

# **PENGARUH ISLAMIC STORE ATTRIBUTES TERHADAP PATRONAGE BEHAVIOR MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA ISLAMIC BASED STORE**

Muhammad Fariz

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara No 9, Kebon Jeruk, Jakarta  
farizr25@gmail.com

## **Abstract**

*This research aims to determine the effect of islamic store attributes (muslim products, islamic store atmosphere, humanistic, halal product certification, and islamic values) to patronage behavior with customer satisfaction as intervening. The object is Tip Top Supermarket in Rawamangun, East Jakarta, with 100 respondents as sample, using validity test, reliability test, t test, coefficient of determination, and path analysis as research method. The result shows that only islamic values effects directly or indirectly (via customer satisfaction) to patronage behavior, while humanistic and halal product certification effect only indirectly to patronage behavior via customer satisfaction.*

**Keywords:** *islamic store attributes, patronage behavior, customer satisfaction*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut toko Islam (produk muslim, suasana toko islami, humanistik, sertifikasi produk halal, dan nilai-nilai islam) untuk perilaku patronase dengan kepuasan pelanggan sebagai intervensi. Objek penelitian adalah Tip Top Supermarket di Rawamangun, Jakarta Timur, dengan 100 responden sebagai sampel, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, koefisien determinasi, dan analisis jalur sebagai metode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya nilai-nilai islam yang berpengaruh langsung atau tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap perilaku patronase, sementara sertifikasi produk humanistik dan halal hanya berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku patronase melalui kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** atribut toko islami, perilaku patronase, kepuasan pelanggan

## **Pendahuluan**

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, industri halal di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Misalnya di industri kuliner, menurut Republika (2016), potensi industri kuliner halal di Indonesia mencapai 219 Triliun dalam setahun. Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (2017) menyebutkan 10 sektor terbesar industri halal yaitu financial, food, wisata dan perjalanan, fashion, kosmetik, farmasi, media dan rekreasi, kebugaran, pendidikan dan seni budaya. Minat masyarakat Indonesia terhadap produk halal pun sangat tinggi, seperti dinyatakan oleh Anggota DPR RI Adang Sudjarat (Republika, 2016). Data dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan

Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (Republika, 2017) mendukung hal tersebut, dimana jumlah sertifikasi halal terus mengalami peningkatan selama tahun terakhir.

Di sisi lain, industri retail di Indonesia khususnya Supermarket dan mini market tengah mengalami penurunan pada 2017 dengan ditutupnya 7-Eleven. Pelaku industri retail lainpun tengah mengalami kesulitan, Alfamart dan Indomaret mengalami penurunan laba yang cukup signifikan, dimana laba semester I tahun 2017 Alfamart turun sebesar 53,3% sementara Indomaret sebesar 78% (CNN Indonesia, 2017). Salah satu penyebab melemahnya industri retail tersebut adalah melemahnya daya beli masyarakat,

sebagaimana diutarakan Menteri Koordinator Perekonomian Darmin Nasution (Tempo, 2017).

Objek penelitian ini adalah Tip Top Supermarket (Tip Top), salah satu Islamic based retail store yang menerapkan sistem Islami dalam menjalankan bisnisnya. Sebagai salah satu pelaku industri halal, Tip Top memiliki peluang yang besar seiring dengan bertumbuhnya minat masyarakat terhadap produk halal, namun disisi lain menghadapi ancaman besar di tengah menurunnya industri retail. Oleh karena itu Tip Top perlu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang dalam industri tersebut.

*Patronage behavior* merupakan hal yang menjadi perhatian utama dalam industri retail, yang menjadi salah satu kunci sukses dalam industri tersebut (Al Nahdi dalam Fauzi et al, 2016). Oleh karena itu dalam menjalankan usahanya Tip Top perlu untuk menghadirkan *patronage behavior* dari para pelanggannya dengan penerapan nilai-nilai Islami yang tercermin dari *Islamic store attributes* Tip Top. Penelitian ini mengukur pengaruh *Islamic store attributes* yang terbagi menjadi 5 dimensi yaitu *Muslim products, Islamic store atmosphere, humanistic, halal product certification, dan Islamic values* terhadap *patronage behavior* melalui *customer satisfaction*.

