

ATRIBUT ISLAMI DAN RELIGIUSITAS: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOSMETIK HALAL DI PROVINSI GORONTALO

Wahyudi Rusdi¹, Farhan Soekarno Putra², Hestika Podomi³, *Moh Agus Nugroho⁴

¹²³⁴ IAIN Sultan Amai Gorontalo

Correspondence Email: agusnugroho@iaingorontalo.ac.id

Received: 26 Agustus 2024 Accepted: 01 Oktober 2025 Published: 21 Oktober 2025
Article Url: <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/9331>

Abstract

This study analyzes the influence of general and Islamic attributes on consumer satisfaction and loyalty toward halal cosmetic and skincare products in Gorontalo Province, with Islamic religiosity as a moderating variable. Using a survey method, data were collected through an online questionnaire from 190 respondents selected using purposive sampling. The analysis was conducted using SEM-PLS. The results indicate that both general and Islamic attributes significantly enhance consumer satisfaction. However, Islamic religiosity does not significantly moderate the relationship between Islamic attributes and satisfaction, suggesting that product quality and service play a more crucial role in building consumer satisfaction. These findings suggest that halal cosmetic consumers in Gorontalo prioritize product quality and service to enhance satisfaction and loyalty. Furthermore, marketing strategies should continue to highlight Islamic attributes as an added value while not overlooking aspects of quality, innovation, and user experience.

Keywords: Islamic Attributes, Religiosity, Loyalty, Halal Sckincare

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut umum dan Islami terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen produk kosmetik dan skincare halal di Provinsi Gorontalo, dengan religiusitas Islami sebagai variabel moderasi. Menggunakan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 190 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut umum dan Islami berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, religiusitas Islami tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara atribut Islami dan kepuasan, mengindikasikan bahwa kualitas produk dan layanan lebih berperan dalam membangun kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kosmetik halal di Gorontalo lebih mementingkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan





loyalitas konsumen. Selain itu, strategi pemasaran sebaiknya tetap mengedepankan atribut Islami sebagai nilai tambah, namun tidak mengabaikan aspek kualitas, inovasi, dan pengalaman pengguna.

Kata kunci: Atribut Islami, Religiusitas, Loyalitas, Sckincare Halal

PENDAHULUAN

Industri halal telah menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam ekonomi global, dengan permintaan yang terus meningkat seiring dengan populasi Muslim yang terus bertambah. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2023*, industri halal global diperkirakan mencapai nilai lebih dari 2,4 triliun dolar AS pada tahun 2024, dengan sektor makanan, minuman, kosmetik, dan perawatan kulit sebagai pilar utama pertumbuhan ini (Dinar Standard, 2023). Dalam konteks ini, kosmetik dan produk perawatan kulit halal semakin mendapat perhatian sebagai bagian dari gaya hidup Muslim yang selaras dengan prinsip syariah.

Di Asia, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk produk halal, khususnya dalam kategori kosmetik dan perawatan kulit halal. Permintaan untuk kosmetik halal terus meningkat, didorong oleh kesadaran konsumen Muslim yang semakin tinggi akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Laporan *Global Islamic Economy Indicator* menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam pasar kosmetik halal di Asia Tenggara (Dinar Standard, 2023).

Dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan sebuah merek. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, efektivitas, keamanan, harga, dan pengalaman penggunaan. Selain itu, produk halal juga harus memenuhi standar tertentu agar dapat diterima oleh konsumen Muslim yang mengutamakan nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari (Samsudin & Putra, 2020). Oleh karena itu, industri kosmetik halal tidak hanya bersaing dalam aspek halalitas tetapi juga dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap efektivitas dan kualitas produk.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen kosmetik halal. Loyalitas dapat berbentuk loyalitas perilaku, yang tercermin dalam kebiasaan pembelian ulang, maupun loyalitas sikap, yang tercermin dalam persepsi positif dan rekomendasi kepada orang lain. Faktor kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas, tetapi elemen lain seperti pengalaman emosional dan kepercayaan terhadap produk juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan (Riyadi, 2015; Battour, 2016). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana berbagai atribut produk berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik halal.

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek halal dalam produk yang mereka gunakan, termasuk kosmetik dan perawatan kulit (Battour, 2016; Eid & El-Gohary, 2015). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Beberapa studi menemukan bahwa religiusitas meningkatkan loyalitas, sedangkan studi lain menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan karena konsumen Muslim umumnya sudah terbiasa dengan kehadiran atribut Islam dalam produk yang mereka gunakan (Fajriyati et al., 2022; Sobari et al., 2022).

