *Islamic Store Brand Engagement*

Pengaruh kepercayaan terhadap *Islamic Store Brand Engagement* merupakan hipotesis pertama dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan mengidentifikasi nilai koefisien jalur dan C.R. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,447. Nilai C.R sebesar 7,402, nilai CR tabel 1,98, dan signifikansi 0,000. Hal ini berarti Ho berada di daerah penolakan Ho sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap *Islamic Store*

Brand Engagement. Jadi, hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap *Islamic Store Brand Engagement* dapat diterima.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,250. Nilai C.R sebesar 3,599, nilai CR tabel 1,98, dan signifikansi 0,000. Nilai *probability* uji hipotesis terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 berada di daerah penolakan H_0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Jadi, hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Islamic Store Brand Engagement*

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap *Islamic Store Brand Engagement* sebesar 0,246. Nilai C.R sebesar 4,436, nilai CR tabel 1,98, dan signifikansi 0,000. Nilai *probability* uji hipotesis terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *Islamic Store Brand Engagement* sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 berada di daerah penolakan H_0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *Islamic Store Brand Engagement*. Jadi, hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *Islamic Store Brand Engagement* dapat diterima.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,237. Nilai C.R sebesar 3,788, nilai CR tabel 1,98, dan signifikansi 0,000. Nilai *probability* uji hipotesis terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 berada di daerah penolakan H_0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

5. Pengaruh Komitmen terhadap *Islamic Store Brand Engagement*

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,211. Nilai C.R sebesar 3,853, nilai CR tabel 1,98, dan signifikansi 0,000. Nilai *probability* uji hipotesis terdapat pengaruh positif komitmen terhadap *Islamic Store Brand Engagement* sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 berada di daerah penolakan H_0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif komitmen terhadap *Islamic Store Brand Engagement*. Jadi, hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh positif komitmen terhadap *Islamic Store Brand Engagement* dapat diterima.

6. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,228. Nilai C.R sebesar 4,068, nilai CR tabel 1,98, dan signifikansi 0,000. Nilai *probability* uji hipotesis terdapat pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 berada di daerah penolakan H_0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

7. Pengaruh *Islamic Store Brand Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,253. Nilai C.R sebesar 4,068, nilai CR tabel 1,98, dan signifikansi 0,000. Nilai *probability* uji hipotesis

terdapat pengaruh positif *Islamic Store Brand Engagement* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 berada di daerah penolakan H_0 . Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Islamic Store Brand Engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, hipotesis ketujuh yang menyatakan terdapat pengaruh positif *Islamic Store Brand Engagement* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

8. *Islamic Store Brand Engagement* Memediasi Hubungan Antara Variabel Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3,4908 dan nilai t tabel 1,98. Jadi, t hitung berada di daerah penolakan H_0 yang berarti variabel *Islamic Store Brand Engagement* memediasi hubungan antara variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

9. *Islamic Store Brand Engagement* Memediasi Hubungan Antara Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,9453 dan nilai t tabel 1,98. Jadi, t hitung berada di daerah penolakan H_0 . Artinya, variabel *Islamic Store Brand Engagement* memediasi hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

10. *Islamic Store Brand Engagement* Memediasi Hubungan Antara Variabel Komitmen dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,3545 dan nilai t tabel 1,98. Jadi, t hitung berada di daerah penolakan H_0 . Artinya, variabel *Islamic Store Brand Engagement* memediasi hubungan antara variabel komitmen dan loyalitas pelanggan.

Nilai probability uji hipotesis terdapat pengaruh positif *Islamic Store Brand Engagement* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Hal ini berarti H_0 berada di daerah penolakan H_0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Islamic*

Store Brand Engagement terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, hipotesis 8c yang menyatakan *Islamic Store Brand Engagement* memediasi hubungan antara variabel komitmen dan loyalitas pelanggan dapat diterima.

Tabel 4.57 Ringkasan Hasil Hipotesis

No.	Hipotesis	Hasil
Hipotesis 1	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	Didukung
Hipotesis 2	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Didukung
Hipotesis 3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	Didukung
Hipotesis 4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Didukung
Hipotesis 5	Komitmen berpengaruh positif terhadap <i>Islamic Store Brand Engagement</i>	Didukung
Hipotesis 6	Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Didukung
Hipotesis 7	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Didukung
Hipotesis 8a	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> memediasi hubungan antara variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Didukung
Hipotesis 8b	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> memediasi hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Didukung
Hipotesis 8c	<i>Islamic Store Brand Engagement</i> memediasi hubungan antara variabel komitmen dan loyalitas pelanggan	Didukung

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap *Islamic Store Brand Engagement*

Adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap *Islamic Store Brand Engagement* didukung dengan teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh Blau (1964). Kepercayaan akan meningkatkan keterikatan sosial dari hubungan konsumen dengan perusahaan untuk lebih meningkatkan komitmen

pelanggan terhadap hubungan dengan perusahaan (Moorman, 1992; Grayson dan Ambler, 1999; Singh dan Siredeshmukh, 2000). Artinya, konsumen yang percaya pada sebuah perusahaan atau merek akan muncul keterikatan sosial dari hubungan konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen makin kuat, maka makin kuat juga keterikatan sosial dari hubungan konsumen dengan perusahaan. Nugraha dan Setyanto (2018) menjelaskan bahwa sebagai upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen, manajemen perlu memprioritaskan kesadaran merek konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap toko bermerek Islami berarti konsumen mempercayai pihak toko bermerek Islami akan berperilaku seperti yang diharapkan (Hart dan Saunders, 1997). Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen percaya bahwa toko bermerek Islami merupakan merek toko yang jujur, terpercaya, dan aman (Habibi et al., 2014; Laroche et al., 2012). Kepercayaan membuat konsumen juga yakin bahwa toko menawarkan produk dengan tingkat kualitas yang konstan, toko membantu memecahkan masalah berkaitan dengan produk, toko menawarkan produk baru sesuai kebutuhan, toko tertarik pada kepuasan konsumen, toko menghargai konsumen sebagai pelanggan, toko menawarkan rekomendasi dan saran tentang cara memanfaatkan produk sebaik mungkin (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan kepercayaan merek penting untuk meningkatkan ekuitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dengan ekuitas merek (Morgan dan Hunt, 1994; Ganesan dan Hess, 1997; Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005). Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Ambler, 1997). Kepercayaan pelanggan juga memengaruhi ekuitas merek secara positif (Jevons dan Gabbott, 2000; Kim et al., 2008). Hasil penelitian

ini juga konsisten dengan penelitian Chen (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap ekuitas merek. Selain itu, penelitian Anwar dan Gulzar (2011) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Konsumen makin percaya terhadap toko bermerek Islami, maka makin membuat konsumen memiliki keterikatan terhadap toko bermerek Islami. Keterikatan terhadap toko bermerek Islami tersebut berwujud antusiasme berbelanja ditoko yang berkesan syariat Islam, merasa energik berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, merasa positif berbelanja ditoko yang berkesan syariat Islam, pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, memfokuskan perhatian saya pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam, merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam, aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam, berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam, merasa ikut memiliki toko bermerek syariat Islam, senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam, memberikan kritik yang membangun kepada toko bermerek syariat Islam, senantiasa membela jika terdapat pernyataan negatif terhadap toko bermerek syariat Islam, ikut mawas diri dengan kelemahan yang dimiliki toko bermerek syariat Islam, serta ikut memberi saran untuk menutupi kelemahan yang ada pada toko bermerek syariat Islam.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penemuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi keputusan

pembelian (Gefen dan Straub, 2004). Loyalitas dalam penelitian ini merupakan komitmen yang kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang (Oliver, 1977). Hal ini ditunjukkan kemauan pelanggan untuk berkata positif dari mulut ke mulut, berkurangnya perilaku mengeluh, berkurangnya beralih perilaku serta kesediaan untuk membayar lebih (Yu dan Dean, 2001).