### **Patronage Behavior**

*Patronage behavior* merupakan hal yang sangat penting dalam usaha retail. Menurut Osman (1993) *patronage behavior* mengacu kepada perilaku seseorang dalam melakukan pembelian ulang suatu produk dan menjadikannya prioritas dibandingkan produk lain dalam jangka waktu yang lama. Menurut Fauzi et al (2016) *patronage behavior* adalah perilaku konsumen dalam menjadikan suatu toko sebagai toko pilihannya berdasarkan kriteria tertentu, dan sangat terkait dengan store loyalty.

Konsumen cenderung lebih menyukai produk atau toko yang sesuai dengan kepribadian mereka (Sirgy dalam Fauzi et al, 2016). Oleh karena itu, suatu toko harus menyesuaikan image dengan keinginan

konsumen, sehingga semakin image suatu toko sesuai dengan kepribadian atau nilai-nilai yang dianut konsumen, maka akan semakin loyal mereka terhadap toko tersebut. Image toko ini dituangkan dalam store attributes.

### **Store Attributes**

Menurut Kotler dalam Chang (2014) store attributes adalah suasana sebuah toko yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Shim dan Kotsiopoulos dalam Moye (1998) berpendapat bahwa store attributes adalah kriteria yang penting bagi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja, termasuk barang dagangan dan pelayanan yang ditawarkan toko untuk memuaskan target konsumen mereka. Hal ini penting bagi toko untuk membuat menarik pelanggan dan menjaga loyalitas mereka.

Agar store attributes yang diterapkan suatu toko dapat menimbulkan *patronage behavior* oleh konsumen, maka toko harus mengetahui keinginan target konsumen. Fauzi et al (2016) mencontohkan pelanggan yang senang berbelanja di retail store mementingkan harga yang murah dan produk yang beragam, sementara pasar tradisional lebih diminati pelanggan yang memerhatikan lokasi dan kualitas produk. Demikian pula dengan pelanggan yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pertimbangan, maka mereka akan lebih memilih berbelanja di toko yang menerapkan *Islamic store attributes*.

### **Islamic Store Attributes**

Seperti yang telah dijelaskan pada pendahuluan, minat masyarakat Indonesia terhadap produk halal makin meningkat, termasuk dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu bagi Islamic based retail store yang menargetkan konsumen muslim yang sangat mempertimbangkan kesesuaian nilai-nilai Islam dengan produk yang mereka gunakan, perlu untuk menawarkan hal tersebut, yang tercermin dalam *Islamic store attributes*. Secara umum *Islamic store attributes* dapat diartikan sebagai atribut-atribut yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ditawarkan toko kepada pelanggannya. Fauzi et al (2013)

menjelaskan dimensi islamic store attributes sebagai berikut:

### ***Muslim Products***

Menurut Alsehran dalam Fauzi et al (2013), *muslim products* adalah produk yang dibuat oleh produsen muslim dan mengikuti tuntunan syariah islam. Oleh karena itu menurut Fauzi et al (2016) konsumen muslim cenderung lebih nyaman dan memilih produk buatan sesama muslim, dan berbelanja di toko yang islami dengan harapan produk-produk yang dijual telah sesuai dengan tuntunan islam, yang tidak hanya sekedar halal, tapi juga baik (halallan tayyiban).

### ***Islamic Store Atmosphere***

Menurut Baker et al dalam Fauzi et al (2016), store atmosphere merupakan salah satu hal yang mempengaruhi *patronage behavior*. Lebih lanjut Fauzi et al (2016) mendeskripsikan *islamic store atmosphere* sebagai suasana toko yang mengadopsi budaya, tradisi dan nilai-nilai islam, yang dapat menarik minat konsumen muslim, antara lain memutar musik yang islami, tilawah Alquran, zikir, penampilan karyawan yang sederhana, dan dekorasi yang mencerminkan islam.