Atribut produk dapat dikategorikan menjadi atribut umum dan atribut Islam. Atribut umum mencakup kualitas, harga, kemasan, efektivitas, dan daya tahan produk. Sementara itu, atribut Islam mencakup sertifikasi halal, bahan-bahan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta citra religius yang ditampilkan oleh merek. Dalam industri kosmetik halal, kombinasi atribut umum dan atribut Islam menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Meliani et al., 2021). Oleh karena itu, memahami bagaimana kedua jenis atribut ini berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi hal yang krusial bagi industri ini.



Namun, terdapat gap penelitian dalam eksplorasi interaksi antara atribut umum dan atribut Islam dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada salah satu jenis atribut tanpa melihat bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara atribut Islam dan kepuasan pelanggan dalam konteks kosmetik halal. Oleh karena itu, diperlukan studi lebih lanjut untuk menjawab pertanyaan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut umum dan atribut Islam terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan produk kosmetik dan perawatan kulit halal di Gorontalo. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara atribut Islam dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menilai dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas mereka, baik dari segi perilaku maupun sikap dalam memilih produk kosmetik dan perawatan kulit halal.

Manfaat teoritis penelitian ini adalah memperkaya literatur tentang pengaruh atribut umum dan atribut Islam dalam konteks kosmetik halal, sedangkan manfaat praktisnya adalah memberikan panduan bagi produsen kosmetik halal dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen mereka melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORETIS

Industri Kosmetik Halal

Industri kosmetik halal mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Kosmetik halal tidak hanya harus bebas dari bahan haram, tetapi juga diproduksi sesuai dengan standar kehalalan yang ketat. Permintaan global terhadap produk ini terus meningkat, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim besar seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah

meningkatnya kesadaran terhadap nilai-nilai Islam serta preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal (Hakim & Anggraeni, 2023).

Meskipun berkembang pesat, industri kosmetik halal masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya standarisasi dalam regulasi halal di berbagai negara, yang dapat menyebabkan kesulitan dalam proses sertifikasi dan distribusi produk. Selain itu, risiko kesalahan pelabelan atau kontaminasi bahan non-halal juga menjadi perhatian serius bagi konsumen dan regulator. Baran (2020) menyoroti pentingnya transparansi dalam proses produksi dan sertifikasi untuk memastikan kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Dari perspektif penelitian, kajian mengenai kosmetik halal sangat penting untuk memahami dinamika industri ini serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Literatur menunjukkan bahwa atribut halal dalam kosmetik berperan dalam keputusan pembelian, tetapi masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai interaksi antara religiusitas, kesadaran halal, dan preferensi konsumen (Salaheldeen & Battour, 2024). Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk halal, pendekatan sistematis dalam penelitian dan inovasi menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan serta daya saing industri kosmetik halal di tingkat global.

Kepuasan konsumen

Rodriguez del Bosque dan San Martin (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya didasarkan pada pemikiran, tetapi juga emosi. Meskipun ada berbagai definisi kepuasan, namun setidaknya ada dua konsep umum tentang kepuasan. Pertama, kepuasan sementara berkaitan dengan evaluasi yang terjadi dalam satu transaksi saja, terpisah dari pengalaman secara keseluruhan (Nugroho & Rusdi, 2023). Dalam hal ini, kepuasan sementara harus diukur segera setelah setiap interaksi layanan.



Kedua, kepuasan keseluruhan adalah penilaian evaluatif terhadap seluruh pengalaman pembelian, mencakup semua interaksi dengan penyedia layanan (Ekinci., 20018; Nam et., 2019). Kepuasan spesifik transaksi bisa bervariasi dari satu pengalaman ke pengalaman lainnya, sementara kepuasan keseluruhan cenderung lebih stabil dan mirip dengan sikap keseluruhan dalam membeli merek.

Dalam model nilai, kualitas dan nilai uang mempengaruhi persepsi nilai: kualitas memberi dampak positif, sedangkan nilai uang memberi dampak negatif. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa persepsi kualitas dan nilai uang merupakan bagian dari nilai fungsional yang positif (Riyad Eid, 2015).

Begitu juga, Altruisme Keagamaan dan Pengayaan Keagamaan merupakan bagian dari Praktik Keagamaan (pembelajaran sepanjang hayat). Anderson dan Fornell (1994) juga mengungkapkan bahwa hampir semua studi kepuasan menggunakan konsep kepuasan keseluruhan. Konsep ini dianggap lebih mendalam dan berguna dalam memprediksi perilaku konsumen masa lalu, sekarang, dan masa depan, serta kinerja bisnis di masa depan (Nugroho et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini juga mengadopsi pengukuran kepuasan keseluruhan, yang mempertimbangkan standar perbandingan serta respons emosional dari kepuasan yang mencerminkan faktor-faktor budaya, nilai, dan metafora yang spesifik.

