

Anteseden Niat Melanggan Konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia

SKRIPSI



Di tulis oleh :

Nama : Lintang Savira

Nomor Mahasiswa : 18311268

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN JUDUL SKRIPSI
Anteseden Niat Melanggan Konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Di tulis oleh :

Nama : Lintang Savira
Nomor Mahasiswa : 18311268
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Anteseden Niat Melanggan Konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia

Nama : Lintang Savira

NIM : 18311268

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Oktober 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, S.E., MB

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan dalam memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, tidak terdapat tulisan dan terbitan karya oleh orang lain yang saya ketahui, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menanggung hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Oktober 2022



Lintang Savira

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin. Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, serta Shalawat dan salam juga kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Anteseden Niat Melanggan Konsumen Fashion Muslim di Indonesia**” dengan baik sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT atas rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, dan kewarasan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Jaenal Afandi dan Ibunda tercinta Sri Utami telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk membiayai saya dari awal Sekolah Dasar (SD) hingga ke Perguruan

Tinggi, selalu mendukung, memberikan kasih sayang yang luar biasa, serta doa-doa yang tidak pernah terputus untuk mendoakan kemudahan setiap langkah saya. Semoga Allah memberikan umur panjang dan kesehatan untuk mama dan ayah sehingga dapat melihat kesuksesan karir Lintang di kemudian hari. Aamiin.

3. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan waktu, dukungan, bimbingan, dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kepada ibu.
4. Untuk keluarga saya, terutama kakak saya Abu Rizal Afandi dan om, tante, dan keponakan saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tiada hentinya baik nasehat, masukan, dan arahan dalam setiap langkah saya dalam hidup saya.
5. Sahabat dan teman tersayang dan tercinta saya yaitu Gwen, Lita, Dewi, Merry, Randi, Ega, yang selalu mendukung, menyayangi, memotivasi kepada saya sedari di bangku SMA. Pasha, Salma, Alissa, sahabat saya di perkuliahan yang telah membantu dan memberikan ilmu kepada saya selama kuliah, menemani hari-hari saya saat di Yogyakarta. Terima kasih telah menjadi sahabatku. Terima kasih telah menjadi bagian hidupku. Dan teman-teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menemaniku saat terpuruk menghiburku saat sedih dan terluka. Semoga persahabatan kita till jannah ya.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya.
7. Seluruh responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi dan membagikan kuesioner penelitian kepada teman-teman lainnya.

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk bantuan baik yang telah ikhlas diberikan kepada saya atas perbuatan kalian semua. Skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan penulis. Untuk itu, dengan besar hati penulis membuka kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan dari penulis

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta,

06 Oktober 2022



Lintang Savira

HALAMAN MOTTO

QS. Ar-Ra'd Ayat 11

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan religiositas, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat melanggan pada busana *fashion* muslim. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk busana muslim di toko busana muslim di Indonesia baik *offline* maupun *online*. penelitian ini mendapatkan 150 responden dan data diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* Amos versi 22. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu religiositas, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat melanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan religiositas dan niat melanggan ditemukan konsisten, yaitu positif dan signifikan. Penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi hal-hal terkait Niat Melanggan, Nilai yang dirasakan pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Religiositas yang ada di Indonesia.

Kata kunci : *religiositas, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat melanggan, pengguna busana muslim*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of religiosity, customer perceived value, customer satisfaction, and customer intention on fashion. This study uses a purposive sampling technique with the criteria of consumers who have purchased Muslim clothing products at Muslim fashion stores in Indonesia, both offline and online. This study obtained 150 respondents and the data was processed using the Structural Equation Model (SEM) using software version 22. The variables used in this study were religiosity, customer perceived value, customer satisfaction, and customer intention. The results of this study indicate that the relationship between religiosity and customer intention is found to be consistent, namely positive and significant. This research is expected to provide a wider opportunity for researchers to explore more matters related to Customer Intention, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Religiosity in Indonesia.

Keywords: *religiosity, customer perceived value, customer satisfaction, and patronage intention, Muslim's fashion wearer.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	II
HALAMAN MOTTO	VII
ABSTRAK.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1 LATAR BELAKANG	15
1.2 RUMUSAN MASALAH	23
1.3 TUJUAN PENELITIAN	24
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	24
BAB II	26
KAJIAN PUSTAKA	26
2.1 LANDASAN TEORI.....	26
2.1.1. Teori Tindakan Beralasan dan Model yang Diperluas.....	26
2.1.2 Religiositas	27
2.1.3 Nilai yang Dirasakan Pelanggan	28
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	29
2.1.5 Niat Melanggan	30
2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS	31
2.2.1. Pengaruh Religiositas terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan	36
2.2.2. Pengaruh Religiositas terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.3. Pengaruh Religiositas terhadap Niat Melanggan	38
2.2.4. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.2.5. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Niat Melanggan.....	40
2.2.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Melanggan.....	41
2.3 KERANGKA PENELITIAN.....	42
BAB III.....	43

METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 DESAIN PENELITIAN	43
3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR PENGUKURAN VARIABEL.....	46
3.3.1 Religiositas	46
3.3.2 Nilai yang Dirasakan Pelanggan	47
3.3.3 Kepuasan Pelanggan	48
3.3.4 Niat Melanggan	49
3.4 ANALISIS DATA	50
3.4.1 Analisis Deskriptif	50
3.4.2 Analisis Statistik.....	51
3.4.3 Uji Validitas	51
3.4.4 Uji Reliabilitas	52
3.5 UJI PILOT	58
Tabel 3.1 Nilai R <i>Product Moment</i>	59
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	62
BAB IV	63
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 DESKRIPSI RESPONDEN	63
4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin	63
4.1.2 Responden Menurut Usia	64
4.1.3 Responden menurut Status Pernikahan	65
4.1.4 Responden menurut Pendidikan Terakhir	65
4.1.5 Responden menurut Profesi	66
4.1.6 Responden menurut Pengeluaran Per Bulan	67
4.1.7 Responden menurut Asal Wilayah.....	68
4.1.8 Responden menurut Menggunakan Pakaian Muslim.....	68
4.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MASING-MASING VARIABEL	69
4.3 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL	71
4.4 UJI MODEL PENELITIAN STRUKTURAL	75
4.5 ANALISIS DATA SEM	76
BAB V.....	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91

5.1 KESIMPULAN.....	91
5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	92
5.3 KETERBATASAN.....	93
5.4 SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	106



DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	26
TABEL 3.1 NILAI R <i>PRODUCT MOMENT</i>	60
TABEL 3.2 HASIL UJI VALIDITAS	62
TABEL 3.3 HASIL UJI RELIABILITAS	63
TABEL 4.1 RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN	65
TABEL 4.2 RESPONDEN MENURUT USIA	65
TABEL 4.3 RESPONDEN MENURUT STATUS PERNIKAHAN	66
TABEL 4.4 RESPONDEN MENURUT PENDIDIKAN TERAKHIR	67
TABEL 4.5 RESPONDEN MENURUT PROFESI	68
TABEL 4.6 RESPONDEN MENURUT PENGELUARAN PER BULAN	69
TABEL 4.7 RESPONDEN MENURUT ASAL WILAYAH	70
TABEL 4.8 RESPONDEN MENURUT PENGGUNAAN PAKAIAN MUSLIM	70
TABEL 4.9 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL MASING-MASING VARIABEL	71
TABEL 4.10 HASIL <i>GOODNESS OF FIT INDEX UJI VALIDITAS PER VARIABEL</i>	72
TABEL 4.11 INTERPRETASI KELAS INTERVAL	73
TABEL 4.12 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN	74
TABEL 4.13 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL STRUKTURAL	77
TABEL 4.14 <i>COMPUTATION OF DEGREES FREEDOM (DEFAULT MODEL)</i>	82
TABEL 4.15 HASIL UJI <i>GOODNESS OF FIT INDEX</i>	83

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. KERANGKA PEMIKIRAN	43
GAMBAR 4.1 GAMBAR DIAGRAM JALUR	80
GAMBAR 4.2 GAMBAR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Berkembangnya zaman di dunia ini khususnya di Indonesia, Industri *fashion* muslim penting untuk dibahas mengingat fenomena ini menjadikan suatu keperluan manusia terkait harga diri. Populasi Muslim adalah pasar yang tumbuh cepat yang mempunyai potensi untuk mengembangkan perdagangan, global, termasuk *fashion*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan masyarakat mayoritas muslim terbesar, sehingga keperluan terhadap pakaian yang sesuai dengan aturan agama islam sangat dibutuhkan. Adanya keadaan ini, membawa dampak terhadap berkembangnya cara berpakaian terhadap masyarakat muslim di Indonesia, khususnya fenomena jilbab pada perempuan Indonesia. Berdasarkan (Wilson *et al.*, 2015) dalam laporannya yang berjudul State of the Global Islamic Economy, konsumsi Hijab/ *Fashion* Hijab terbesar ketiga di dunia adalah Indonesia. Negara United Emirates Arab dan Turki menduduki urutan pertama dan kedua, secara berturut-turut. Busana berhijab identik dengan muslim, seorang perempuan muslimah yang berpenampilan *fashion* namun tetap berorientasi pada religi dalam busananya (Blommaert & Varis, 2015). Tren *fashion* hijab memberikan desain yang tidak membentuk badan sesuai dengan budaya Muslim. Sehingga dapat dikatakan bahwa *fashion* hijab menjadi budaya seorang pembeli muslim (Wilson *et al.*, 2015).

Tingkah laku konsumen melingkupi seluruh kegiatan konsumen yang berkorelasi dengan pembelian, pemakaian jasa dan barang yang melibatkan respons rasa, mental dan tingkah laku konsumen (Kardes *et al.*, 2008). Tata cara untuk menentukan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para ahli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) tingkah laku konsumen merupakan suatu tata cara yang dialami seseorang untuk menemukan, berbelanja, memakai, menilai dan berperan setelah mengonsumsi barang, pelayanan dan gagasan pandangan yang ia inginkan untuk menyempurnakan keperluannya.