### ***Humanistic***

Menurut Fauzi et al (2013), islam sangat menghargai nilai-nilai kemanusiaan, karena manusia juga diwajibkan untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia. Studi menunjukkan bahwa masyarakat yang religius sangat memerhatikan keramahan pramuniaga dalam memilih tempat berbelanja. Oleh karena itu dalam melayani pelanggan, toko dalam hal ini pramuniaga harus menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan tersebut.

### ***Halal Product Certification***

Menurut Fauzi et al (2016) konsumen muslim sangat mementingkan kehalalan dalam memilih produk mereka, bahkan menjadi faktor penentu. Produk tersebut harus bersih, sehat, berasal dari sumber yang baik, dan tidak melanggar aturan islam mulai dari awal pembuatan hingga produk jadi. Oleh karena itu

sertifikasi halal menjadi hal yang penting bagi produk bila menargetkan muslim sebagai konsumen, karena mereka akan memastikan adanya sertifikasi/logo halal dari instansi berwenang (misalnya dari Majelis Ulama Indonesia) dalam produk yang akan dibeli.

### ***Islamic Values***

*Islamic based retail* store tidak hanya diharapkan menerapkan nilai-nilai islami pada produk yang mereka jual, namun juga pada model bisnis secara keseluruhan. Menurut Fauzi et al (2016) konsumen muslim sangat menghargai usaha yang menghargai nilai-nilai islam dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu mereka akan menilai toko pilihan mereka dari kesesuaian praktek bisnisnya dengan nilai-nilai islam.

### ***Kepuasan Pelanggan***

Menurut Kotler dan Keller (2010), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dalam Yuniarti (2015) adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

### ***Hipotesis Penelitian***

Konsumen muslim sangat mempertimbangkan nilai-nilai islam dalam membeli produk pilihan, sehingga *patronage behavior* mereka sangat ditentukan oleh penerapan nilai-nilai islam dalam suatu produk atau toko. Dengan demikian, bagi islamic store yang menargetkan konsumen muslim sebagai pangsa pasar utamanya, bila mereka dapat menerapkan store attributes yang tepat maka akan membuat pangsa pasar tersebut memiliki *patronage behavior*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chang et al (2015) dimana store attributes berpengaruh positif terhadap *patronage behavior*. Selain itu, penelitian Fauzi et al (2016) menunjukkan bahwa *islamic store attributes* berpengaruh terhadap *patronage behavior*.

*Store attributes* juga dapat mempengaruhi satisfaction, apabila ekspektasi

pelanggan terhadap suatu toko dapat dipenuhi oleh atribut yang ditawarkan toko. Hal ini sejalan dengan Tariq et al (2016), store attributes berpengaruh positif terhadap satisfaction. Bila toko telah dapat memuaskan pelanggannya secara konsisten maka akan memunculkan *patronage behavior*, dimana hal ini diperkuat oleh Chang et al (2015) satisfaction berpengaruh terhadap *patronage behavior*.

Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. diduga *Islamic store attributes (muslim products, islamic store atmosphere, humanistic, halal product certification, dan islamic values)* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Tip Top. (hipotesis 1-5)
- b. diduga *Islamic store attributes (muslim products, islamic store atmosphere, humanistic, halal product certification, dan islamic values)* berpengaruh terhadap *patronage behavior* pada Tip Top. (hipotesis 6-10)
- c. Diduga *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *patronage behavior* pada Tip Top. (hipotesis 11)
- d. diduga *Islamic store attributes (muslim products, islamic store atmosphere, humanistic, halal product certification, dan islamic values)* berpengaruh terhadap *patronage behavior* melalui *customer satisfaction* pada Tip Top. (hipotesis 12-16)