Loyalitas meningkat karena adanya kepercayaan pelanggan yang juga meningkat. Kepercayaan diwujudkan pelanggan bahwa toko bermerek Islami merupakan merek toko yang jujur, terpercaya, dan aman (Habibi et al., 2014; Laroche et al., 2012). Kepercayaan membuat pelanggan juga yakin bahwa toko menawarkan produk dengan tingkat kualitas yang konstan, toko membantu memecahkan masalah berkaitan dengan produk, toko menawarkan produk baru sesuai kebutuhan, toko tertarik pada kepuasan pelanggan, toko menghargai konsumen sebagai pelanggan, serta toko menawarkan rekomendasi dan saran tentang cara memanfaatkan produk sebaik mungkin (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2005).

Adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan adanya konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ribbink et al. (2004), Anwar dan Gulzar, (2011), Laroche et al. (2012). Hasil penelitian ini juga terdapat kemiripan dengan peneliti lainnya yang tidak langsung menyebutkan loyalitas pelanggan, yaitu penelitian Lien et al. (2015) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap nilai dan niat membeli.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Islamic Store Brand Engagement*

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas setelah membandingkan antara sesuatu yang diharapkan dengan sesuatu yang didapatkan. Jadi, kepuasan akan terwujud jika pelanggan merasakan bahwa harapannya telah

terpenuhi (Oliver, 1977). Pelanggan yang merasa puas akan mengakibatkan pelanggan menikmati transaksi, suasana hati senang, merasakan pengalaman menyenangkan, merasa puas bertransaksi, serta merasa tepat dalam bertransaksi (Hussein, 2018; Ryu et al., 2008).

Hasil analisis dalam buku ini menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *Islamic Store Brand Engagement*. Oleh karena itu, terdapat konsistensi penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simon dan Tossan (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *Brand Facebook Page Engagement*. Hal ini menunjukkan makin puas seseorang terhadap merek yang ada di halaman Facebook, maka akan makin kuat *Brand Facebook Page Engagement*. Menurut Warsito (2019) merek sebagai simbol kompleks yang merepresentasikan berbagai ide dan atribut dan pelanggan membangun sekumpulan asosiasi dengan satu merek sehingga tidak dapat diganti dengan merek produk lain.

Adanya pengaruh kepuasan konsumen, maka pelanggan makin ada keterikatan dengan toko bermerek Islami. Keterikatan terhadap toko bermerek Islami tersebut berwujud antusiasme berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, merasa energik berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, merasa positif berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam, merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam, aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam, berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam, merasa ikut memiliki toko bermerek syariat Islam,

senantiasa mempromosikan toko bermerek syariah Islam, memberikan kritik yang membangun kepada toko bermerek syariah Islam, senantiasa membela jika terdapat pernyataan negatif terhadap toko bermerek syariah Islam, ikut mawas diri dengan kelemahan yang dimiliki toko bermerek syariah Islam, serta ikut memberi saran untuk menutupi kelemahan yang ada pada toko bermerek syariah Islam.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan makin puas, maka makin loyal pelanggan tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan mengakibatkan pelanggan menikmati transaksi, suasana hati senang, merasakan pengalaman menyenangkan, merasa puas bertransaksi, serta merasa tepat dalam bertransaksi (Hussein, 2018; Ryu et al., 2008). Jadi, kepuasan konsumen akan terwujud jika pelanggan merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi (Oliver, 1977). Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan makin loyal, yaitu makin memiliki komitmen yang kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang (Oliver, 1977). Hal ini ditunjukkan kemauan pelanggan untuk berkata positif dari mulut ke mulut, berkurangnya perilaku mengeluh, berkurangnya beralih perilaku, serta kesediaan untuk membayar lebih (Yu dan Dean, 2001).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan. Loyalitas pelanggan merupakan ungkapan perilaku yang diinginkan terkait dengan produk atau layanan. Loyalitas dapat dilihat dari dua item pembentuk loyalitas konsumen, yaitu tetap setia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Kedua item ini serupa dengan pengukuran yang digunakan dalam penelitian

sebelumnya oleh Cronin dan Taylor (1992) dan Cronin et al. (2000). Penelitian Bloemer dan Kasper (1995), Russell-bennett et al. (2007), Warsito (2015), El-adly dan Eid (2016), dan Mohsan et al. (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Solem (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap merek dan loyalitas merek.

5. Pengaruh Komitmen terhadap *Islamic Store Brand Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif komitmen terhadap *Islamic Store Brand Engagement*. Komitmen pelanggan makin kuat, maka makin kuat juga *Islamic Store Brand Engagement*. Komitmen mewakili keterikatan psikologis konsumen terhadap perusahaan bersama dengan kesediaannya untuk mempertahankan hubungan pelanggan dan perusahaan (Liang dan Chen, 2009). Menurut Warsito et al. (2020) faktor komitmen dalam mengamalkan agama Islam dari dalam keluarga muslim memoderasi hubungan antara kepribadian dan psikologi Islam terhadap perilaku konsumen muslim.

Pelanggan yang memiliki komitmen kuat mengakibatkan konsumen tersebut senang menjadi pelanggan perusahaan. Perusahaan adalah pihak yang melakukan perawatan terbaik kepada pelanggan mereka, ada kehadiran timbal balik dalam hubungan konsumen dengan perusahaan, dan memiliki perasaan kepercayaan terhadap perusahaan (Gustafsson et al., 2005). Peningkatan komitmen tersebut mengakibatkan peningkatan keterikatan pelanggan terhadap toko bermerek Islami. Peningkatan keterikatan tersebut membuat pelanggan makin antusias berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, merasa enerjik berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, merasa positif berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, memfokuskan perhatian saya pada toko-toko yang

berkesan bermerek syariat Islam, merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam, aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam, berusaha sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam, merasa ikut memiliki toko bermerek syariat Islam, senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam, memberikan kritik yang membangun kepada toko bermerek syariat Islam, senantiasa membela jika terdapat pernyataan negatif terhadap toko bermerek syariat Islam, ikut mawas diri dengan kelemahan yang dimiliki toko bermerek syariat Islam, serta ikut memberi saran untuk menutupi kelemahan yang ada pada toko bermerek syariat Islam.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akrouf dan Nagy (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari komitmen terhadap *brand relationship quality*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iglesias et al. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh komitmen terhadap *brand equity*.

6. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Farhah et al. (2020) karakteristik pribadi berpengaruh positif terhadap komitmen. Komitmen pelanggan makin kuat, maka makin loyal pelanggan kepada toko. Komitmen terhadap toko bermerek Islami membuat konsumen senang menjadi pelanggan perusahaan. Perusahaan adalah pihak yang melakukan perawatan terbaik kepada pelanggan mereka, ada kehadiran timbal balik dalam hubungan konsumen dengan perusahaan, dan memiliki perasaan kepercayaan terhadap perusahaan (Gustafsson et al., 2005). Peningkatan komitmen pelanggan

tersebut membuat pelanggan menjadi loyal. Pelanggan yang loyal akan membuat pelanggan berkata positif dari mulut ke mulut, berkurang perilaku mengeluh, berkurang peluang beralih perilaku, serta bersedia untuk membayar lebih (Yu dan Dean, 2001).

