

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

Aurel Anggraini Agilita Adha Shera

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya
aurelaanggraini@gmail.com

Supervisor:

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

ABSTRACT

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

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *emotional attachment* dan *religiosity* dalam membangun *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, baik pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Jenis penelitian yaitu penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan adalah 152 responden dengan ketentuan pernah menggunakan produk kecantikan berlabel halal minimal 1 bulan, berusia lebih atau sama dengan 17 tahun dan beragama Islam. Analisis data

menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh *software* SmartPLS 3.0. Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap ketujuh hipotesis dapat disimpulkan bahwa (1) variabel *emotional attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, (2) variabel *religiosity* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *customer satisfaction*, (3) variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, (4) variabel *emotional attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, (5) variabel *religiosity* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *customer loyalty*, (6) *emotional attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, (7) *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional attachment* mampu membangun *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, sedangkan variabel *religiosity* tidak berpengaruh secara signifikan.

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

PENDAHULUAN

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

Tren global menunjukkan permintaan ini tidak hanya dari penduduk muslim, tetapi juga non-muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai gaya hidup karena label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk (Samira, 2018). Selain itu, maraknya fenomena hijrah di kalangan milenial menyebabkan meningkatnya jumlah penduduk yang memilih produk kosmetik bersertifikasi halal. Hal itu menjadi tren dan inovasi yang dapat membantu mereka tampil cantik di era modern dengan cara yang selaras dengan nilai-nilai keislaman (Wijayanto, 2020). Menurut UU RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mendefinisikan produk halal sebagai produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Menurut dr. Sari Chairunnisa, SpKK., Direktur

Research and Development PT. Paragon Technology & Innovation, kepada Fimela mengatakan produk kecantikan halal menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain (Fajriana, 2019).

Dalam memutuskan pembelian, konsumen sebisa mungkin memilih produk yang memiliki keterikatan dengan dirinya sehingga ada dorongan untuk membeli produk yang sesuai disebut emosi. Emosi menumbuhkan citra dalam sebuah produk untuk membuat produk memiliki kesan berbeda dengan produk lainnya yang disebut emotional attachment. Produk kecantikan halal memiliki daya tarik yang kuat terhadap emosi yang dimiliki oleh konsumen. Aspek emosional dari produk serta sistem distribusinyalah yang akan menjadi kunci perbedaan antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang akan mereka bayar (Gobe, 2005). Emosional tersebut yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama (Gobe, 2005). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan kedekatan emosional dari merek produk dengan konsumennya agar konsumen memiliki hubungan emosional dengan merek produk dari suatu perusahaan. Hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis juga dapat menciptakan

loyalitas (Gobe, 2005). Menurut McEwen (2004), Emotional Branding dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar tetap terus menggunakan merek. Kedekatan emosional ini akan memunculkan perasaan puas pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan ini yang akan menghasilkan loyalitas. Loyalty atau loyalitas, dalam Bahasa Indonesia dimaknai sebagai kesetiaan. Zeithaml dkk (Rinanda, 2013) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat.

Salah satu kota dengan perkembangan penduduk dengan mayoritas beragama Islam adalah Kota Malang. Sebagian besar penduduk Kota

Malang merupakan pemeluk agama Islam, kemudian diikuti oleh penduduk beragama Kristen dan Katolik serta sebagian kecil beragama Hindu dan Budha. Kota Malang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 90 km sebelah selatan Surabaya dan merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, serta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia menurut jumlah penduduk. Selain itu, Kota Malang juga merupakan kota terbesar kedua di wilayah Pulau Jawa bagian selatan setelah Bandung.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah emotional attachment berpengaruh pada customer satisfaction
2. Untuk menganalisis apakah religiosity berpengaruh pada customer satisfaction
3. Untuk menganalisis apakah customer satisfaction berpengaruh pada customer loyalty
4. Untuk menganalisis apakah emotional attachment berpengaruh pada customer loyalty
5. Untuk menganalisis apakah religiosity berpengaruh pada customer loyalty
6. Untuk menganalisis apakah customer satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh emotional attachment dan customer loyalty

7. Untuk menganalisis apakah customer satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh religiosity dan customer loyalty.

LANDASAN TEORI

Emotional Attachment

Emosi merupakan salah satu hal yang memotivasi pelanggan untuk memilih dan terhubung dengan produk atau jasa tertentu (Levy dan Hino,2016). Keterikatan emosional adalah cerminan keadaan mental atau perasaan yang berkonstruksi terhubung atau terikat pada merek perasaan holistik terhadap merek tertentu (Levy dan Hino,2016). Emotional attachment dilakukan melalui afeksi (affection) yang berarti konsumen mempunyai konsistensi yang stabil terhadap kecintaannya pada suatu brand. Koneksi (connection) berarti perasaan konsumen terhadap suatu brand. Sedangkan passion berarti rasa senang dan antusias yang dirasakan konsumen terhadap suatu brand. (Thomson, MacInnis & C. Whan, 2005)

Religiosity

Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama (Hamid, 2014). Dimensi pada religiusitas sebagai berikut:

1. Dimensi ideologi yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang domatik dalam agamanya.
2. Dimensi ritual yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-

kewajiban ritual dalam agamanya.