## **Metode Penelitian**

### **Desain Riset**

Penelitian ini menggunakan riset kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu 5 dimensi islamic store attributes terhadap variabel dependen yaitu *patronage behavior* melalui variabel *intervening* yaitu *customer satisfaction*. Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian pengujian hipotesis, dengan metode survei. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, dan pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

## **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Supermarket Tip Top yang terletak di Rawa Mangun, Jakarta Timur.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Tip Top dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode quota sampling, sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan muslim berusia 17 tahun ke atas
2. Berusia 17 tahun ke atas
3. Berbelanja di Tip Top Rawamangun minimal 2 kali dalam sebulan

## **Definisi Operasional Variabel**

*Islamic store attributes* (Fauzi et al, 2016)

X1: *Muslim product*

1. produk muslim di toko ini berkualitas baik
2. jenis produk muslim yang ditawarkan beragam
3. keyakinan bahwa produk muslim berasal dari sumber yang baik
4. menawarkan beragam merk produk
5. produk muslim lebih berkah dibanding produk lain

X2: *Islamic store atmosphere*

1. memiliki daya tarik islami
2. memiliki nilai estetika islami
3. menerapkan kegiatan-kegiatan islami
4. menampilkan dress code islami

X3: *Humanistic*

1. pramuniaga jujur terhadap konsumen
2. pramuniaga ramah
3. pelayanan pramuniaga baik
4. pramuniaga merespon dengan cepat
5. pramuniaga sangat membantu
6. pramuniaga memiliki sopan santun yang baik
7. pramuniaga menyenangkan
8. pramuniaga melayani dengan serius

X4: *Halal product certification*

1. adanya label halal membuat yakin dengan produk

2. label halal membuat nyaman
3. mengerti proses sertifikasi halal MUI
4. memilih produk berlabel halal
5. sertifikasi halal MUI sesuai dengan nilai islam
6. label halal MUI dapat dipercaya

X5: *Islamic Value*

1. menghargai konsumen muslim
2. toleransi agama kepada konsumen
3. menghormati umat muslim
4. mengembangkan ekonomi umat
5. tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis
6. tidak ada keraguan dalam transaksi bisnis
7. tidak melakukan transaksi haram
8. produk sesuai dengan yang dijanjikan

Z: *Customer satisfaction* (Lupiyoadi dalam Yuniarti, 2015)

1. Kualitas produk (puas terhadap kualitas produk Tip Top)
2. Kualitas layanan (Puas terhadap kualitas layanan Tip Top)
3. Emosional (Merasa bangga berbelanja di Tip Top)
4. Harga (Puas dengan harga produk yang ditawarkan Tip Top)
5. Biaya (Tidak mengeluarkan biaya tambahan)

Y: *Patronage behavior* (Chang et al, 2015)

1. Word of mouth intention (Memberitahu ke teman mengenai toko)
2. Repatronage intention (Toko menjadi pilihan untuk berbelanja)
3. Repatronage intention (keinginan melakukan pembelian ulang)

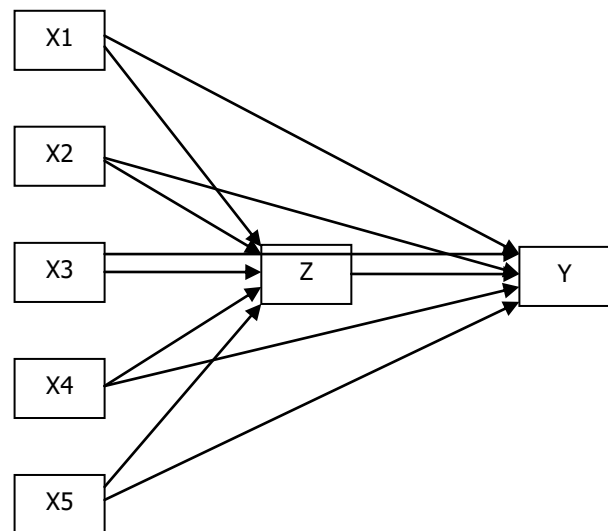
### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment dari Karl Pearson, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alfa dari Cronbach.