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Su dan Baloglu (2003), Casalo et al. (2007), Jang et al. (2007), Ercis et al. (2012), Raies et al. (2015), Tanford (2015), dan Yao et al. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas.

7. Pengaruh *Islamic Store Brand Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya pengaruh positif *Islamic Store Brand Engagement* terhadap loyalitas pelanggan. *Islamic Store Brand Engagement* makin kuat, maka makin loyal pelanggan terhadap toko. Perilaku loyal pelanggan terhadap merek toko Islami tersebut berwujud berkata positif dari mulut ke mulut, perilaku mengeluh berkurang, beralih perilaku berkurang, serta bersedia untuk membayar lebih (Yu dan Dean, 2001). Pelanggan yang loyal tersebut dapat diwujudkan dengan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap toko bermerek Islami. Peningkatan keterikatan tersebut membuat pelanggan makin antusias berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, merasa energik berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, merasa positif berbelanja di toko yang berkesan syariat Islam, pikiran fokus pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, memfokuskan perhatian pada toko-toko yang berkesan bermerek syariat Islam, merasa menjadi lebih asyik berbelanja pada toko yang berkesan bermerek syariat Islam, mengerahkan segala upaya untuk mendukung kelangsungan toko yang berkesan bermerek syariat Islam, aktif menjalin hubungan dengan toko yang berkesan bermerek syariat Islam, berusaha

sekuat tenaga untuk tampil baik dalam menyampaikan pesan untuk berbelanja di toko yang berkesan bermerek syariat Islam, merasa ikut memiliki toko bermerek syariat Islam, senantiasa mempromosikan toko bermerek syariat Islam, memberikan kritik yang membangun kepada toko bermerek syariat Islam, senantiasa membela jika terdapat pernyataan negatif terhadap toko bermerek syariat Islam, ikut mawas diri dengan kelemahan yang dimiliki toko bermerek syariat Islam, serta ikut memberi saran untuk menutupi kelemahan yang ada pada toko bermerek syariat Islam. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Zheng et al. (2015) yang menyatakan bahwa *user engagement* memengaruhi loyalitas merek secara langsung dan tidak langsung melalui komitmen.

8. *Islamic Store Brand Engagement* Memediasi Hubungan Antara Variabel Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Dengan Loyalitas Pelanggan

Posisi *Islamic Store Brand Engagement* yang berada diantara variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen dengan loyalitas pelanggan secara teknis analisis data menjadikan variabel *Islamic Store Brand Engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen terhadap *Islamic Store Brand Engagement*. Demikian juga dengan dengan *Islamic Store Brand Engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji mediasi menunjukkan adanya peran *Islamic Store Brand Engagement* memediasi hubungan antara variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Islamic Store Brand Engagement* memediasi hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Islamic Store Brand Engagement* memediasi hubungan antara variabel komitmen dan loyalitas pelanggan.

Islamic Store Brand Engagement digunakan sebagai variabel mediasi untuk menyelesaikan masalah riset gap

mengenai hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap konsumen muslim untuk mempersepsikan toko bermerek Islami. Hal ini perlu dilakukan karena menurut Hunter (2012) bisnis pasar halal mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 80 persen dari penjualan halal di dunia pada tahun 2012. Hal ini dimungkinkan karena paradigma perubahan gaya hidup konsumen terhadap kepedulian agama. Terlebih lagi jika sebagian produk yang dijual di tokonya adalah produk-produk muslim yang pastinya halal dan penampilan pemiliknya mengikuti penampilan Islami. Warsito dan Adawiyah (2019) mengungkapkan bahwa terdapat faktor psikologis pendukung, antara lain, keikhlasan dalam menganut nilai-nilai Islam, yaitu kesadaran menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap kehidupan dan menerapkan nilai-nilai keislaman sebagai rujukan dan keyakinan bahwa Islam adalah agama yang menjadi landasan dalam setiap sikap dan tindakan.

Research gap kedua yang ditemukan dalam literatur adalah masih minimnya mengenai riset Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di sektor toko muslim. Selama ini riset mengenai kepuasan konsumen dilakukan pada perusahaan besar, sedangkan riset di toko Islami masih sangat sedikit sekali dilakukan. Menurut Irani et al. (2015) lima dimensi utama toko Islami adalah produk muslim, atmosfer Islam, humanistik, produk halal, dan mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam bisnis.

Riset-riset yang dilakukan mengenai variabel kepuasan konsumen dilakukan di negara-negara maju, antara lain, Amerika Serikat (Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000), Swedia (Martenson, 2007), China (Jiang dan Zhang, 2016). Selanjutnya, penelitian kepuasan pelanggan yang mengambil konteks di negara berkembang seperti Indonesia masih sangat jarang ditemukan. Peneliti sampai saat ini juga belum menemukan penelitian komprehensif mengenai kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan dalam sebuah model teoretis yang lengkap dengan mengambil subjek toko Islami di Indonesia.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Store Brand Engagement* mampu menjadi variabel mediasi pada pelanggan muslim dalam mempersepsikan toko bermerek Islami yang ada pada negara berkembang dengan karakter yang berbeda dengan penelitan terdahulu. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen mampu menjelaskan keterikatan pelanggan terhadap toko merek Islami (*Islamic Store Brand Engagement*). Selain itu, juga dapat diketahui variabel *Islamic Store Brand Engagement* dalam memediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2004). *Brand portfolio strategy : creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York :Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Abdullah, K., dan Ahmad, M. I. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286-297. <https://doi.org/10.1108/17590831011082446>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. and Dastgir, S. (2019), Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1691-1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Achrol, R. S., dan Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163. <http://www.jstor.org/stable/1252108>
- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., dan Ribbe, M. (2003). The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Adawiyah, W.R. dan Pramuka, B.A. (2017), "Scaling the notion of Islamic spirituality in the workplace", *Journal of Management Development*, Vol. 36 No. 7, pp. 877-898. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2014-0153>

- Ahmad, M. and Bashir, T. (2015). Role of relationship marketing in building customer loyalty in services sector of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10. 120-129
- Ahn, J., dan Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*. 75, 144-152. doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.020
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., dan Steenkamp, J. B. E. (2008): "Private-label use and store loyalty". *Journal of Marketing*, 72(6), pp. 19-30.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(2), 367-388.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Akrout, H., dan Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information and Management*, 55(8), 939-955. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- Alderfer, C. P., Kaplan, R. E., dan Smith, K. K. (1974). The Effect of Variations in Relatedness Need Satisfaction on Relatedness Desires. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 507. <https://doi.org/10.2307/2391808>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., dan Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Al-Ibadi, Abdus Salam. (1977). *Al-Milkiyyah fi al-Syariah al-Islamiyyah*. Juz 2. Hal 2 dan 51. Jordania. Maktabah al-Aqsha
- Al-Jauziyyah, Ibnu al-Qayyim. (2002). *Al-Thuruq al-Hukmiyyah*. Hal.285. Kairo: Dar al-Tauzi.
- Al-Khafif, Ali. (1998). *Al-Milkiyyah fi al-Syariah al-Islamiyyah*. Hal.139. Beirut: Dar al-Nahdah Al-Arabiyyah.