Pendekatan-pendekatan konsumen adalah sebagai berikut: (1) Pendekatan biologis, yakni pendekatan yang menentukan suatu individu dengan aktivitas yang dilakukan; (2) Pendekatan intra psikis, yakni faktor biologis yang tidak dapat menjelaskan kesalahan perilaku seseorang yang dikendalikan oleh jiwa; dan (3) Pendekatan sosio-perilaku, yakni suatu aktivitas yang melibatkan emosi seseorang dapat dipahami dari informasi di sekelilingnya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Perusahaan busana juga bergantung pada tingkah laku pembelian konsumen dalam memenuhi kepuasan dan menilai produk yang dapat memenuhi keperluan untuk bergaya, awet, perawatan mudah, nyaman, dan lain-lain. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah sandang (*fashion*; Woodward, 2007). Perubahan *fashion* diperlukan untuk mempelajari tingkah laku konsumen. Kata "*Fashion*" adalah benda yang menempel pada tubuh manusia. Secara bias, *fashion* dapat disebut dengan perhiasan.

Penciptaan nilai yang dirasakan telah lama dianggap sebagai konsep pemasaran sentra dan sumber keunggulan kompetitif (Smith dan Colgate, 2017). Namun demikian, nilai pelanggan dan penciptaannya berbeda secara substansial di setiap industri. Oleh karena itu, Kotler dan Keller (2012) menyarankan pertama-tama dimulai dengan proses eksplorasi nilai untuk mendapatkan pemahaman tentang apa yang dipikirkan, diinginkan, dilakukan, dan dikhawatirkan pelanggan. Baru kemudian mereka mengusulkan untuk melanjutkan proses penciptaan nilai dengan memanfaatkan semua sumber daya dan kompetensi yang ada. Sumber daya atau aset perusahaan yang digunakan untuk menciptakan nilai pelanggan biasanya dibagi oleh penulis ke dimensi terwujud (fisik) dan tidak berwujud (intelektual). Vargo dan Lusch (2014) telah memperkenalkan konsep operan dan operan untuk menggambarkan sumber daya perusahaan. Mereka mendefinisikan sumber daya sebagai barang berwujud dan status yang ditawarkan kepada pelanggan yang menjadi dasar model pertukaran yang berpusat pada barang.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan (atau hasil) produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapannya. Kepuasan dapat dikaitkan dengan perasaan penerimaan, kebahagiaan, kelegaan, kegembiraan. Kepuasan pelanggan telah dipelajari secara ekstensif oleh pakar pemasaran (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2012). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa

seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapannya. Yang lain mendefinisikan kebahagiaan konsumen menjadi pandangan ataupun perilaku konsumen atas suatu produk atau jasa yang sudah dipergunakan.

Adapun konsumen yang mengaku puas tentu akan membeli kembali, menjadi loyal terhadap merek, menyampaikan iklan dari mulut ke mulut yang positif, dan semua ini akan meningkatkan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas dapat berhenti membeli produk, menyebarkan iklan dari mulut ke mulut yang tidak menguntungkan, dan mungkin menghindari produk tersebut. Pentingnya kepuasan pelanggan berasal dari perannya dalam retensi pelanggan (Landroquez *et al.*, 2011). Maka dari itu juga dengan berkembangnya teknologi pada saat ini tersedianya toko *online* juga dapat membantu mengetahui kepuasan pelanggan dengan melalui produk yang kita jual atau juga dari konsumen dari pembelian ulang pada toko tersebut. Toko *online* ini sangat baik untuk menunjang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian khususnya busana muslim.

Perilaku konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran karena menggambarkan perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli produk. Pemasaran dalam Islam telah diatur dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, dan kesepakatan ulama (Al-Azmeh, 2009). Pemasaran secara Islam memberikan strategi dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku kepentingan berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah (Fischer, 2011). Sandike dan Jafari (2013) berpendapat bahwa segmen pasar

muslim berpotensi menarik minat pemasar terhadap konsep pemasaran Islami.

Pemakaian busana muslim dalam teori memiliki perilaku yang menentukan dua poin penting yakni desain dan religi di dalam suatu alat perniagaan yang memengaruhi pembeli terhadap barang yang dibeli adalah agama (Arham, 2010). Salah satu bagian dari agama yang menjadi keyakinan seorang hamba kepada Tuhan dan kepatuhan dalam agamanya adalah Religiositas (Weaver & Agle, 2002). Hal tersebut merupakan poin yang merujuk pada konsep Hijab (selendang atau cadar penutup kepala, leher, dan dada wanita Muslim) dalam sorotan Al-Qur'an dan Hadits (kumpulan hadis yang memuat sabda nabi Muhammad SAW yang dicatat praktik sehari-hari atau Sunnah). Berdasarkan Sandikci dan Ger (2010) pembeli yang beragama islam akan memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk menyamakan pakaian dan jilbabnya. Oleh karena itu, kebutuhan akan pakaian yang sesuai syariat Islam tinggi. Seiring berkembangnya zaman, banyak yang mendorong wanita Indonesia untuk berhijab. Indonesia menduduki ranking ketiga dalam pembelian busana muslim di pasar global (Weaver & Agle, 2002), sehingga Indonesia berpotensi untuk bersaing *fashion* muslim secara global. Para penggiat mode juga akan terpacu untuk berkreasi dalam membuat rancangan baru, khususnya pada busana muslim baik skala nasional maupun global. Sekarang Indonesia mengalami peningkatan karya dalam *fashion* muslim. Tren bisnis yang menjanjikan ini menarik banyak pihak untuk menciptakan produk-produk yang sangat digemari oleh para pengguna busana muslim,

sehingga busana muslim yang awalnya sederhana menjadi lebih *trendy* atau bergaya modis.