### Path Analysis

Metode path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dimana variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *islamic store attributes* X (variabel independen) dan variabel endogen *patronage behavior* Y (variabel dependen) dan kepuasan pelanggan Z (variabel *intervening*), dengan model penelitian sebagai berikut:



### Uji t dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji signifikansi parameter individual (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel, sementara uji R<sup>2</sup> untuk menentukan seberapa besar pengaruh tersebut.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur indikator yang ingin diukur. Suatu pernyataan dikatakan valid bila nilai signifikansi < 0,05, dan demikian sebaliknya. Berdasarkan pre-test didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur memiliki konsistensi dalam melakukan pengukuran. Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berdasarkan pre-test

didapatkan hasil bahwa semua variabel bersifat reliabel.

regresi ulang menggunakan variabel yang berpengaruh (X3, X4, dan X5).

### Karakteristik Responden

Keterangan	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin:</b>	
- Laki-laki	32
- Perempuan	68
<b>Usia:</b>	
- Dibawah 25 tahun	30
- 25 – 35 tahun	51
- 36 – 45 tahun	12
- > 45 tahun	7
<b>Pendidikan terakhir</b>	
- SMP/SMA	66
- Diploma	7
- S1	25
- S2/S3	0
- Lainnya	2
<b>Pekerjaan</b>	
- Pelajar/Mahasiswa	2
- Ibu rumah tangga	11
- Wirausaha	7
- Karyawan Swasta	72
- PNS	8
- Lainnya	0
<b>Pendapatan Perbulan (Rp)</b>	
- < 2.000.000	1
- 2.000.001 – 4.000.000	36
- 4.000.001 – 8.000.000	61
- 8.000.000	2

### Path Analysis

Path analysis dilakukan dengan 2 tahap, tahap I dan tahap II

#### Tahap I

Pada tahap I dilakukan pengujian untuk mengukur pengaruh tidak langsung yaitu antara variabel *independent* (X1, X2, X3, X4, dan X5) terhadap variabel *intervening* (Z). Berdasarkan hasil uji regresi menggunakan software statistik, didapat bahwa variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan sehingga perlu dilakukan *trimming* dengan mengeliminasi variabel-variabel tersebut dan melakukan uji

Varia bel	StdCo	Sig	Trimming	
			StdCo	Sig
X1	-0,14	0,851	-	-
X2	-0,196	0,056	-	-
X3	0,401	0,000	0,376	0,000
X4	0,369	0,000	0,291	0,001
X5	0,366	0,000	0,285	0,001
R <sup>2</sup> =0,656			R <sup>2</sup> =0,640	

- Variabel X3, X4, dan X5 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Z (*intervening*), dengan nilai signifikansi secara urut yaitu 0,000, 0,001, dan 0,001 dengan nilai standard coefficient beta sebesar 0,376, 0,291 dan 0,285 yang berarti bila variabel-variabel tersebut mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen akan meningkat (berbanding lurus) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,64.
- Kontribusi variabel *humanistic* (X3) yang secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction* (Z) sebesar  $0,376^2 = 0,141376$  atau 14,1%, kontribusi variabel *halal product certification* (X4) sebesar  $0,291^2 = 0,084581$  atau 8,4%, dan kontribusi variabel *islamic values* (X5) sebesar  $0,285^2 = 0,081225$  atau 8,1%. Kontribusi variabel X3, X4, dan X5 secara simultan yang secara langsung mempengaruhi variabel Z sebesar 0,64 atau 64% dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi variabel lain. Nilai  $p < \alpha$  sebesar

$$\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,64} = \sqrt{0,36} = 0,6$$

Hasil perhitungan substruktur I:

$$Z = \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon_1$$

$$= 0,376X_3 + 0,291X_4 + 0,285X_5 + 0,6\epsilon_1$$

- Berdasarkan hasil tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *humanistic* (X3), *halal product certification* (X4), dan *islamic values* (X5) terhadap customer satisfaction (Z), dengan kata lain H3, H4

dan H5 diterima, sementara H1 dan H2 ditolak.