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

Customer Loyalty

Menurut Zeithaml dkk (2013) bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk barang atau jasa tertentu yang dibeli, gerai, ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar keseluruhan (Westbrook dan ReilY, 2014).

Hipotesis

H1: Emotional Attachment (X1) berpengaruh terhadap membangun Customer Satisfaction (Z)

H2: Religiosity (X2) berpengaruh dalam membangun Customer Satisfaction (Z)

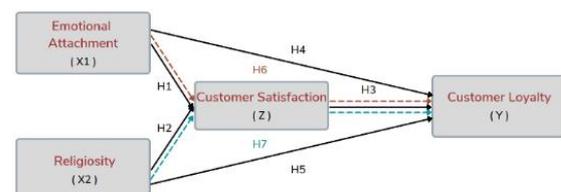
H3: Customer Satisfaction (Z) berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Y)

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

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

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

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



Gambar: Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan metode purposive sampling. Ukuran sampel yang digunakan adalah 152 responden dengan ketentuan pernah menggunakan produk kecantikan berlabel halal minimal 1 bulan, berusia lebih atau sama dengan 17 tahun dan beragama Islam. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2021 di Kota Malang, Jawa Timur Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Pengujian dalam penelitian ini terdiri dari Uji Pilot Test (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) menggunakan aplikasi SPSS 25, serta Uji Outer Model dan Uji Inner Model menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Teknik analisis data menggunakan analisis Partial Least Square (PLS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut data yang diperoleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 87,5%. Responden dengan rentang usia 20-30 tahun sebanyak 55,9%. Responden berpendapatan kisaran 1.000.001 – 2.500.000 sebanyak 45,4%. Responden berpendidikan terakhir Sarjana/Diploma sebanyak 56,8. Responden menggunakan produk dengan durasi > 1 tahun sebanyak 50,7%.

Uji Pilot Test

Pilot test digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Sebelum kuesioner disebarakan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada 33 pengguna produk kecantikan berlabel halal di Kota Malang. Uji Validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan r hitung > r tabel.

Tabel Rekapitulasi Uji Validitas Pilot Test Instrumen Penelitian

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,804	0,338	Valid
X1.2	0,688	0,338	Valid
X1.3	0,760	0,338	Valid
X1.4	0,838	0,338	Valid
X1.5	0,631	0,338	Valid
X1.6	0,814	0,338	Valid
X2.1	0,575	0,338	Valid
X2.2	0,811	0,338	Valid
X2.3	0,717	0,338	Valid
X2.4	0,608	0,338	Valid
X2.5	0,285	0,338	Tidak Valid
X2.6	0,569	0,338	Valid
X2.7	0,540	0,338	Valid
Z1.1	0,804	0,338	Valid
Z1.2	0,688	0,338	Valid
Z1.3	0,760	0,338	Valid
Z1.4	0,838	0,338	Valid
Z1.5	0,631	0,338	Valid
Y1.1	0,875	0,338	Valid
Y1.2	0,896	0,338	Valid
Y1.3	0,757	0,338	Valid
Y1.4	0,660	0,338	Valid
Y1.5	0,794	0,338	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan uji pilot test pada variabel *emotional attachment*, *religiosity*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dapat dikatakan valid sebesar 95,6%, dengan satu item pernyataan yang tidak valid, yaitu item X2.5 mengenai *religiosity*, sehingga item tersebut dihilangkan. Pada Uji Reliabilitas yang dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila Cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,70 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data.

Tabel Rekapitulasi Uji Reliabilitas Pilot Test Instrumen Penelitian

Variabel	\sum Item	α	Ket.
<i>Emotional attachment</i>	6 item	0,850	Reliabel
<i>Religiosity</i>	6 item	0,729	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	5 item	0,888	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	5 item	0,858	Reliabel

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

Uji Outer Model

Dalam penelitian yang menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0, Uji *outer model* (evaluasi model pengukuran) digunakan untuk

mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian (Hair, 2006). Dalam menguji validitas suatu data, dapat menggunakan *convergent validity* (validitas konvergen) dengan melihat nilai tabel *loading* faktor dan dengan melihat nilai tabel *cross loading*. Menurut Hair et al. (2011), nilai loading faktor dianjurkan memiliki nilai $> 0,7$ untuk *comfirmatory research*, sedangkan untuk penelitian *exploratory research* nilai loading faktor masih dapat diterima dalam kisaran angka $> 0,6$. Nilai loading faktor yang berada di bawah 0,6 dianjurkan untuk dihilangkan. Hasil uji validitas konvergen seluruh nilai loading factor telah melebihi batas 0,60 kecuali item X2.4 mengenai *Religiosity*, maka item tersebut dihilangkan.