Loyalitas Konsumen Perilaku & Sikap

Beberapa penelitian telah mengkaji bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap suatu produk dan jasa, mencakup dimensi perilaku dan sikap. Kesetiaan perilaku melibatkan pilihan pelanggan untuk jangka panjang terhadap suatu merek atau perusahaan, niat untuk kembali, dan komitmen untuk tidak beralih ke merek lain, sedangkan kesetiaan sikap melibatkan rekomendasi kepada orang lain, penolakan terhadap penawaran pesaing, dan kesiapan untuk membayar

harga premium (Chi & Qu, 20018). Dalam literatur pariwisata, Mohamad dan Ghani (2014) menyebut kesetiaan perilaku sebagai niat untuk kembali ke destinasi yang sama, sementara kesetiaan sikap dapat terlihat dari keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan perilaku atau sikap telah dilakukan dalam berbagai konteks pemasaran, seperti industri kesehatan (Lee & Kim, 2017), pariwisata (Rahman M. , 2014). Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan perilaku dan sikap, dan hasilnya membuktikan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Al-Refaie et al. (2014) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kesetiaan perilaku. Dalam konteks pariwisata, kepuasan juga memengaruhi kesetiaan, yang ditandai dengan niat untuk kembali di masa depan (Rahman M. , 2014). Penelitian lain, seperti yang dilakukan Suhartanto et al. (2016), menunjukkan bahwa kepuasan berdampak pada kesetiaan perilaku, khususnya dalam konteks niat wisatawan domestik dan internasional untuk kembali ke Bali dalam perjalanan belanja.

Atribut General/Umum dan Atribut Islami

Atribut adalah ciri umum yang ada di suatu produk ataupun jasa, apakah itu ramah Muslim atau tidak (Ilisa Fajriyati¹, 2022). Ini menarik bagi para konsumen karena memengaruhi pilihan mereka apakah akan mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut dan bisa mempengaruhi seberapa puas mereka. Beberapa penelitian telah mengkaji atribut umum ini. Ada yang mengkategorikan atribut itu menjadi merek dan reputasi (Mussalam & Tajeddini, 2016). Penelitian lain mempertimbangkan atribut seperti aspek kehalalan, nilai-nilai agama, dan identitas Islami suatu produk memengaruhi perilaku konsumen dan mengetahui dampaknya terhadap kepuasannya (Saepudin, 2022).

Penelitian telah menunjukkan bahwa atribut umum ini berdampak



positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ozturk & Gogtas, 2016). Ragawan et al. (2014) juga menemukan bahwa atribut destinasi seperti budaya dan iklim memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Temuan tersebut menyarankan bahwa atribut umum dan keislaman penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan Muslim (Ilisa Fajriyati, 2022). Ini menunjukkan bahwa Muslim mempertimbangkan tidak hanya atribut umum tetapi juga atribut keislaman, seperti masjid, Al-Quran, sarana sholat, kiblat, dan makanan halal (Osman et al., 2020). Studi terdahulu juga menyarankan pentingnya penelitian lebih lanjut tentang atribut Islam dalam memahami kepuasan wisatawan (Battour., 2014; Eid, 2015; Fajriyati, 2020).

Religiusitas Islam

Kajian tentang kepercayaan agama telah dikembangkan oleh beberapa peneliti. Allport (1950) menciptakan cara mengukur kepercayaan agama yang banyak digunakan dalam penelitian kepercayaan agama. Penelitian selanjutnya terus mengembangkan cara mengukur tersebut, tetapi kebanyakan tidak selalu cocok untuk mengukur kepercayaan agama Muslim (Ilisa Fajriyati, 2022). Dan Zamani-Farahani dan Musa (2012), Tiliouine dan Belgoumidi (2009), Eid dan El-Gohary (2015). Mereka mengembangkan cara mengukur kepercayaan agama Islam dengan melibatkan keyakinan terhadap ajaran Islam dan praktik Islam. Dari berbagai penelitian ini, kita dapat melihat bahwa mayoritas setuju bahwa ada dua dimensi utama dalam mengukur kepercayaan agama: keyakinan agama dan praktik agama. Dua dimensi ini juga sejalan dengan pandangan beberapa peneliti, seperti Yousaf dan Shaukat Malik (2013), Fajriyati (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan agama menggambarkan sejauh mana seseorang menerima keyakinan utama dan mempraktikkan ajaran agama. Studi ini menggunakan pengukuran dari penelitian sebelumnya untuk melihat bagaimana kepercayaan agama Islam mempengaruhi hubungan antara atribut Islam dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