- Allen, N. J., dan Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18.
- Al-Qur'an dan terjemahan. Kementrian Agama Republik Indonesia. 2017.
- Alserhan, B. A. (2010a). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Alserhan, B. A. (2010b). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Al-Syathibi, Ibrahim bin Musa. (2001). *Al-Muwafaqat*. Juz 2. Hal.6.. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283–292. <https://doi.org/10.1108/00251749710169666>
- Anshori, C. S. (2016). Ukhuwah Islamiyah Sebagai Fondasi Terwujudnya Organisasi Yang Mandiri dan Profesional. *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim*, 14(1), 117-125.
- Anwar, A., dan Gulzar, A. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79.
- Appelbaum, A. (2001). The Constant Customer. *Business Journal*, 6(17), 1–9. <http://gmj.gallup.com/content/745/Constant-Customer.aspx>
- Asnawi, N., Sukoco, B.M. dan Fanani, M.A. (2019), “The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 192-212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Ateeq-ur-Rehman, dan Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>

- Babbie, Earl. (2008). *The Basics of Social Research* (4th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Badara, M.S., Nik Kamariah Nik Mat, Abubakar Muhd Mujtaba, Abdalla Nayef Al-Refai, Abdulkadir Musa Badara, Faruq Muhammad Abubakar (2013). Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank. *Management*. Vol.3 (1): 6-11.
- Bagozzi, R. P., dan Dholakia, U. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 19–32.
- Bakar, A.R.A dan Hussin, S.R. (2013). What constitutes an Islamic retailer? Islamic store attributes from the perspectives of Islamic marketing principles. *Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 2(1), 74-84.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., dan Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250. <https://doi.org/10.1177/0092070304263332>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., dan Lafferty, B. A. (2006). The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Barsky, J. D. (1992). Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51–73. doi:10.1177/109634809201600105
- Barsky, J. D., dan Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32–40. doi:10.1177/001088049203300524
- Bearden, W. O., dan Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21. doi:10.2307/3151408
- Bejerholm, U., dan Eklund, M. (2007). Occupational engagement in persons with schizophrenia: Relationships to self-related variables, psychopathology, and quality of life. *American Journal of Occupational Therapy*, 61(1), 21–32. <https://doi.org/10.5014/ajot.61.1.21>

- Bellini, S. Cardinali, M. G. dan Ziliani, C. (2011). Building customer loyalty in retailing: not all levellers are created equal. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5): 461-481.
- Benner, J. (2009). The Airline Customer Loyalty Model. A relational approach to understanding antecedents of customer loyalty in the airline industry. <https://research.cbs.dk/en/studentProjects/8287987d-a307-4161-a775-c5bod1049b12>
- Berger, J., dan Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Berry, L.L. (1983). *Relationship marketing*. In Berry, L.L., Shostock, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-28
- Berry, L.L. dan Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press, A Division of Macmillan, Inc. New York, NY 10020.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., dan Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Bloemer, J dan Gaby Odekerken. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumers Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.15, 68-80.
- Bloemer, J. dan de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. 32(5/6): 499-513.

- Bloemer, Jose M M, dan Lemmink, J. G. A. M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4),351-364. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1992.9964204>
- Bloemer, JoséM M.M., dan Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bose, S. dan Rao, V.G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(4): 543-560.
- Bowden, J. L. (2009). The Process Of customer Engagement : A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>.
- Bowen, J. T. dan McCain, S. C. (2015).Transitioning loyalty programs: a commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3): 415-430.
- Boyd, H. W. dan S. J. L. (1963). New Dimensions in Consumer Analysis. *Harvard Business Review*, 41, 129-140.
- Brakus, J.Josko., B. H. S. dan L. Z. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.
- Bridson, K., Evans, J. dan Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5): 364-374.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B.,dan Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., dan Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis.

- Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brun, I., Rajaobelina, L., dan Line, R. (2014). Online relationship quality: Scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5–27. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0022>
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., dan Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 1095–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560810891163>
- Buckingham, I. P. (2008). *How Employees Make or Break Brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., dan Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305. doi:10.2307/3151641
- Cant, M. C. dan du Toit, M. N. 2012. Identifying the factors that influence retail customer loyalty and capitalising them. *International Business and Economics Research Journal*, 11(11): 1223-1232.
- Cater, B., dan Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 785–797. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.004>
- Catteeuw, F., Flynn, E. dan Vonderhorst, J. (2007). Employee Engagement: Boosting Productivity in Turbulent Times. *Organization Development Journal*, 25(2), 151–157.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C. F., dan Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>

- Chen, C. F., dan Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Chen, S. dan Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 23(1): 13-18.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cheong, P. H., Halavais, A., dan Kwon, K. (2008). The Chronicles of Me: Understanding Blogging as a Religious Practice. *Journal of Media and Religion*, 7(3), 107–131. <https://doi.org/10.1080/15348420802223015>
- Chervany, D. H. M. dan N. L. (1996). The Meaning of Trust. *Citeseer*, 1–86. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/kem.388.97>
- Cook, K. S., Emerson, R. M., Gillmore, M., Klepinger, D., dan Mullendore, A. (1978). Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. *American Sociological Review*, 43(5), 721–739.
- Corstjens, M., dan Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of marketing research*, 37(3), 281-291.
- Cox, K. E., dan Guthrie, J. T. (2001). Motivational and Cognitive Contributions to Students' Amount of Reading. *Contemporary Educational Psychology*, 26(1), 116–131. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1044>
- Creswell, J.W. (2009). Mapping the Field of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 95-108. <https://doi.org/10.1086/339913>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., dan Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Cronin, J. J., dan Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cunningham, W. A., Preacher, K. J., dan Banaji, M. R. (2001). Research Article Consistency, Stability, and Convergent Validity. *Psychological Science*, 12(2), 163–170.
- Curral, S. C. dan T. A. J. (1995). Measuring Trust between Organizational Boundary Role Persons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 151–170.
- Dacin, T. J. B. dan P. A. (1997). The Company and the Product Corporate Associations and Consumer Product Response. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <http://www.jstor.org/stable/1252190>
- Dahlstrom, R., Dato-on, M. C., dan Dato-on, M. C. (2008). Business-to-Business Antecedents to Retail Co-Branding. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J033v11n03>
- De Chernatony, L. (2008). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Demoulin, N. T. M. dan Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5): 386–398.
- Dick, A. S. dan K. B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Doney, P. M., dan Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.2307/1251829>

- Drucker, P. F. (1998). *Management 's New Paradigms*. Forbes Magazine, Oktober 5, 152-177.
- Einstein, M. (2007). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Taylor dan Francis. <http://books.google.co.id/books?id=b7V8AgAAQBAJ>
- Einstein, Mara. (2011). The Evolution of Religious Branding. *Social Compass* 58(3), 331-338. <https://doi.org/10.1177/0037768611412138>
- El-adly, M. I., dan Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Enggrani Fitri, L., Basri, Y. Z., dan Maryanti, T. (2019). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Islamic Finance*, 8(1), 048-059. Retrieved from <https://journals.iium.edu.my/iiibf-journal/index.php/jif/article/view/304>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., dan Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Essoo, N., dan Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Farhah, N.U., Warsito, C., Rochman, K.L., dan Wihuda, F. (2020). The influence of personal and job characteristics on organizational commitment and employee work performance at state university. *Revista Espacios*, 41 (23), 95-108. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n23/20412309.html>
- Fatema, M. (2013). Shari ' a Compliance in Building Identified Islamic Brands. *Islamic Management and Business*, 5(11), 10-16.
- Fauzi, W. I. M., Muhammad, N., Mokhtar, S. S. M., dan Yusoff, R. Z. (2016). What motivate muslim consumer to patronage islamic based-