Discriminant validity merupakan nilai *Cross Loading Factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda. Uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk yang lain (Hussein, 2015). Keseluruhan indikator memiliki nilai *Loading Factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *Cross Loading Factor* pada variabel lainnya. Oleh karena itu, seluruh indikator dapat menjelaskan variabel dan dapat digunakan untuk mengukur penelitian.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Composite Reliability* $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,6$ untuk semua konstruk (Hair, 2006).

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

Tabel Hasil Perhitungan Cronbach Alpha, Composite Reliability, AVE

Variabel	α	CR	AVE	Ket.
<i>Customer loyalty</i>	0.888	0.918	0.691	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.876	0.910	0.670	Reliabel
<i>Emotional attachment</i>	0.871	0.903	0.610	Reliabel
<i>Religiosity</i>	0.777	0.848	0.530	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan seluruh variabel memenuhi syarat untuk dapat dianggap sebagai variabel yang reliabel.

Uji Inner Model

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

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variabel *customer loyalty* dipengaruhi sebesar 65,2%. Sedangkan, variabel *customer*

satisfaction sebesar 42,4%. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 85,2% dan sisanya sebesar 14,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang dirancang. Sedangkan pada *Goodness Of Fit Index* (GoF) menunjukkan kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 57,9% dan sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan eror.

Uji Hipotesis

Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	T-statistics	P-Value
H1: X1 -> Z	0.619	8.353	0.000
H2: X2 -> Z	0.061	0.662	0.508
H3: Z -> Y	0.410	5.173	0.000
H4: X1 -> Y	0.493	6.266	0.000
H5: X2 -> Y	-0.029	0.459	0.646

Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficients*, dengan memperhatikan nilai *t-statistics* yang lebih dari *t-tabel* (1,655) dan nilai *p value* < 0,05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Berdasarkan tabel diatas, *emotional attachment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *t statistik* kurang dari 1,655 (8,353) dengan *p* < 0.05 (0,000) serta *path*

coefficients positif (0,619), dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hubungan *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t statistik lebih kecil dari 1,655 (0,662) dengan $p > 0.05$ (0,508) serta *path coefficients* positif (0,061), dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 2 ditolak.

Hubungan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t statistik kurang dari 1,655 (5,173) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,410), dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hubungan *emotional attachment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t statistik kurang dari 1,655 (6,266) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta *path coefficients* positif (0,493), dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hubungan *religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* nilai t statistik lebih kecil dari 1,655 (0,459) dengan $p > 0.05$ (0,646) serta *path coefficients* negatif (-0,029), dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 5 ditolak.

Hubungan *emotional attachment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan nilai t statistik lebih kecil dari 1,655 (4,839) dengan $p < 0.05$ (0,000) serta

path coefficients positif (0,254), dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

Religiosity tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan nilai t statistik kurang dari 1,655 (0,606) dengan $p > 0.05$ (0,545) serta *path coefficients* positif (0,025), dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Emotional Attachment* terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu produk kecantikan berlabel halal dapat menanamkan rasa ketertarikan emosional kepada penggunanya, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Variabel *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan tingkat religiusitas seseorang tidak beterkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam memiliki produk kecantikan berlabel halal, sehingga label halal sudah menjadi sebuah keharusan dalam membeli suatu produk bagi orang-orang dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Customer Loyalty*. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan dari produk kecantikan berlabel halal yang merasa puas, akan cenderung loyal terhadap produk pilihannya.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Emotional Attachment* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa antusiasme, konektivitas emosional, serta konsistensi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk kecantikan berlabel halal, maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki terhadap produk tersebut.

Variabel *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa selain tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tingkat religiusitas seseorang juga tidak memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan.