Keadaan ini dapat menciptakan keraguan hati bagi konsumen sebagai pemakai busana muslim, khususnya dalam hal pakaian yang sesuai syariat atau mengikuti tren. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan relung keagamaan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap konsumen muslim dalam mengunjungi kembali toko busana muslim. Transformasi ini menjadi sangat penting untuk dikaji, mengingat busana muslim ini semakin mengabaikan syariat islam. Teori tingkah laku konsumen menyatakan bahwa produsen perlu mengakomodir keperluan konsumen, akan tetapi juga harus mempertimbangkan syariat islam (Arham, 2010). Pemasar sering mengikuti perkembangan mode hanya untuk mengejar keuntungan sementara konsumen sering mengikuti tren mode hanya untuk terlihat lebih berkembang dan bergaya di zaman modern Agama memainkan peran penting dalam busana muslim, artinya berpakaian harus sesuai dengan aturan agama. Untuk itu diperlukan religiositas seseorang terhadap busana muslim, Sandikci dan Ger (2010).

Religiositas berkembang menjadi topik utama studi psikologi kepribadian dan sosial (Saroglou, 2014; Sedikides, 2010). Berdasarkan data, 65% orang di dunia menganggap agama sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari (Diener *et al.*, 2011) hal ini menunjukkan bahwa religiositas memegang peranan penting dalam cara seseorang membawa dirinya ke lingkungan sosial (Baumeister, 2002). Religiositas dikaitkan

dengan tingkah laku pembelian konsumen. Para peneliti berpendapat bahwa tingkah laku konsumen yang dipengaruhi agama tergantung pada komitmen keagamaan masing-masing pribadi (Mokhlis, 2009). Houck *et al.*, (2018) menulis bahwa agama cenderung menimbulkan kompleksitas karena sifat sistem keagamaan (pernyataan yang mereka hadapi) seringkali kompleks, sedangkan di sisi lain, agama juga mampu menciptakan cara berpikir yang mudah.

Tujuan pasar Islam sama seperti tujuan syariat Islam yang menyatakan Tuhan mengutus manusia dengan semua tingkah laku manusia sudah ditetapkan dan dikendalikan atas kehendak Tuhan (Haneef, 1997; Hassan dan Lewis, 2007; Khan, 1991). Gökariksel dan Secor (2009) menyatakan adanya percampuran *fashion* Islam, moral, dan filsafat kapitalistik. Perusahaan *fashion* dituntut untuk memaparkan kaidah-kaidah Islami pada produknya dan saat waktu itu juga secara Islam guna kelangsungan bisnis mereka. Dengan kata lain, penjual *fashion* muslim dituntut untuk tetap bijaksana dan jujur pada syariat Islam. Pembeli akan kembali mengunjungi toko tersebut sebab produknya sesuai selera. Begitu pun dengan konsumen yang religious. Apabila sebuah toko sesuai dengan selera konsumen yang religious, maka ada kemungkinannya toko tersebut akan dikunjungi lagi oleh pelanggan yang sama.

Kegiatan pembeli muslim dipengaruhi oleh produk busana yang dijual dalam toko tersebut, oleh karena itu toko yang menjual produk yang sesuai dengan pasaran akan dimungkinkan pembeli kembali ke toko yang

sama. Sejalan dengan hasil penelitian Mokhlis (2006), religiositas terbukti memengaruhi aktivitas melanggan ritel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran religiositas dalam memengaruhi niat melanggan konsumen muslim terkait dengan nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan penelitian, kami melakukan langkah-langkah berikut: pertama, menguji hubungan antara religiositas dan nilai yang dirasakan pelanggan; kedua, mengkaji hubungan antara religiositas dan kepuasan pelanggan; dan ketiga, menguji hubungan antara religiositas dan niat melanggan melalui Nilai yang Dirasakan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini berfokus pada produk *fashion* untuk konsumen muslim yang disediakan oleh toko *fashion* muslim. Penelitian ini memilih toko busana muslim karena trennya yang signifikan terhadap produk busana muslim dan kemudahan untuk merekrut konsumen busana muslim untuk penelitian ini. Dengan demikian, peneliti ingin menyusun penelitian ini yang berjudul “**Anteseden Niat Melanggan Konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Religiositas berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia?
2. Apakah Religiositas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia?
3. Apakah Religiositas berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia?
4. Apakah Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia?
5. Apakah Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh Religiositas terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh Religiositas terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh Religiositas terhadap Niat Melanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia.
5. Untuk menguji pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Niat Melanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia.
6. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Melanggan konsumen toko *fashion* muslim di Indonesia.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi hal-hal terkait Niat Melanggan, Nilai yang dirasakan pelanggan, Kepuasan