- retail store? *International Review of Management and Marketing*, 6(7Special Issue), 199–203.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modelling (SEM)* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavián, C., Guinalú, M., dan Torres, E. (2007). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, Vol. 15, Issue 4. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. doi:10.1016/j.jretconser.2010.10.003
- Gambetti, R.C dan Graffigna, G. (2010).The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*. 52 (6), 801-826. DOI: 10.2501/S1470785310201661
- Ganesan, S., dan Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439–448. <https://doi.org/10.1023/A:1007955514781>
- Gao, B.W, dan Lai, I. K. W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.004>.
- García-Gómez, B., Gutiérrez-Arranz, A. dan Gutiérrez-Cillán, J. (2012). Exploring the influence of three types of grocery retailer loyalty programs on customer effective loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5): 547-561.
- Gardiner, J. M., Java, R. I., dan Richardson-Klavehn, A. (1996). How Level of Processing Really Influences Awareness in Recognition Memory. *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 50(1), 114–122. <https://doi.org/10.1037/1196-1961.50.1.114>
- Garfein, R. T. (1987). A company study evaluating the impact of customer service delivery systems. *Journal of Services Marketing*, 1(2), 19–25. <https://doi.org/10.1108/ebo24704>

- Gefen, D., dan Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Geyskens, I., dan Steenkamp, J. B. E. M. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00021-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00021-4)
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giyahi, Y dan Vahid Khashei (2019). Iranian Customer' Understanding towards Halal Logo and Islamic Brand. *Journal of Islamic Business and Management*, 9(2), 442-458 <https://doi.org/10.26501/jibm/2019.0902-014>
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. doi:10.1108/jism-08-2016-0293
- Grayson, K., dan Ambler, T. (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132. <https://doi.org/10.2307/3151921>
- Griffin, J., (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New and Revised Edition, Jossey-Bass, a Wiley Imprint.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Vol. 32, Issue 2, pp. 4-20.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, Vol. 34 No. 3, pp. 5-14.
- Gulati, R. (1995). Does Familiarity Breed Trust ? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 85-112. <https://doi.org/10.1016/j.electacta.2011.07.104>

- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 5-20.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., dan Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Habibi, M. R., Laroche, M., dan Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair Jr, William C. Black, Barry J. dan Babin, R. E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). cengage. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hameed, Farhina (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*. 5(1), 181-192
- Han, H., dan Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84. [doi:10.1016/j.ijhm.2017.10.024](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024)
- Hanby, T. (1999). Brands - Dead or Alive? *Market Research Society Journal*., 41(1), 1–11. [doi:10.1177/147078539904100107](https://doi.org/10.1177/147078539904100107)
- Handelsman, M. M., Briggs, W. L., Sullivan, N., dan Towler, A. (2005). A Measure of College Student Course Engagement. *Journal of Educational Research*, 98(3), 184–192. <https://doi.org/10.3200/JOER.98.3.184-192>

- Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management* 14(3): 240–54.
- Haridasan, V dan Shanthi Venkatesh. (2011). CRM Implementation in Indian Telecom Industry – Evaluating the Effectiveness of Mobile Service Providers Using Data Envelopment Analysis. *International Journal of Business Research and Management*. 2(3).
- Hart, P., dan Saunders, C. (1997). Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange. *Organization Science*, 8(1), 23–42. <https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23>
- Hartman, K. B., dan Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112–1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.008>
- Hasan, Z. (2008). Theory of profit from Islamic perspective. *Mpra*, 8129, 1–8. <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/8129>
- Hashim, H., Hussin, S. R., dan Zainal, N. N. (2014). Exploring islamic retailer store attributes from consumers perspectives: An empirical investigation. *International Journal of Economics and Management*, 8(S1), 117-136.
- Hatch, M. J., dan Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative : how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding* (First). San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- He, H., Zhu, W., dan Zheng, X. (2014). Procedural justice and employee engagement: Roles of organizational identification and Moral Identity Centrality. *Journal of Business Ethics*, 122(4), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1774-3>
- Healy, M., dan Perry, C. (2000). Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm. *Qualitative Market Research*, 3(3), 118–126. <https://doi.org/10.1108/13522750010333861>

- Herrmann, A., dan Huber, F. (2000). Value-oriented brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10:1. 95-112. doi:10.1080/095939600342424
- Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., dan Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.006
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. doi:10.1080/0965254x.2011.599493
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., dan Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hunter, M. (2012). The Emerging Halal Cosmetic and Personal Care Market. *In Personal Care*, pp. 35-39.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Hussin Hejase, Hamdar Bassam, Mohammed Orfali, dan Ale Hejase. (2012). Marketing mix: an exploratory research in Syria from an Islamic perspective. *American Journal of Scientific Research*, 82, 33-52.
- Hwang, E., Baloglu, S., dan Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs : The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March 2018), 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>

- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., dan Pono, M. (2020). The Mediation of Brand Religiosity Image between Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Bank in Makassar, South Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 445-455.
- Iglesias, O., Markovic, S., dan Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(August 2017), 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Ilic, A. (2008). *Towards a conceptualisation of consumer engagement in online communities: a netnographic study of vibration training online community*. In Unpublished master's thesis. Auckland, New Zealand: University of Auckland (Department of Marketing).
- Inskip, I. (2004). Corporate branding for small to medium-sized businesses – A missed opportunity or an indulgence? *Journal of Brand Management*, 11, 358-365. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540181>
- Irani, W., Fauzi, M., Sanuri, S., Mokhtar, M., dan Yusoff, R. Z. (2015). The effect of muslim products as an islamic retail store attribute: a study on muslim consumer patronage behaviour in Malaysia. *International Journal of Management Studies*, 22(21), 21-31.
- Ismail, M. S. I. Bin, dan Alias, N. B. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2), 59-71. <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a6>
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum*. Vol. 7.No.1(14).
- Jacoby, J., dan Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jang, H. Y., Ko, I. S., dan Koh, J. (2007). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *Proceedings of the Annual Hawaii International*

- Conference on System Sciences*, 12(3), 57–80. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.544>
- Jevons, C., dan Gabbott, M. (2000). Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 619–634. <https://doi.org/10.1362/026725700785045967>
- Jiang, H., dan Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Johnson, J. L., Sohi, R. S., dan Grewal, R. (2004). The Role of Relational Knowledge Stores in Interfirm Partnering. *Journal of Marketing*, 68(3), 21–36. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.21.34765>
- Johnson-George, C., dan Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306–1317. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.6.1306>
- Jones, G. R., dan George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), 531–546. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926625>
- Jones, M. A., dan Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159. <https://doi.org/10.1108/08876040010371555>
- Jumani, Z.A. dan Sukhabot, S. (2020). Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioural intentions among Malaysian Muslims: A quantitative study using smart-PLS. *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0196>.
- Kabiraj, S., Walke, R. C., dan Yousaf, S. (2014). The need for new service innovation in halal marketing. *Indian Journal of Marketing*, 44(2), 5–14. <https://doi.org/10.17010/ijom/2014/v44/i2/80442>

- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., dan Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22.
- Kandampully, J., Zhang, T. dan Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3): 379-414.
- Kapferer, Jean-Noël., dan Vincent Bastien. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*, London: Koganpage. <https://www.researchgate.net/publication/281251957/download>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., dan Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kassim, N., dan Asiah Abdullah,. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kerfoot, S., Davies, B. dan Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail dan Distribution Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 143-152. <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Khan, I., Rahman, Z. and Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1025-1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>.
- Kim, B. Do, dan Sullivan, M. W. (1998). The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase. *Marketing Letters*, 9(2), 181–193. <https://doi.org/10.1023/A:1007961016262>

- Kim, H., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J. dan Johnson, K. K. P. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2): 95-113.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., dan Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010>
- Kim, M., Park, J. E., Dubinsky, A. J. dan Chaik, S. (2012). Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view. *Journal of Services Marketing*, 26(2): 83-93.
- Kim, P. (1990). Commentary: A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63-67. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002590>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., dan Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kotler, Philip, dan G. A. (1998). *Principles of Marketing* (2nd ed.). London: Prentice Hall Europe.
- LaBarbera, P. A., dan Mazursky, D. (2006). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393. <https://doi.org/10.2307/3151443>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., dan Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lau, G. T. (1999). Consumers ' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lawler, E. J. (2001). An affect theory of social exchange. *American Journal of Sociology* 107(2), 321-352.

- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28, pp. 563-575.
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., Luo, M., dan Gabler, C. B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139-2146. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.023
- Leedy, P. D. dan J. E. O. (2016). *Practical Research Planning and Design* (11th ed.). New York: Pearson.
- Levitt, T. (2007). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44. <https://doi.org/10.1177/001088048102200209>
- Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K., dan Hess, J. D. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: Implications for research. *Journal of Retailing*, 80(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.003>
- Liang, C. J., dan Chen, H. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(9), 971-988. <https://doi.org/10.1080/14783360903181784>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., dan Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Little, B., dan Little, P. (2006). Employee Engagement: Conceptual Issues. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 10(1), 111-120.
- Low, G. S., dan Fullerton, R. A. (2006). Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173. <https://doi.org/10.2307/3152192>
- Macey, W. H., dan Schneider, B. (2008). The Meaning of Employee Engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2007.0002.x>

- MacKenzie SB, Podsakoff PM, Podsakoff NP. (2011). Construct measurement and validity assessment in behavioral research: integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*. Vol. 35(2), pp. 293-334.
- Mackenzie, N., dan Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, 16(2), 1-13.
- Manrai, A. K. (1995). Mathematical models of brand choice behavior. *European Journal of Operational Research*, 82(1), 1-17. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(94\)00236-6](https://doi.org/10.1016/0377-2217(94)00236-6)
- Mansori, S. (2012). Impact of religion affiliation and religiosity on consumer innovativeness; the evidence of Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 17(3), 301-307.
- Marks, H. M., dan Printy, S. M. (2003). Principal Leadership and School Performance: An Integration of Transformational and Instructional Leadership. *Educational Administration Quarterly*, 39(3), 370-397. <https://doi.org/10.1177/0013161X03253412>
- Marshall, N. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business and Economics Research*, 8(8): 67-84.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(7), 544-555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50. 370-396.
- May, D. R., Gilson, R. L., dan Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 11-37. [doi:10.1348/096317904322915892](https://doi.org/10.1348/096317904322915892)

- Mazursky, D. dan Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, Vol.62 (2), 145-165.
- Mazursky, D., Labarbera, P., dan Aiello, A. (1987). When consumers switch brands. *Psychology dan Marketing*, 4(1), 17-30. <https://doi.org/10.1002/mar.4220040104>
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59. <https://doi.org/10.5465/256727>
- McDaniel, S. W., dan Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112. <https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- McLean, G., dan Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*. 101 210-224. doi:10.1016/j.chb.2019.07.002
- McMullan, R. dan Gilmore, A. 2008. Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10): 1084-1094.
- Mersey, Rachel Davis, Edward C. Malthouse, dan Bobby J. Calder (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7, 2, 39-56.
- Metle, M. K. (2002). The influence of traditional culture on attitudes towards work among Kuwaiti women employees in the public sector. *Women in Management Review*, 17(6), 245-261. <https://doi.org/10.1108/09649420210441905>
- Mittal, B., dan Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)
- Mittal, V., dan Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. doi:10.1509/jmkr.38.1.131.18832

- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., dan Aslam, N. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch : evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 47(1), 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.008>
- Mokhlis, S. (2006). *The Influence of Religion on Retail Patronage Behaviour in Malaysia*. Thesis. Scotland: University of Stirling.
- Moorman, C., Zaltman, G., dan Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. doi:10.1177/002224379202900303
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20–38. doi:10.1177/002224299405800302
- Morton, F.S, Zettelmeyer, F. (2004). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer–Manufacturer Negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24, 161–194. <https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033350.25229.d6>
- Muhamad, N. dan Mizerski, D. (2010), “The constructs mediating religions’ influence on buyers and consumers”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 124-135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
- Nam, J., Ekinci, Y., dan Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nasr, S. H. (2002). *The Heart of Islam: Enduring Values for Humanity*. New York: Harper Collins Publisher.
- Newman, J. W., dan Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404–409. <https://doi.org/10.2307/3149388>
- Nitzan, I dan Barak Libai. (2011). Social Effects on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 75(6), 24–38. doi:10.1509/jm.10.0209

- Noordhoff, C., Pauwels, P. dan Oderkerken-Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs. a comparative study in Singapore and The Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4): 351-364.
- Nugraha, A dan Setyanto, R.P. (2018). The effects of vlogger credibility as marketing media on brand awareness to customer purchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(2), 1 – 10.
- Oliver, R dan Wayne S. DeSarbo. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4. pp. 495-507. <http://www.jstor.org/stable/2489156>
- Oliver, R. (1996). Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 143-147.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Oliver, Richard L.(2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd. London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Olsen, S. O. (2002), “Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty”, *Measuring Business Excellence*, Vol. 6 No. 4. <https://doi.org/10.1108/mbe.2002.26706dae.00>
- Omar, M. W., dan Ali, M. N. M. (2010). Brand loyalty and relationship marketing in Islamic banking system. *Canadian Social Science*, 6(1), 25-32.
- Omar, W.A, dan Fauzi Hussin. (2013). Transformational Leadership Style and Job Satisfaction Relationship: A Study of Structural Equation Modeling (SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 2.

- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133–148. <https://doi.org/10.1080/09593969300000011>
- Pan, Y., Sheng, S. dan Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and re-examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 150-158.
- Pandit, A., dan Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355–360. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.001
- Park, G. W., Assael, H., dan Chaib, S. (1987). Mediating effects of trial and learning on involvement-associated characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 25–34. <https://doi.org/10.1108/eboo8201>
- Patterson, Paul, Yu, Ting, de Ruyter, Ko (2006), Understanding Customer Engagement in Services, *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane, 4-6 December.
- Peeters, P., Bloemer, J., dan De Ruyter, K. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 276(167), 276–286.
- Penrose, N. dan Moorhouse, M. (1989). The Valuation of Brands. *Marketing Intelligence dan Planning*, Vol. 7 No. 11/12, pp. 30-33. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001067>
- Peppers, Don, dan Rogers, Martha. (2017). *Managing customer experience and relationships: a strategic framework*, 3rd edition. New Jersey : John Wiley dan Sons, Inc.
- Phillips, B. J., dan McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. doi:10.1086/653087