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

Variabel *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction*. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan gagal dalam memediasi hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi Perusahaan Produk Kecantikan Berlabel Halal

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mempertimbangkan strategi pemasarannya. Perlu adanya nilai-nilai lebih dari sekedar label halal untuk membuat konsumen menjadi loyal. Hal ini perlu dilakukan karena terbukti *Emotional attachment* berhasil menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, berbeda dengan religiusitas yang ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

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

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. A.D. 1991. *The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy*. Vol. 13 (4) Hal. 27-32
- Aisyah, Muniaty. 2017. *Consumers Demand On Halal Cosmetics And Personal Care Products in Indonesian. Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* Volume 9 (1)
- Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta
- Alni, Rahmawati, dkk., 2014. *Statistika Teori dan Praktek, Edisi II*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2000. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Arif Ryan Maretama Suharyono & Aniesa Samira Bafadhal (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Brand Switching*
- Benarto dan Patricia, 2017, *Pengaruh Perceived Value, Customer satisfaction dan Trust terhadap Customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang, Journal for Business and Entrepreneur*, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
- Bowlby, J. 1982. *Attachment and Loss: Vol. 1, Attachment (2nd ed)*. New York: Basic
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan): Concept Tolls*. Malang: Bayumedia Publishing
- Chiguvi, D. & Guruwo, P. T., 2017. *Impact of Customer satisfaction on Customer loyalty in the*

- Banking Sector *International Journal of Scientific Engineering and Research: Volume 5 Issue 2*, February 2017.
- Chusnah, N. 2016. *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*.
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Alfabeta: Bandung.
- Dewi, C. Kusuma dan Wijayanto, Eko, Nugroho, 2019. *Pengaruh Product Attributes, Service Quality Attributes Dan Store Attributes Terhadap Consumer Satisfaction*. *Jurnal eProceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019*.
- Dewita, Icha Caesarni. 2019. *Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity dengan Consumer Satisfaction sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk Brand Apple)*. *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 1. Telkom University
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, C. D., & Araujo-Gil, L. D., 2018. *Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media Brand and Social Media Brand Equity*. *European Journal Marketing*.
- Fajriana, Meita. (2016). *Nuansa Bunga dalam Koleksi Busana Muslim Terbaru*. Diakses pada www.liputan6.com (17 Maret 2021, 15:37).
- Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. 2020. *The Role of Emotional Structures in The Relationship between Satisfaction and Brand Loyalty*. *Cogent Psychology (2020)*, 7: 1782098.

- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens. 2002. *Customer loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga
- Glock, C. & Stark, R. 1966. *Religion and Society In Tension*. University of California: Chicago.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Erlangga: Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hartawan, Reza Aditya. 2011. Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 4, No. 3.
- Hayiel, Shalom Levy. 2016. *Emotional brand attachment: a faktor in customer-bank relationships*. *International Journal of Bank Marketing*
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Bahan Ajar. Fakultas Ekonomi dan

- Bisnis Universitas Brawijaya.
unpublished
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer satisfaction*, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Kencana: Jakarta
- Katherine, Frederica. 2020, *Analisis Permintaan Produk Industri Halal Di Kota Padang (Studi Kasus: Kosmetik Halal Wardah)*. Universitas Andalas.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Logiawan dan Dr. Hartono Subagio, M.M, 2014, *Analisa Customer Value Terhadap Customer loyalty Dengan Customer satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11
- Mahwiyah, 2010. *Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. UIN Syarif Hidayatullah : Jakarta
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nikmah, Zahrotun. 2013. *Pengaruh Dimensi Religiusitas Masyarakat Santri Desa Kajen Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada BPRS Artha Mas Abadi)*. Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo. Diterbitkan
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, & L. Berry. 1988. *The Service Quality Puzzle*. *Journal of*

- Marketing Business Horizon*, Vol.49 (Fall), p.44.
- Patria, Nanda Ajeng Ekasa. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Soto Segeer Hj Fatimah.
- Pawitra, G. T. & Harsono, S., 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan Kfc Di Surabaya. *Journal of Business and Banking: Volume 3, No. 1*, May 2013, pages 17 – 30.
- Pham, Cohen, Pracejus. 2001. *Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment*
- Phillips dan Baumgartner. 2002. *The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response*
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Saeed, M., & Ilhaamie, B. A. G. A., 2014. *Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers. Middle-East Journal of Scientific Research*, 21(9), 1611– 1617.
- Sahlan, Asmaun. 2011. *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Srivastava, M. & Rai, A. K., 2018 *Mechanics of Engendering Customer loyalty: A Conceptual*

- Framework. *IIMB Management Review* (2018) 000,1–12.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, Dwi, *et al.* 2019. *Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven. Journal of Islamic Marketing. Emerald Publishing Limited*
- Suhartanto, Dwi, *et al.* 2020. *Does Religiosity Matter for Customer loyalty? Evidence From Halal Cosmetics. Journal of Islamic Marketing. Emerald Publishing Limited*
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tajeddini, K. 2020. *Customer orientation, learning orientation, and new service development: An empirical investigation of the swiss hotel industry. Journal of Hospitality and Tourism Research.*
<https://doi.org/10.1177/1096348010380599>
- Thomson, Macinnis, Whan Park. 2005. *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional attachment to Brands*
- Thouless dan Robert. 1995. *Pengantar Psikologi Agama*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, Y. R. dan Nugraha, I., 2016. *Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen* 1(April), pp. 1–13.