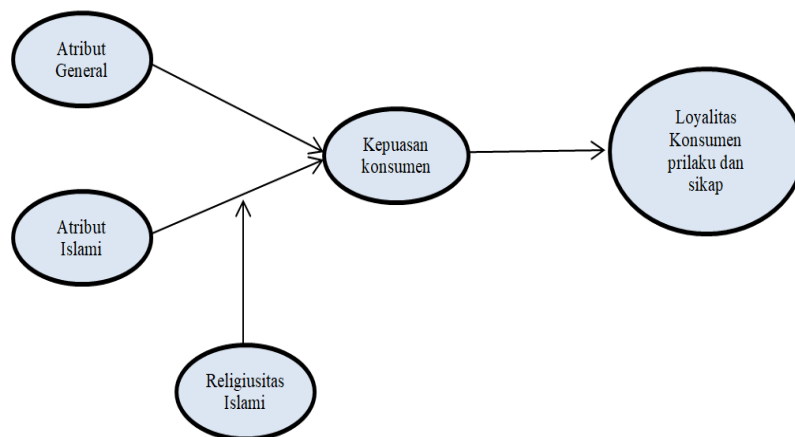
Hipotesis

H1 : Atribut general/umum berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kosmetik dan skincare halal

H2 : Atribut Islami mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kosmetik dan skincare halal

H3: Kepuasan konsumen kosmetik dan skincare halal secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen perilaku dan sikap.

H4: Religiusitas Islami memperkuat pengaruh atribut Islam terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan produk kosmetik dan skincare halal.



Gambar 1. Model penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikembangkan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah penyusunan item pertanyaan berdasarkan tinjauan literatur yang relevan, terutama terkait atribut umum, atribut Islam, religiusitas, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam konteks kosmetik halal. Tahap kedua adalah validasi kuesioner melalui uji pakar, dengan melibatkan akademisi dan praktisi di bidang ekonomi Islam serta industri kosmetik halal untuk memastikan kejelasan dan relevansi setiap item pertanyaan. Tahap ketiga adalah uji coba kuesioner (pilot test) yang dilakukan pada sekelompok responden terbatas guna menilai reliabilitas dan validitas instrumen sebelum

distribusi skala penuh.

Kuesioner ini kemudian didistribusikan secara daring melalui media sosial dari April hingga Juli 2024 untuk menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Studi ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis perangkat lunak *Partial Least Squares* (PLS) untuk menganalisis data. Smart PLS dipilih karena kemampuannya menangani model kompleks dengan variabel laten serta hubungan non-linear (Rigdon et al., 2017).

Gorontalo memiliki karakteristik demografi mayoritas Muslim yang menjadikannya pasar potensial untuk produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen kosmetik halal di wilayah yang sedang berkembang dalam adopsi produk halal (BPS,2024). Responden dalam penelitian ini adalah individu yang secara aktif menggunakan kosmetik dan skincare yang telah mendapatkan sertifikasi halal, baik dari merek lokal maupun internasional. Produk-produk ini dipilih karena kepatuhannya terhadap standar halal yang mencakup bahan baku, proses produksi, dan distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Jumlah populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen kosmetik halal di Provinsi Gorontalo. Sampel yang digunakan adalah 190 individu yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu mereka yang merupakan pengguna aktif kosmetik dan skincare halal serta berdomisili di Gorontalo. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Tabel di bawah ini menyajikan distribusi demografis responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Total	(%)
Umur	17-18	6	3.2%
	18-25	138	72.6%
	26-30	16	8.4%
	31-35	17	8.9%
	36-40	8	4.2%
	≥ 41	5	2.6%
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	25.3%
	Perempuan	142	74.7%
Pekerjaan	Belum bekerja	4	2.1%

	Dosen	20	10.5%
	IRT	6	3.2%
	Karyawan	4	2.1%
	Mahasiswa	138	72.6%
	Pegawai	6	3.2%
	Pelajar	12	6.3%
Merek Skincare & Kosmetik	Garnier	31	16.3%
	Kahf	44	23.2%
	Madame gie	7	3.7%
	Somethinc	13	6.8%
	Wardah	43	22.6%
	Emina	25	13.2%
	Merek Lain	27	14.2%
Penghasilan	Belum berpenghasilan	142	74.7%
	Dibawah UMR	14	7.4%
	UMR	14	7.4%
	Diatas UMR	20	10.5%