- Piercy, N. F., dan Cravens, D. W. (1995). The network paradigm and the marketing organization. *European Journal of Marketing*, 29(3), 7-34. <https://doi.org/10.1108/03090569510079916>
- Pike, A. (2009). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), 619-645. <https://doi.org/10.1177/0309132508101601>
- Pizam, A., dan Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209. doi:10.1016/0278-4319(93)90010-7
- Polas, M. R. H., Jahanshahi, A. A., dan Rahman, M. L. (2018). Islamic branding as a tool for customer retention: Antecedents and consequences of islamic brand loyalty. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 1-14.
- Pomerantz, N. K. (2006). Student engagement: A new paradigm for student affairs. *College Student Affairs Journal*, 25(2), 176-185. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ902794.pdf>
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., dan Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348. <https://doi.org/10.1177/0092070399273004>
- Radder, L., van Eyk, M. dan Swiegelaar, C. (2015). Levels of customer loyalty and perceptions of loyalty programme benefits: a South African retail example. *International Retail and Marketing Review*, 11(1): 92-105.
- Raïes, K., Mühlbacher, H., dan Gavard-perret, M. (2015). Consumption community commitment : Newbies 'and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.007>
- Reichheld, F. F. dan T. T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard: Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.5860/choice.33-6391>

- Reizebos, R. (2003). Brand management: A theoretical and practical approach. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Reynolds, K. E., dan Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. dan Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rice, G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics* 18, 345-358. <https://doi.org/10.1023/A:1005711414306>
- Ring, P. S., dan van de Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13(7), 483-498. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130702>
- Roberts, P. W., dan Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Robinson, Dilys., S. P. dan S. H. (2004). *The Drivers of Employee Engagement*. Brighton: Institute for Employment Studies <http://gmj.gallup.com/content/745/Constant-Customer.aspx>
- Romano, C., dan Ratnatunga, J. (1995). The Role of marketing : Its impact on small enterprise research. *European Journal of Marketing*, Vol. 29(No.7), pp 9-30.
- Roper, S., dan Parker, C. (2006). Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. *The Marketing Review*, 6(1), 55-71. doi:10.1362/146934706776861555
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., dan Camerer, C. (1998). Not So Different After All : a Cross- Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rubinson, J., dan Baldinger, A. L. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 22-34.

- Russell-Bennett, Rebekah and McColl-Kennedy, Janet R. dan Coote, Leonard V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research* 60, 1253-1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Rust, R. T., dan Oliver, R. W. (1994). Notes and comments: The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Ryu, K., Han, H., dan Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Saeed, M., Zafar U. Ahmed, dan Syeda-Masooda Mukhtar. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142. <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1010718817155>
- Saks, A. M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited. *Journal of Organizational Effectiveness*, 6(1), 19-38. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-06-2018-0034>
- Salanova, Marisa., Agut, Sonia dan Peiro, Jose. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *The Journal of applied psychology*. 90. 1217-27. [10.1037/0021-9010.90.6.1217](https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217).
- Salim Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>
- Sandıkcı, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258. [doi:10.1108/17590831111164778](https://doi.org/10.1108/17590831111164778)

- Sandikci, O., dan Ger, G. (2002). In-Between Modernities and Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscape. *Advances of Consumer Research*, 29, 465-470.
- Schaufeli, W. B., Martínez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., dan Barker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464-481. <https://doi.org/10.1177/0022022102033005003>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V., dan Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies* 3, 71-92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., dan Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0034-4>
- Sheth, J.N. (1994). *The domain of relationship marketing*. Handout at the Second Research Conference on Relationship Marketing, Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, GA.
- Sheth, J.N. dan Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 255-271.
- Shostack, G. L. (2006). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73. <https://doi.org/10.2307/1250637>
- Simon, F., dan Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter ? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Singh, J., dan Siredeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>

- Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Sprott, D., Czellar, S., dan Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. doi:10.1509/jmkr.46.1.92
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., dan Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18. <https://doi.org/10.2307/1251799>
- Straub, D., M.-C. Boudreau, and D. Gefen. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 14, pp. 380-426.
- Sudhir, K., dan Talukdar, D. (2004). Does store brand patronage improve store patronage? *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143-160. <https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033353.52208.ba>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R dan D* (22nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suh, B., dan Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Sui, J. J., dan Baloglu, S. (2003). The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos. *Journal of Hospitality dan Tourism Research*, 27(4), 470-489. doi:10.1177/10963480030274006
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sullivan, M. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *The Journal of Business*, 63(3), 309. <https://doi.org/10.1086/296509>

- Swan, J. E. (1974). Price-Product Performance Competition between Retailer and Manufacturer Brands. *Journal of Marketing*, 38(3), 52-59. doi:10.1177/002224297403800309
- Swan, J. E., dan Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Swimberghe, K., Sharma, D., dan Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347. <https://doi.org/10.1108/07363760910976592>
- Szymanski, D. M., dan Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- TaghiPourian, M. J., dan Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 1(6), 48-51. https://www.ijntr.org/download_data/IJNTR01060026.pdf
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., dan Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory factor analysis: Concepts and theory. 2nd. *International Conference on Mathematical, Computational and Statistical Sciences*, 375-382.
- Tanford, S. (2015). Antecedents and Outcomes of Hospitality Loyalty: A Meta-Analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122-137. <https://doi.org/10.1177/1938965516640121>
- Tanskanen, K. (2015). Who wins in a complex buyer-supplier relationship? A social exchange theory based dyadic study. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(4), 577-603. doi:10.1108/IJOPM-10-2012-0432
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing*. Singapore: John Wiley dan Sons (Asia) Pte. Ltd.

- Thakor, M. V. (2002). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1-2): 15-25.
- Travis, D., dan Bird, W. (2006). *Megachurches Today Survey 2005*. March, 1-8. <http://www.hartfordinstitute.org/megachurch/megastoday2005detaileddata.pdf>
- Tribe, J., dan Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34. doi:10.1016/S0261-5177(97)00094-0
- Umar, H. (2003), "Metodologi Riset Bisnis". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Van den Brink, D., Gaby Odekerken-Schroeder dan Pieter Pauwels. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., dan Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Tonder, E. 2016. Trust and commitment as mediators of the relationship between quality advice and customer loyalty. *The Journal of Applied Business Research*, 32(1): 289-302.
- Van Vuuren, T., M. Roberts-Lombard dan E. van Tonder. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*. Vol.16 No. 3.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., dan Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>

- Vesel, P., dan Zabkar, V. (2010a). Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality*, 20(3), 213-235. <https://doi.org/10.1108/09604521011041952>
- Vesel, P. dan Zabkar, V. (2010b). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1334-1365. <https://doi.org/10.1108/0309056101106287>
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Doctor of philosophy dissertation, department of management & marketing. The University of Alabama. http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_000001_0000096.pdf.
- Wahlers, R. G., Dunn, M. G., dan Etzel, M. J. (1986). The congruence of alternative OSL Measures with Consumer Exploratory Behavior Tendencies. *Advances in Consumer Research*, 13, 398-402.
- Warsito, C, Sholikhah, S., Adawiyah, W.R. dan Setyanto, R.P. (2020). Antecedents Of Consumers' Decision For Halalmart Shopping: The Moderating Role Of Family Religious Commitment. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 152-164. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8122>
- Warsito, C. (2015). The image of financial institution as Islamic Bank in mediation service quality and customer satisfaction on customer loyalty in Purwokerto. *Jurnal Al-Iqtishad*, 7(2), 217-228.
- Warsito, C. (2019). Conceptualizing Islamic Storebrand Engagement. *Ijtima'iyya: Journal of Muslim Society Research*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.24090/ijtimaiyya.v4i1.2235>
- Warsito, C. dan Adawiyah, W.R. (2019). Brand preference, segmentations and the implications on the customer of Islamic Banks in rural areas. *Journal of Economics and Sustainability (JES)*, 1 (1), 12-21.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. dan Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6): 790-850.
- Weber, K. (1997). The Assessment Of Tourist Satisfaction Using The Expectancy Disconfirmation Theory: A Study Of The German Travel Market In Australia. *Pasific Tourism Review*, Vol 1 No.1.pp 35-45