Pelanggan, dan Religiositas yang ada di Indonesia. Menjadi bukti empiris guna mendukung praktik perilaku Niat Melanggan yang dipengaruhi oleh Nilai yang Dirasakan pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Religiositas khususnya konsumen *fashion* muslim. Selain itu, penelitian dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para manajer pemasaran maupun pelaku usaha dalam memasarkan produk *fashion* muslim yang memenuhi keinginan konsumen. Adanya produk *fashion* muslim juga bisa digunakan sebagai inovasi dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memberikan gambaran terhadap pengaruh Niat Melanggan, Nilai yang dirasakan pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Religiositas mereka, sehingga konsumen dapat mengerti produk yang lebih mengikuti tren tetapi juga dapat memenuhi keinginan konsumen dalam perilaku pembelian mereka serta agamis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Secara khusus, dalam penelitian ini ada empat variabel yang diselidiki, yaitu : (1) religiositas, (2) nilai yang dirasakan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan, dan (4) niat melanggan. Definisi secara teoritis terkait empat variabel tersebut akan dijelaskan dalam sub-bab berikut ini.

2.1.1. Teori Tindakan Beralasan dan Model yang Diperluas

Teori Tindakan beralasan dirancang untuk memperhitungkan pengambilan keputusan orang (Ajzen dan Fishbein, 1980). Konsep ini melibatkan kepercayaan dan perilaku normatif, tingkah laku, dan norma subjektif menjadikan niat anteseden pada upaya individu untuk tingkah laku tertentu (Ajzen, 1991, 2011; Ajzen dan Fishbein, 1988). Suatu keyakinan seseorang mengenai sikap dalam menentukan benar atau salah merupakan norma subjektif. Rasa dari seseorang dalam melakukan tindakan yang bermanfaat maupun tidak disebut sikap (Fishbein, 2008). Gabungan dari sikap tingkah laku dan norma subjektif adalah niat perilaku individu. Sikap positif yang dirasakan oleh pembeli akan berdampak positif pada pembeli itu sendiri di masa depan.

Tingkah laku yang negatif akan juga memengaruhi sikap terhadap kelanjutan yang akan dilakukan pembeli di masa depan. Sikap subjektif maupun norma subjektif tidak diperlukan dalam

penelitian ini sebagai variabel. Sebab yang dicirikan sebagai sikap ialah nilai yang dirasakan pembeli. Sedangkan religiositas merupakan norma subjektif. Tingkah laku dan norma subjektif kepada sikap memengaruhi perilaku tertentu. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) niat dalam mengacu tingkah laku yang berkepanjangan. Pelanggan memiliki indikator untuk kembali datang ke toko atau berganti ke toko lain yakni niat melanggan (Zeithaml *et al.*, 1996).

2.1.2 Religiositas

Musgrave dan McFarlane (2004) mendefinisikan religiositas sebagai metode suatu individu untuk memberikan gambaran dan mempraktikkan agama mereka. Menurut Johnson *et al.* (2001), religiositas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan ajarannya seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen tersebut. Delener (1994) menyatakan bahwa religiositas sebagai fondasi terpenting dalam memengaruhi cara pemilihan oleh pelanggan melalui pengaruh kognitif dan perilaku individu dari waktu ke waktu. Agama juga dapat memengaruhi aspek perilaku konsumen (Burroughs dan Rindfleisch, 2002). Idris *et al.* (2011) setuju bahwa religiositas merupakan faktor penting ketika memilih produk Islami.

Religiositas mempunyai maksud penting untuk merealisasikan poin-poin agama dan perumusan identitas individu yang parsial. Asumsinya adalah bahwa seorang individu melibatkan

agama sebagai bagian dari identitas, maka secara signifikan akan memengaruhi nilai dan perilaku. Keterlibatan *fashion* merupakan pendorong yang memengaruhi cara pengambilan busana pelanggan (Iver dan Eastman, 2010). Mencari informasi terkait merek, tren atau potongan harga terkini merupakan bagian dari keterlibatan busana (*fashion*). Tingkatan tersebut tergantung pada niat dalam membeli busana. Pemahaman dan penjelasan tingkah laku konsumen diperlukan dalam keterlibatan suatu konsep.

Busana islami wanita umumnya merupakan busana yang menutupi aurat wanita (dari kepala sampai mata kaki; Gooch, 2011). Maka dari itu, produk *fashion* muslimah seharusnya menyesuaikan dengan aturan tersebut. Pendapat lain dari Bilefsky (2012) menyatakan bahwa umat Islam diharuskan supaya menabung, sedangkan *fashion* Islami membudayakan konsumerisme. Seperti yang dijelaskan oleh Razzaq *et al.* (2018), religiositas memoderasi pengaruh konsumsi mode berkelanjutan dan sikap pro-lingkungan terhadap konsumsi pakaian berkelanjutan. Artinya Islam masih mengutamakan nilai-nilai agama dalam konsumsi produk.