Sumber : Hasil data penelitian, 2024

Peneliti mengembangkan dan memodifikasi beberapa konsep variabel dari penelitian sebelumnya untuk menghasilkan indikator (item pertanyaan kuesioner) untuk setiap variabel. Tabel 2 menunjukkan variabel dan indikator variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Penjelasan
Atribut Umum (Fajriyati et al., 2022; Waode Maratun Shaleha, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk atau layanan memenuhi standar kualitas yang tinggi 2. Merek atau reputasi merek dalam keputusan pembelian 3. Ulasan atau testimoni pengguna sebelum memutuskan 4. Memilih produk atau layanan dari merek yang dikenal dan percayai 	<p>Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas yang diinginkan.</p> <p>Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan reputasi merek yang sudah terpercaya atau dikenal baik di pasar.</p> <p>Konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan setelah membaca ulasan atau testimoni dari pengguna lain yang sudah mencoba produk tersebut.</p> <p>Pilihan konsumen seringkali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tertentu, terutama jika merek tersebut sudah dikenal dengan baik.</p>
Atribut Islami (M. Battour et al., 2020; Fajriyati et al., 2022; Waode Maratun Shaleha, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk atau layanan mematuhi prinsip-prinsip Islam 2. Aspek kehalalan dalam keputusan pembelian 3. Label halal atau tanda-tanda mematuhi syariat Islam pada produk dan 	<p>Konsumen memperhatikan apakah produk atau layanan tersebut mengikuti prinsip-prinsip Islami, seperti kepatuhan terhadap hukum Syariah.</p> <p>Kehalalan produk atau layanan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian bagi konsumen Muslim.</p> <p>Keberadaan label halal atau tanda yang menunjukkan bahwa produk dan layanan mematuhi hukum Islam sangat penting bagi</p>

<p>Kepuasan Konsumen (Battour et al., 2020; Fajriyati et al., 2022; Waode Maratun Shaleha, 2023)</p>	<p>layanan</p> <p>4. Kehadiran label halal meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk dan layanan</p> <p>5. Produk atau layanan yang diklaim halal memenuhi standar sesuai dengan ajaran Islam</p> <p>1. Puas dengan produk atau layanan halal</p> <p>2. Sering menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan halal</p> <p>3. Produk atau layanan halal tersebut memenuhi harapan</p> <p>4. Penilaian terhadap kualitas produk atau layanan halal</p> <p>5. Mudah menemukan produk atau layanan halal</p> <p>6. Kembali menggunakan produk atau layanan halal tersebut</p> <p>7. Merekomendasikan produk atau layanan halal tersebut kepada orang lain</p>	<p>konsumen Muslim.</p> <p>Label halal dianggap sebagai bukti jaminan kepercayaan bagi konsumen, sehingga kehadirannya dapat meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas dan kehalalan produk atau layanan.</p> <p>Konsumen berharap produk yang diberi label halal benar-benar memenuhi standar yang ditetapkan oleh ajaran Islam, bukan hanya sekadar klaim tanpa bukti yang jelas. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan halal yang mereka gunakan.</p> <p>Kepuasan sering kali berhubungan dengan frekuensi penggunaan produk atau layanan halal, semakin puas, semakin sering digunakan.</p> <p>Menilai sejauh mana produk atau layanan halal yang digunakan sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen.</p> <p>Mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk atau layanan halal yang mereka pilih.</p> <p>Mengukur kemudahan konsumen dalam menemukan produk atau layanan halal di pasar.</p> <p>Kepuasan konsumen tercermin dari niat mereka untuk menggunakan produk atau layanan halal tersebut kembali di masa depan.</p> <p>Tingkat kepuasan konsumen juga diukur dari keinginan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan halal kepada orang lain.</p>
<p>Loyalitas Konsumen (M. Battour et al., 2020; Fajriyati et al., 2022; Waode Maratun Shaleha, 2023)</p>	<p>1. Bermaksud menggunakan kembali produk dan layanan ini di masa mendatang</p> <p>2. Bersedia membayar lebih untuk menggunakan produk ini di masa mendatang</p> <p>3. Berkeinginan untuk lebih sering menggunakan produk dan layanan ini</p> <p>4. Bersedia merekomendasikan produk dan layanan halal kepada orang lain</p> <p>5. Bersedia mendorong teman dan keluarga untuk menggunakan produk dan layanan halal</p> <p>6. Merasa menggunakan produk dan layanan halal merupakan suatu hal yang</p>	<p>Loyalitas konsumen tercermin dari niat mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan halal tersebut dalam jangka panjang.</p> <p>Menunjukkan bahwa konsumen yang loyal mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka percayai dan nikmati.</p> <p>Menunjukkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan halal secara lebih sering.</p> <p>Loyalitas juga dapat dilihat dari sejauh mana konsumen mau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.</p> <p>Tingkat loyalitas juga tercermin dari upaya konsumen untuk mempengaruhi orang lain, seperti teman dan keluarga, untuk menggunakan produk yang sama.</p> <p>Persepsi positif terhadap produk atau layanan halal yang mereka gunakan, merasa bahwa menggunakan produk tersebut</p>