**Tahap II**

Pada tahap II dilakukan pengujian untuk mengukur pengaruh langsung yaitu antara variabel *independent* (X1, X2, X3, X4, dan X5) dan variabel *intervening* (Z) terhadap variabel *dependent* (Y). Berdasarkan hasil uji regresi menggunakan software statistik, terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh signifikan (nilai signifikansi < 0,005) yaitu X5 dan Z, sementara 4 variabel tidak berpengaruh (nilai signifikansi > 0,005) yaitu variabel X1, X2, X3, dan X4. Dengan demikian kembali dilakukan *trimming*.

Trimming				
Varia	StdCo	Sig	StdCo	Sig
bel	Beta		Beta	
X1	-0,31	0,726	-	-
X2	-0,90	0,447	-	-
X3	0,78	0,444	-	-
X4	0,131	0,277	-	-
X5	0,322	0,006	0,323	0,001
Z	0,481	0,000	0,484	0,000
	R <sup>2</sup> =0,551		R <sup>2</sup> =0,542	

- a. Variabel X5 dan Z memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, dengan nilai signifikansi secara urut yaitu 0,001, dan 0,000 dengan nilai standard coefficient beta sebesar 0,323 dan 0,484 yang berarti bila variabel-variabel tersebut mengalami peningkatan maka *patronage behavior* akan meningkat (berbanding lurus) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,542.
- b. Kontribusi variabel *humanistic* (X5) yang secara langsung mempengaruhi *patronage behavior* (Y) sebesar  $0,323^2 = 0,104329$  atau 10,4% dan kontribusi variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar  $0,484^2 = 0,234256$  atau 23,4%. Kontribusi variabel X5 dan Z secara simultan yang secara langsung mempengaruhi variabel Y sebesar 0,542 atau 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi variabel lain. Nilai  $p_{z\epsilon 2}$  sebesar

$$\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,542} = \sqrt{0,458} = 0,676$$

Hasil perhitungan substruktur I:

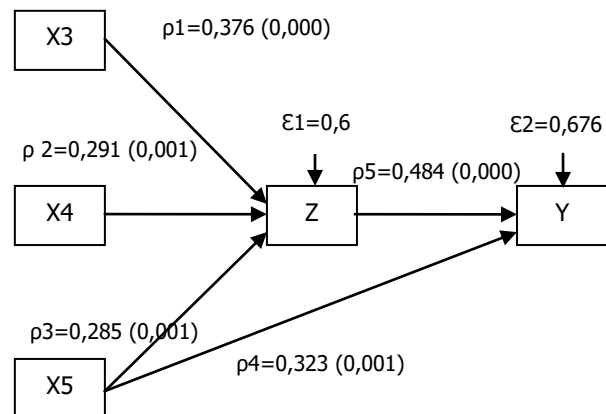
$$Y = p_{yX5} + p_{yZ} + \epsilon_2$$

$$= 0,323X5 + 0,484Z + 0,676\epsilon_1$$

- c. Berdasarkan hasil tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *islamic values* (X5) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *patronage behavior* (Y), dengan kata lain H10 dan H11 diterima, sementara H6, H7, H8, dan H9 ditolak. Selain itu H12 dan H13 juga ditolak karena tidak dimungkinkan adanya pengaruh *intervening*.