2.1.3 Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Perbandingan mengenai sesuatu yang pembeli dapatkan seperti manfaat dan mutu, atas sesuatu yang pembeli berikan yaitu biaya dan pengorbanan disebut sebagai suatu nilai yang dirasakan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian

keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka tentang manfaat produk yang akan mereka terima (Zeithaml, 1988). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai-nilai individu memengaruhi keputusan untuk memilih gaya busana tertentu (Solomon dan Rabolt, 2009). Pengalaman yang berkorelasi luar-dalam dan dapat membedakan interaksi suatu pengalaman disebut sebagai Nilai. Definisi lain dari nilai adalah tingkah laku pembeli yang ditinjau dari aspek batin dan korelasi interaksi antara pembeli dengan produk. Kumpulan nilai-nilai individu sangat penting untuk kegiatan konsumsi. Banyak pembelian dilakukan karena konsumen menganggap produk pembelian akan menghasilkan pencapaian tujuan yang berkaitan dengan nilai (Solomon, 2008).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Shinta (2011), kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan sehingga perusahaan bertanggung jawab pada kualitas, di mana perusahaan harus merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang agar unggul dalam persaingan melalui kualitas pemasaran dan kualitas produksi. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pandangan pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja perusahaan yang dipikirkan sebelumnya dengan hasil kinerja yang telah didapatkan. Kotler dan

Armstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang sesuai dengan harapannya.

Kotler (2000) berpendapat bahwa Kepuasan Pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang terkait dengan kesesuaian antara kinerja produk dan harapannya. Selama penjualan, pembeli diberi dorongan untuk kembali membeli dan menjadi pelanggan tetap (Kocoglu dan Kirmaci, 2012). Penilaian akan kesesuaian antara ekspektasi pembelian dan hasil yang telah dibeli menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal itu dapat disebut sebagai sebuah cara untuk memutuskan suatu produk atau layanan dapat mencapai ekspektasi dan harapan pembeli (Christopher *et al.*, 1991). Kotler (2003) berpendapat bahwa motif kepuasan pembeli sifatnya sulit dicerna dengan mimik kepuasan yang nyata. Perbedaan tingkat kepuasan pembeli dipengaruhi oleh perbandingan yang dilakukan pembeli terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.5 Niat Melanggan

Mathwick *et al.* (2001) berpendapat, niat melanggan merupakan bentuk kesiapan pembeli dalam menentukan, merekomendasikan, atau membeli dari pihak pengecer yang sama secara berkelanjutan. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (1996) intensi atau niat melanggan adalah suatu indikator yang memutuskan pembeli akan terus memilih toko tersebut atau pindah ke toko yang

lain. Niat pembeli pada motif awal pembelian terhadap suatu toko atau benda akan terfokus pada niatan untuk membeli (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Sebuah studi terkait motif tingkah laku pembeli terhadap toko berdasarkan tujuan melanggan sebagai konstruksi multidimensi merupakan keinginan untuk menyarankan, berbelanja, dan membeli sebagai bagian pelanggan yang memiliki niat (Baker *et al.*, 2002). Studi sebelumnya tentang perilaku konsumen mendefinisikan niat melanggan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam menggunakan waktu di tempat perbelanjaan, berinteraksi dengan mitra penjualan dan produk, dan kemungkinan untuk membeli produk dan layanan (Donovan dan Rossiter, 1982).

2.2 PERUMUSAN HIPOTESIS

2.2.1. Pengaruh Religiositas terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Agama memiliki peran menjadi potret budaya yang seseorang yang mampu mengartikan maksud yang masuk sehingga hal ini secara langsung memengaruhi pada tata cara komunikasi pamarana (Cyril De Run *et al.*, 2010). Religiositas mencerminkan sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai dan cita-cita agama dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu (Delener, 1990). Nilai-nilai keagamaan memengaruhi ciri dari pelanggan muslim, sedangkan nilai-nilai keyakinan agama memengaruhi ciri-ciri pembelian (Alserhan, 2010). Sebuah penelitian dari Shah Alam *et al.* (2011) menyatakan bahwa pembeli yang beragama muslim dipengaruhi oleh religiositas dalam berbelanja. Kemudian pada penelitian Andriani *et al.*