Religiusitas Islami (Battour et al., 2020; Fajriyati et al., 2022; Waode Maratun Shaleha, 2023)	baik 1. Melakukan shalat lima waktu 2. Mengikuti ajaran Islam dalam kehidupan 3. Membaca Al-Qur'an atau literatur Islami 4. Menghadiri kegiatan keagamaan 5. Berpartisipasi dalam kegiatan amal atau sedekah	adalah keputusan yang tepat dan sesuai dengan nilai mereka. Religiusitas Islami dapat diukur dengan frekuensi konsumen dalam melakukan kewajiban ibadah seperti shalat lima waktu. Menilai sejauh mana konsumen mengintegrasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mengukur tingkat keterlibatan konsumen dengan sumber-sumber ajaran Islam melalui kegiatan seperti membaca Al-Qur'an atau literatur Islami lainnya. Menilai tingkat partisipasi konsumen dalam kegiatan keagamaan, yang dapat mencerminkan tingkat religiusitas mereka. Mengukur sejauh mana konsumen terlibat dalam kegiatan sosial yang terkait dengan prinsip-prinsip Islam, seperti bersedekah atau berpartisipasi dalam kegiatan amal.
---	---	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Tiga metode penilaian digunakan saat melakukan uji outer model. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's alpha. Validitas konvergen dinilai menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factors*. Validitas diskriminan dinilai menggunakan akar kuadrat dari nilai AVE dan korelasi antara konstruk laten. Akar kuadrat dari nilai AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, sedangkan AVE dan *loading factors* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen (Ringle et al., 2014).

Reliabilitas dapat digunakan sebagai indikator validitas konvergen karena dapat dihitung dengan menambahkan faktor loading kuadrat untuk setiap konsep dan istilah varians error (Ketchen, 2013). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item memiliki loading factor lebih tinggi dari 0,70 dan nilai AVE lebih tinggi dari 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan validitas konvergen pada item-item tersebut. Selain itu, semua komponen menunjukkan konsistensi dan reliabilitas, yang ditunjukkan oleh skor *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70 (Ringle et al., 2014).

Tabel 3. Uji Outer Model

Variabel	Kode Indikator	Loadings	Cronbach's alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Atribut Umum (AU)	AU1	0,791	0,825	0,840	0,621
	AU2	0,846			
	AU3	0,765			
	AU4	0,740			
Atribut Islami (AI)	AI1	0,735	0,860	0,870	0,560
	AI2	0,703			
	AI3	0,747			
	AI4	0,723			
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,870	0,960	0,940	0,752
	KK2	0,895			
	KK3	0,870			
	KK4	0,868			
	KK5	0,851			
	KK6	0,862			
	KK7	0,840			
Religiusitas Islami (RI)	RI1	0,831	0,941	0,935	0,758
	RI2	0,865			
	RI3	0,859			
	RI4	0,910			
	RI5	0,855			
Loyalitas Konsumen (LK)	LK1	0,780	0,887	0,901	0,640
	LK2	0,835			
	LK3	0,880			
	LK4	0,825			
	LK5	0,735			
	LK6	0,730			

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Nilai loadings untuk setiap indikator dalam tabel ini menunjukkan seberapa kuat indikator tersebut berhubungan dengan variabelnya masing-masing. Nilai loadings yang diperoleh semuanya di atas 0,7, yang menandakan bahwa indikator-indikator ini memiliki kekuatan asosiasi yang kuat dengan variabel yang mereka wakili, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Selain itu, reliabilitas dari variabel-variabel ini dinilai menggunakan Cronbach's alpha dan *Composite Reliability* (CR). Cronbach's alpha adalah ukuran dasar dari konsistensi internal, yang menunjukkan seberapa konsisten indikator-indikator dalam satu variabel mengukur konsep yang sama. Nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel berada di atas 0,7, menunjukkan bahwa semua indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama, sehingga

reliabilitas variabel-variabel ini dianggap memadai. CR, yang memberikan ukuran reliabilitas yang lebih akurat dengan memperhitungkan beban indikator, juga menunjukkan nilai yang sangat baik di atas 0,8 untuk semua variabel. Ini semakin menguatkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah andal.