- Wedel, M., dan Kistemaker, C. (1989). Consumer benefit segmentation using clusterwise linear regression. *International Journal of Research in Marketing*, 6(1), 45-59. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(89\)90046-3](https://doi.org/10.1016/0167-8116(89)90046-3)
- Williams, A. dan Sharma, A. (2005). Building an Islamic brand. *Brand Strategy*, November, 52-53.
- Wilson, J. A. J., dan Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42. doi:10.1108/17590831111115222
- Wilson, J.A.J. (2012), The new wave of transformational Islamic marketing: Reflections and definitions, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 5-11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>
- Wirtz, J., Mattila, A. S. dan Lwin, M. O. (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9(4): 327-334.
- Wong, L. (2007). Market Cultures, the Middle Classes and Islam: Consuming the Market? *Consumption Markets dan Culture*, 10(4), 451-480. doi:10.1080/10253860701566440
- Xing, X., Tang, F., dan Yang, Z. (2004). Pricing dynamics in the online consumer electronics market. *Journal of Product dan Brand Management*, 13(6), 429-441. doi:10.1108/10610420410560316
- Yacout, O.M., 2010. Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty In A NonWestern Context. *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 75, No. 1, pp. 4.
- Yang, Z., dan Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030
- Yang, Z., Jun, M., dan Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), 1149-1174. <https://doi.org/10.1108/01443570410563278>

- Yao, T., Qiu, Q., dan Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.018>
- Yavas, U. dan Tuncalp, S. (1984). Perceived Risk in Grocery Outlet Selection: A Case Study in Saudi Arabia. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 13-25. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004778>
- Yu, Y. T., dan Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Yusof, M. Y. L., dan Wan Jusoh, W. J. (2014). Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 179–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>
- Yusuf, A.M dan Madichie, N.O. (2012). An exploratory into the challenges of modern retailing on Muslim consumers in Northern Nigeria. *African Journal of Business and Economic Research*. 7(1), 99-114.
- Zakaria, I., Baharom Ab. Rahman, Abdul Kadir Othman, Noor Azlina Mohamed Yunus, Mohd Redhuan Dzulkpli, dan Mohd Akmal Faiz Osman. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129,23 – 30.
- Zakaria, N., dan Abdul-Talib, A. N. (2010). Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors, and environment. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.1108/17590831011026222>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33. <https://doi.org/10.2307/1251563>
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., dan Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology and People*, 28(1), 90–106. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>

Zulfiqar Ali, J., dan Kamran, S. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 840–848.

BIODATA PENULIS

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP, S.E., M.Si. adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Lahir di Surakarta, 23 Maret 1979. Jenjang pendidikan SD sampai SMA dijalani di kota asalnya, kemudian belajar di Fakultas Pertanian Jurusan Teknologi Pertanian Universitas Jenderal Soedirman Tahun 1998. Setelah lulus S-1 diterima bekerja menjadi Staf Bagian produksi PT. Taenesia Jaya Wonogiri (2003), lalu menjadi Supervisor Produksi PT. Tiga Pilar Sejahtera Tbk Surakarta (2004). Selanjutnya menjadi supervisor marketing alat kesehatan (2005-2011) pada pricipal PT. Beirsdooff and Smith Newphew (PT. BSN Medical Indonesia). Menempuh pendidikan master bidang manajemen di Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto (2010), kemudian diangkat sebagai PNS Dosen Ilmu Manajemen STAIN Purwokerto (2011). Dia juga pernah kuliah S-1 Manajemen pada STIE Satria Purwokerto (2015). Gelar doktor (S-3) diperoleh dari prodi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto (2021).

Buku yang pernah ditulis diantaranya: *Perkembangan Teori Manajemen Sebuah Bunga Rampai* (Badan Penerbit STIE Putra Bangsa, 2018), *Manajemen dalam Perspektif Ontologi, Epistemologi dan Aksiologi* (CV.Lentera Q, 2018), dan *Keterikatan Pelanggan Muslim pada merek Islam (Islamic Brand Engagement)* (Universitas Jenderal Soedirman, 2020). Beberapa jurnal yang pernah ditulis di antaranya *The Image of Financial Institution as Islamic Bank In Mediation Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto* terbit pada Al-Iqtishad: Vol. VII No. 2, Juli 2015, *Brand Preference, Segmentations And*

The Implications On The Customer Of Islamic Banks In Rural Areas terbit pada *Journal of Economics and Sustainability* (JES), 2019. Volume 1, Issue 1. *Conceptualizing Islamic Brand Engagement* terbit pada *Ijtimā'iyya: Journal of Muslim Society Research*, 4(1), 1-16. 2019, *Antecedents Of Consumers' Decision For Halalmart Shopping: The Moderating Role Of Family Religious Commitment* terbit pada *Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol 8, No 1, 2020, pp 152-164, *The influence of personal and job characteristics on organizational commitment and employee work performance at state university* terbit pada *Revista Espacios*, 41(23).95-108. 2020, *Muslim Consumer Satisfaction On Consumer Purchase Decision Of Application Based Online Motorcycle Taxi* terbit pada *Hamdard Islamicus*, Vol. 43 No. S2 (2020)., *The Influence Of Work-Family Conflict, Interpersonal Conflict And Job Satisfaction Variables On The Turnover Intention Of Hospital Staffs In Purwokerto* terbit pada *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry* (TOJQI) Volume 12, Issue 7, July 2021: 2560 – 2575.

Pada tahun 2015 hingga tahun 2019 diberi amanat sebagai Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Selanjutnya pada tahun 2019 dipercaya sebagai Kepala Pusat Pengembangan Standar Mutu LPM IAIN Purwokerto. Alamat rumah Perum Sogra Puri Indah Blok D.18 Tambaksogra Sumbang. Alamat email chandra@iainpurwokerto.ac.id.



LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP MEREK TOKO ISLAMI

Loyalitas konsumen muslim dapat menjadi harapan toko bermerek Islami untuk dapat berjalan dan berkembang. Hal ini disebabkan adanya ukhuwah di dalam Islam. Ukhuwah Islamiyah adalah jalinan hubungan yang didasari rasa cinta dan akidah dalam bentuk persahabatan bagaikan sebuah bangunan yang kokoh. Ukhuwah ini dapat menjadikan konsumen Islam Loyal kepada merek Islami. Fenomena terkait dengan toko Islami mendorong penulis untuk melakukan eksplorasi tentang sikap konsumen. Buku ini diharapkan dapat mendukung dan menjadi terobosan dalam upaya untuk memahami pasar toko Islami, serta memberikan saran manajerial tentang bagaimana mencapai pasar tersebut dengan menggunakan pendekatan Islamic Store Brand Engagement (ISBE).



Jl. A. Yani No. 40-A, Purwokerto
Telp. (0281) 635 624, Fax. (0281) 628 250
E-mail : support@stainpress.com
stainpress2003@gmail.com
Website : <http://www.stainpress.com>
www.iainpurwokerto.ac.id