(2020) telah diidentifikasi peran religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen muslim untuk mengunjungi kembali toko busana muslim. Penelitian ini melibatkan 243 konsumen muslim dari beberapa toko busana muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas konsumen Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*. Wilson dan Liu (2011) berpendapat bahwa pembeli muslim mengelompokkan barang yang dijual dalam konteks kehati-hatian dalam memutuskan pembelian suatu barang. Semakin religius konsumen muslim, semakin mereka menjadi taat agama dan melihat ke toko tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tertentu tetapi juga motif keagamaan (Fauzi *et al.*, 2016). Beberapa pendapat menyatakan bahwa orang yang religius tidak terlalu menyukai *fashion* atau sebaliknya orang yang menyukai *fashion* tidak religius. Kesederhanaan dalam berpakaian sangat penting bagi Islam (Badr, 2004; Boulanouar, 2006). Mengikuti prinsip *fashion* muslim, produk yang mereka inginkan sederhana dan jauh dari kemewahan serta menekankan hedonisme (Farrag dan Hassan, 2015). Maka dari itu, pembeli muslim yang memiliki jiwa religiusitas yang tinggi mampu menyelaraskan dirinya dengan busana Islami dan persyaratan kesopanan dibandingkan dengan pribadi dengan tingkatan religiusitas yang rendah (Bachelda *et al.*, 2013). dijelaskan sebagai berikut: jika suatu barang *fashion* tidak memenuhi fungsi seperti yang diharapkan pelanggan, sehingga Nilai yang dirasakan akan rendah. Dengan demikian, ada pengaruh religiusitas terhadap Nilai yang dirasakan. Dari penjelasan yang ada di atas, jadi hipotesis yang dipakai yaitu:

H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan

2.2.2. Pengaruh Religiositas terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam mengelola bisnis, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan (Cheshin *et al.*, 2018). Menurut Murali *et al.* (2016), kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kinerja yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Seorang pelanggan akan puas ketika kinerja yang dirasakannya sama dengan atau lebih dari yang diharapkannya (Meesala dan Paul, 2018). Selain itu, Han dan Hyun (2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan tingkat kesenangan pelanggan dalam pemenuhan konsumsi. Religiositas mempertimbangkan kualitas atau sejauh mana seseorang beragama (Idul Fitri dan El-Gohary, 2015). Islam mewajibkan berpakaian dengan cara tertentu, dan sesuai dengan sunnah Nabi (Haneef, 1996). Studi Shukor (2012) menunjukkan bahwa ada enam faktor manfaat pakaian pada Muslim Inggris: konformitas, status sosial, kesederhanaan, keunikan, dan identitas pribadi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen muslim akan merasa puas jika terdapat unsur beberapa manfaat yang diberikan oleh produk busana muslim di toko terkait. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah seseorang dengan religiositas tinggi akan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk karena telah memenuhi harapannya. Jika suatu kualitas produk dianggap sesuai dengan religiositas seseorang, maka akan tercipta kepuasan. Dengan demikian, ada pengaruh religiositas terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H2 : Religiositas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3. Pengaruh Religiositas terhadap Niat Melanggan

Niat melanggan konsumen merupakan kunci sukses dalam bisnis ritel (Al-Nahdi dan Islam, 2011). Pembeli yang termotivasi akan cenderung melanggan ke toko yang sama dan memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya. Pengaruh terbesar dalam pengeluaran individu dalam fashion merupakan Agama. Secara spontan religiositas bisa memberikan pengaruh suatu pilihan atau jalan pintas pembelian pelanggan untuk *fashion*. (Siguaw dan Simpson, 1997). Sheth (1983) memberikan dua alternatif bagaimana agama dapat memengaruhi perilaku belanja: cara tidak langsung yang berasal dari dampak agama pada nilai-nilai pribadi dan cara langsung agama memengaruhi gerai ritel alternatif (Siguaw dan Simpson, 1997). Intensi melanggan adalah perilaku pelanggan untuk mengunjungi kembali atau pindah dari toko (Zeithaml *et al.*, 1996). Pada penelitian Aruan dan Wirdiana (2020) bertujuan untuk menguji sejauh mana religiositas mempengaruhi niat melanggan konsumen dalam membeli baju muslim. Penelitian dilakukan di Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia. Subyek penelitian adalah wanita muslimah yang mengenakan busana muslimah, baik syariah maupun non-syariah. Dengan menggunakan model persamaan struktural, hasil analisis menemukan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap niat melanggan. Pelanggan religius akan mempertimbangkan ketetapan pembelian mereka sebab mereka benar-benar bertindak atas agama mereka. Dengan demikian, apakah konsumen akan kembali lagi ke toko menjual barang yang sesuai dengan religiositasnya menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H3 : Religiositas berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan

2.2.4. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan konsumen berakar pada teori ekuitas, yang mempertimbangkan rasio hasil/input konsumen dengan hasil/input penyedia layanan (Oliver dan DeSarbo, 1988). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan diberikan. Woodruff (1997) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan adalah persepsi mengenai apa yang dirasakan pelanggan; memberikan penilaian pada produk dan kinerja; dan menerima akibat setelah menggunakan produk yang mereka inginkan. Ungkapan dan akibat dari penilaian suatu persepsi penilaian merupakan definisi dari kepuasan pelanggan. Beberapa peneliti mendukung nilai-nilai yang dirasakan secara positif dan secara spontan memengaruhi kepuasan pelanggan (Cronin *et al.*, 2000). Nilai pelanggan dapat didapatkan bila konsumen sudah melewati beragam/beraneka kondisi contohnya yaitu pengalaman, pemahaman, terlebih penggunaan produk. Artinya, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan muncul karena berbagai situasi yang dialaminya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H4 : Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.5. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Niat Melanggan