Average Variance Extracted (AVE) juga disajikan dalam tabel untuk menilai validitas konvergen dari variabel-variabel ini. Nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians dari indikator-indikator dijelaskan oleh konstruk yang mereka ukur, yang berarti bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan kata lain, indikator-indikator dalam setiap variabel mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik. Secara keseluruhan, hasil-hasil yang ditampilkan dalam tabel ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat, yang penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari analisis data ini akurat dan dapat diandalkan.

Uji Inner Model

Sebuah variabel dianggap signifikan dalam variabel laten dan pengujian hipotesis berdasarkan parameter jalur struktural jika probabilitasnya kurang dari 0,05 dan nilai t-statistiknya lebih dari 1,96. Sebaliknya, variabel dianggap tidak signifikan jika probabilitasnya melebihi 0,05 dan nilai t-statistiknya kurang dari 1,96. Tabel 4 menunjukkan hasil uji inner model. Tabel 4 menguraikan pengaruh langsung dari berbagai jalur dalam model, menunjukkan kekuatan dan signifikansi dari hubungan-hubungan ini.

Tabel 4. Hasil rekapitulasi pengaruh langsung dalam uji inner model

Path	Koefisien	T Statistics	P Values	Keterangan
AU -> KK	0,305	2,865	0.003	Signifikan
AI -> KK	0,265	3,230	0.001	Signifikan
KK -> LK	0,645	7,820	0.000	Signifikan
AI -> RI -> KK	0,042	0,855	0.385	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024



Pengaruh Atribut Umum (AU) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) menunjukkan koefisien sebesar 0,305 dengan nilai t-statistik 2,865 dan nilai p 0,003. Karena nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05, hubungan ini signifikan, yang berarti bahwa atribut umum, seperti kualitas dan harga produk, berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga ditemukan dalam hubungan antara Atribut Islami (AI) dan Kepuasan Konsumen (KK), dengan koefisien 0,265, nilai t-statistik 3,230, dan nilai p 0,001, yang menunjukkan bahwa atribut Islami, seperti sertifikasi halal dan kesesuaian dengan prinsip syariah, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hubungan antara Kepuasan Konsumen (KK) dan Loyalitas Konsumen (LK) memiliki koefisien sebesar 0,645 dengan nilai t-statistik 7,820 dan nilai p 0,000. Hasil ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dan kuat, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek yang digunakan. Loyalitas ini dapat tercermin dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Namun, peran Religiusitas Islami (RI) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Atribut Islami (AI) dan Kepuasan Konsumen (KK) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan koefisien 0,042, nilai t-statistik 0,855, dan nilai p 0,385, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas individu tidak memperkuat hubungan antara atribut Islami dan kepuasan konsumen secara signifikan. Artinya, meskipun konsumen memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, keputusan mereka untuk merasa puas terhadap produk lebih dipengaruhi oleh atribut produk itu sendiri daripada faktor religiusitas pribadi.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Umum terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji jalur menunjukkan bahwa Atribut Umum memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien sebesar 0,305 dan nilai P 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa atribut umum seperti kualitas produk, reputasi dan testimoni secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Atribut umum ini merupakan unsur-unsur penting yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk memuaskan setiap keinginannya pada produk tersebut. Misalnya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil ini mendukung temuan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa atribut produk yang memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan. Demikian pula, penelitian oleh (Waode Maratun Shaleha, 2023) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dan atribut produk yang unggul berkontribusi langsung pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan atribut umum produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Atribut Islami terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan koefisien 0,265 dan nilai p 0,001, ini menunjukkan bahwa konsumen yang peduli dengan nilai-nilai Islami cenderung merasa lebih puas ketika produk atau layanan yang mereka gunakan memenuhi standar Islami. Hal ini karena atribut Islami seperti kepatuhan terhadap hukum Syariah dan jaminan halal mempengaruhi kepuasan konsumen Muslim. Studi oleh Battour dan Ismail (2016) juga menemukan bahwa atribut Islami mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen yang menganggap penting atribut Islami akan merasa lebih puas jika produk atau layanan sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Oleh karena itu, atribut Islami menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku



bisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan yang sangat signifikan dengan koefisien sebesar 0,645 dan nilai p 0,000. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah prediktor kuat untuk loyalitas konsumen, di mana konsumen yang puas cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Lebih lanjut, penelitian oleh Jones dan Sasser (1995) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis harus memprioritaskan meningkatkan kepuasan konsumen untuk memupuk loyalitas di antara pelanggan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan bisnis ulang dan rekomendasi positif, yang pada akhirnya akan membawa kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan mengembangkan strategi untuk meningkatkannya, agar dapat membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan mereka.