**Analysis Gabungan dan Tahap 1 dan Tahap II**

Berdasarkan pengujian tahap I dan tahap II, didapatkan struktur gabungan sebagai berikut:



Dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *humanistic* (X3), *halal product sertification* (X4), dan *islamic value* (X5) terhadap *patronage behavior* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z), dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *humanistic* (X3) terhadap *patronage behavior* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) diketahui dengan mengalikan  $p_1$  dengan  $p_5$ , yaitu sebesar  $0,376 \times 0,484 = 0,181984$ . Total pengaruh berjumlah sama yaitu 0,181984 berhubung *humanistic* (X3) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *patronage behavior* (Y). Dengan demikian H14 diterima.
- b. Pengaruh *halal product sertification* (X4) terhadap *patronage behavior* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) diketahui dengan mengalikan  $p_2$  dengan  $p_5$ , yaitu sebesar  $0,291 \times 0,484 = 0,140844$ . Total pengaruh

berjumlah sama yaitu 0,140844 berhubung *halal product sertification* (X4) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *patronage behavior* (Y). Dengan demikian H15 diterima.

- c. Pengaruh *islamic values* (X5) terhadap *patronage behavior* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) diketahui dengan mengalikan  $p_3$  dengan  $p_5$ , yaitu sebesar  $0,285 \times 0,484 = 0,13794$ . Total pengaruh diketahui dengan menjumlahkan nilai tersebut dengan pengaruh langsung *islamic value* (X5) terhadap *patronage behavior* (Y) yang sebesar 0,323 sehingga didapatkan nilai  $0,13794 + 0,323 = 0,46094$ . Dengan demikian H16 diterima. Selanjutnya, dilakukan perbandingan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, dengan membandingkan hasil keduanya sehingga didapat bahwa  $0,13794 < 0,323$ . Dengan demikian diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antara *islamic value* (X5) terhadap *patronage behavior* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *islamic value* (X5) terhadap *patronage behavior* (Y).

Berikut tabel hasil perhitungan secara keseluruhan berdasarkan perhitungan-perhitungan sebelumnya:

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
X3 → Z	0,376	-	0,376
X4 → Z	0,291	-	0,291
X5 → Z	0,285	-	0,285
X5 → Y	0,323	-	0,323
Z → Y	0,484	-	0,484
X3→Z→Y	-	0,181984	0,181984
X4→Z→Y	-	0,140844	0,140844
X5→Z→Y	0,323	0,13794	0,46094

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *muslim products* (X1) dan *islamic store attributes* (X2) tidak memiliki pengaruh baik terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *patronage behavior*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Tiptop tidak mempertimbangkan variabel-variabel tersebut untuk menjadi puas ataupun memiliki *patronage behavior*.

Lebih lanjut, variabel *humanistic* (X3) dan *halal product sertification* (X4) memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Z) namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *patronage behavior* (Y). Variabel-variabel tersebut hanya dapat berpengaruh bila melalui *customer satisfaction* (Z). Kepuasan konsumen Tiptop akan bertambah bila perusahaan meningkatkan nilai variabel tersebut antara lain mengenai kualitas pelayanan pramuniaga dan kehalalan produk. Bila hal tersebut dapat dilakukan, maka barulah *patronage behavior* akan meningkat.

Variabel *islamic values* (X5) memiliki baik pengaruh langsung terhadap *patronage behavior* (Y) maupun melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai *intervening*. Nilai pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga apabila perusahaan meningkatkan indikator-indikator seperti menghargai konsumen muslim, toleransi beragama, dan melakukan praktik bisnis jujur maka akan meningkatkan *patronage behavior* pada pelanggan Tiptop, bahkan tanpa harus membuat pelanggan merasa puas terlebih dahulu.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: (1) *Muslim products* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Tip Top; (2) *Islamic store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Tip Top; (3) *Humanistic* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Tip Top; (4) *Halal product sertification* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Tip Top; (5) *Islamic values*



berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Tip Top; (6) *Muslim products* tidak berpengaruh terhadap *patronage behavior* pada Tip Top; (7) *Islamic store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *patronage behavior* pada Tip Top; (9) *Humanistic* tidak berpengaruh terhadap *patronage behavior* pada Tip Top; (10) *Halal product certification* tidak berpengaruh terhadap *patronage behavior* pada Tip Top; (11) *Islamic values* berpengaruh terhadap *patronage behavior* pada Tip Top; (12) *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *patronage behavior* pada Tip Top; (13) *Muslim products* tidak berpengaruh terhadap *patronage behavior* melalui *customer satisfaction* pada Tip Top; (14) *Islamic store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *patronage behavior* melalui *customer satisfaction* pada Tip Top; (19) *Humanistic* berpengaruh terhadap *patronage behavior* melalui *customer satisfaction* pada Tip Top; (20) *Halal product certification* berpengaruh terhadap *patronage behavior* melalui *customer satisfaction* pada Tip Top; (21) *Islamic values* berpengaruh terhadap *patronage behavior* melalui *customer satisfaction* pada Tip Top.

## Daftar Pustaka

- Agustiyanti. (2017, 2 Agustus). Laba Indomaret dan Alfamart Anjlok di Semester I. *Cnnindonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170802103803-92-231862/laba-indomaret-dan-alfamart-anjlok-di-semester-i/>
- Ajidin. (2016, 22 Januari). Potensi Industri Kuliner Halal. *Republika*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/koran/opini-koran/16/01/22/o1ce4m9-potensi-industri-kuliner-halal>
- Chang, H. J., Cho, H.J., Turner, T., Gupta, Megha., Watchravesringkan, Kittichai. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 19, No. 2: 136-153.
- Fauzi, W.I.M., Muhammad, Nazlida., 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*. Vol. 6(S7): 199-203.
- Fauzi, W.I.M., Mokhtar, S.S.M., Sharif, Shamshuritawati., dan Yusoff, R.Z. Retail Store Attributes in Islamic Perspective. *Conference on Business Management Research*.
- Glienmourinsie, Disfiyant. (2017, 7 Juli). Hypermart Mulai PHK Karyawan, Menko Darmin Sebut Ini Persaingan Saja. *Sindonews*. Diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1218769/34/hypermart-mulai-phk-karyawan-menko-darmin-sebut-ini-persaingan-saja-1499434262>
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. (sabran, Bob). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Hendra. (2017, 1 Juli). Perjalanan 7 Eleven di RI, dari booming hingga tutup. *Detikfinance*. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3545042/perjalanan-7-eleven-di-ri-dari-booming-hingga-tutup>
- Moye, L. N. (1998). Relationship Between Age, Store Attributes, Shopping Orientations, and Approach-Avoidance Behavior of Elderly Apparel Consumers. *Virginia Polytechnic Institute and State University*. Blacksburg, Virginia.
- Noviansyah, Aditya. (2017, 23 Juli). Penjelasan Menteri Darmin Soal Alasan Daya Beli Masih Lemah. *Tempobisnis*. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/07/23/090893724/penjelasan-menteri-darmin-soal-alasan-daya-beli-masih-lemah>
- Osman, M.Z. (1993). A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior. *The International Review of Retail, Distribution, and*

Consumer Research. Vol. 3, No. 2: 133-148.

Restanti, Qommarria. (2016, 24 November). 'Minat Masyarakat Mengonsumsi Makanan Halal Cukup Tinggi'. *Republika*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/11/24/oh4kpk301-minat-masyarakat-mengonsumsi-makanan-halal-cukup-tinggi>

Siregar, A.S. (2017, 5 Mei). Potensi dan Optimalisasi Industri Halal di Indonesia. *Fossei*. Diakses dari <https://fossei.org/2017/05/05/potensi-dan-optimalisasi-industri-halal-di-indonesia/>

Suryana, Wahyu. (2017, 1 Juli). Sertifikasi Halal di Indonesia Meningkatkan, Ini Datanya. *Republika*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/06/30/osd4g9-sertifikasi-halal-di-indonesia-meningkat-ini-datanya>

Tariq, Ayesha., Afzal, Afza., Fiaz, Mehwish. (2016). The Impact of Consumer Confidence and Store Attributes on Store Satisfaction and Store Loyalty. *Journal of Accounting & Marketing*. Vol 5, No. 4.

Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 1. Bandung: CV Pustaka Setia.