Pengaruh Moderasi Religiusitas Islami pada Atribut Islam terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh moderasi religiusitas Islami pada hubungan antara atribut Islami dan kepuasan konsumen tidak signifikan, dengan koefisien sebesar 0,042 dan nilai p sebesar 0,385. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak memperkuat hubungan antara atribut Islami dan kepuasan konsumen. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mokhlis (2009), yang menemukan bahwa religiusitas dapat memperkuat loyalitas konsumen dalam konteks layanan Islami. Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian Fajriyati et al. (2022), yang menunjukkan

bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor signifikan dalam memoderasi hubungan antara atribut Islami dan kepuasan konsumen, terutama ketika atribut tersebut sudah menjadi standar dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

Ketidaksignifikanan pengaruh moderasi religiusitas Islami pada hubungan antara atribut Islami dan kepuasan konsumen mengimplikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau pengalaman konsumen yang lebih konkret mungkin memiliki peran yang lebih besar. Selain itu, temuan ini menyarankan bahwa atribut Islami pada produk atau layanan mungkin tidak menjadi pembeda utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, terutama apabila atribut tersebut sudah diharapkan atau dianggap sebagai standar oleh konsumen. Oleh karena itu, bisnis yang beroperasi di pasar Islami perlu mempertimbangkan untuk fokus pada aspek lain dari penawaran mereka guna meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa baik atribut umum maupun atribut Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atribut umum seperti kualitas produk, reputasi, dan testimoni terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif, mendukung temuan yang ada dalam literatur seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) serta Waode Maratun Shaleha (2023). Atribut Islami, yang meliputi kepatuhan terhadap hukum Syariah dan jaminan halal, juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terutama bagi konsumen yang peduli dengan nilai-nilai Islami. Kepuasan konsumen, pada gilirannya, terbukti menjadi prediktor yang sangat signifikan untuk loyalitas konsumen, dengan konsumen yang puas lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dan merekomendasikannya. Namun, pengaruh moderasi religiusitas Islami pada hubungan antara atribut Islami dan kepuasan konsumen tidak signifikan. Hal ini

mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak memperkuat hubungan antara atribut Islami dan kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengalaman konsumen mungkin lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, antara lain keterbatasan dalam pengukuran religiusitas Islami yang dapat bervariasi antar individu dan ukuran sampel yang terbatas juga bisa menjadi kendala dalam generalisasi temuan penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang dapat memoderasi hubungan antara atribut Islami dan kepuasan konsumen, seperti faktor sosial dan budaya. Selain itu, penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh religiusitas Islami pada kepuasan konsumen. Penelitian lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan untuk memasukkan aspek-aspek lain dari nilai Islami, seperti etika bisnis dan keadilan sosial, yang mungkin memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Battour, M. M. N. I. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 16(B), 150–154.
- Battour, M., Rahman, M. K., & Rana, M. S. (2020). The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth: Non-Muslim tourists' perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0058>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2022). Attributes Influencing Overall Tourist Satisfaction and Its Consequences for Muslim-Majority Destination. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068462>

- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Mussalam, G. Q., & Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.09.003>
- Nugroho, M. A., Amin, S., & Ainun, U. (2024). Do Ecotourism Responsibilities And Principles Influence Green Business Behavior? Gorontalo Regency Religious Tourism Study. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 763. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11123>
- Nugroho, M. A., & Rusdi, W. (2023). Multigroup Analysis Eastern Indonesian Millennial Behavior in Using Digital Bank. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 72–79. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5212>
- Osman, S., Jalil, A., & Ab Rahman, S. (2020). Misuse of Islamic Attributes in Food Products Labelling and Marketing in Malaysia. *International Journal of Islamic Business*, 5(1), 59–67. <https://doi.org/10.32890/ijib2022.5.1.4>
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
- Saepudin, E. (2022). *Ekosistem Industri Halal*. Proceedings Series on Social Sciences & Humanities. <https://doi.org/10.30595/pssh.v5i.420>
- Samsudin, D., & Putra, F. K. K. (2020). Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty in Shariah-Compliant Hotel. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 117–129. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i2.20401>
- Waode Maratun Shaleha, A. A. (2023). Islamic Attributes on Consumer Behavioral Responses Through Religiosity as a Mediating Variable. *Jurnal*



Ilmiah Ekonomi Islam, 9(03), 3389–3395.