Nilai-nilai konsumen adalah nilai-nilai yang dirasakan terlihat dari dua sisi, yakni sisi ekonomi dan psikologis (Sanchez-Fernandez *et al.*, 2007). Dari perspektif ekonomi, nilai mengacu pada harga yang dapat

diberikan oleh pembeli untuk suatu produk dan kegunaannya. Sedangkan sisi psikologi mengorelasikan nilai dengan sisi kognitif dan afektif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pembeli (Gallarza *et al.*, 2011). Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk *fashion* tidak hanya terbatas pada dua perspektif tersebut tetapi dapat didasarkan pada beberapa aspek: fungsional, fisik, sosial, budaya, dan spiritual ketika mengevaluasi produk. Menurut Shim dan Bickle (1994), ada beberapa manfaat pakaian: peningkatan diri, status/prestise sosial, daya tarik seks/feminitas, citra mode, fungsional/kenyamanan, identifikasi peran, kompensasi atas kurangnya citra, individualitas, dan kedewasaan. Manfaat tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi produk *fashion*, khususnya *fashion* muslim.

Keadaan yang memengaruhi lingkungan pribadi melingkupi evaluasi individu kepada sesuatu yang terefleksi dari tingkah laku (Ajzen dan Fishbein, 1980) sedangkan keadaan yang memengaruhi lingkungan sosial berkorelasi pada pandangan individu dengan sesuatu yang berdasarkan desakan pribadi pembeli untuk bersikap atau tidak (Ajzen dan Fishbein, 1980). Pembeli dapat merasakan dan menilai benda berlandaskan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Lalu pada penelitian Riptiono (2019) telah diuji pengaruh variabel Religiusitas Islam terhadap niat melanggan konsumen pada tren *fashion* muslim dengan menggunakan *extended of theory of planned behavior* sebagai *grand of the theory*. Responden dalam penelitian ini adalah wanita muslimah di Jawa Tengah, Indonesia. Pengumpulan data menggunakan purposive sampling dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Oleh karena itu,

konsumen akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan suatu produk jika produk tersebut dinilai baik oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

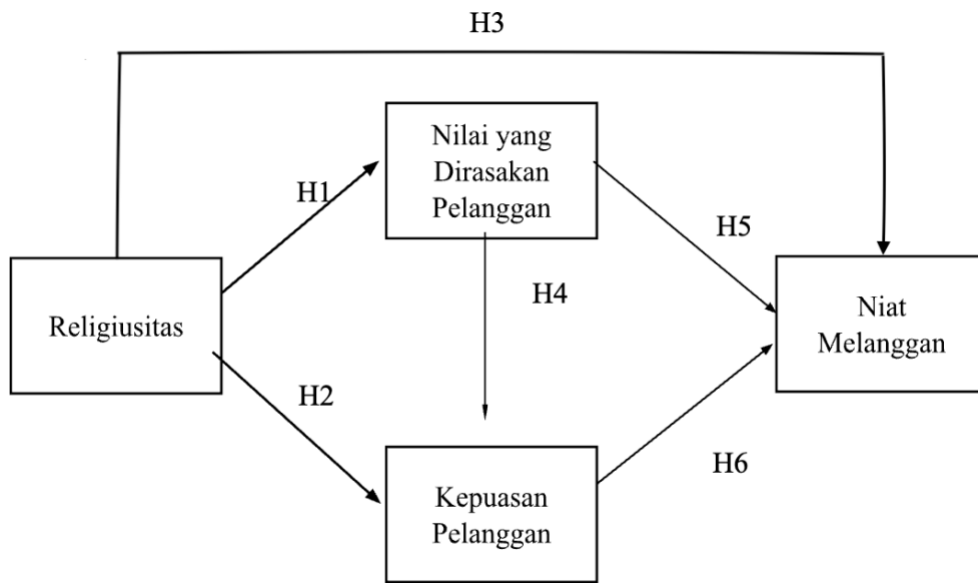
H5 : Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan

2.2.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Melanggan

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan atau kepuasan konsumen adalah sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Blommer dan Kasper, 1999). Sebuah hal yang krusial bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Teori- teori sebelumnya menampilkan kalau Kepuasan Pelanggan merupakan kunci utama buat hasrat melanggan (Hutcheson danamp; Montinho, 1998; Stank *et al.*, 1999; Taylor danamp; Baker, 1994). Pada kesimpulannya kepuasan pelanggan terindikasi spontan memengaruhi hasrat melanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap sesuatu produk hendak melaksanakan sikap positif semacam kesekian kali membeli produk yang sama ataupun produk yang berbeda di toko yang sama. Kepuasan pelanggan menciptakan mungkin pembelian kesekian untuk lebih besar atas waktunya (Zeithaml *et al.*, 1996). Intensi melanggan merupakan sikap pembelian ulang di toko tertentu buat produksi yang setara maupun produk yang berbeda (Osman, 1993). Dengan demikian, terus menjadi besar Kepuasan Pelanggan seorang, terus menjadi besar hasrat melanggannya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan

2.3 KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Andriani *et al.* (2020)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penyusun menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang merangkum data dalam bentuk angka dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan sehingga mendapatkan bukti kebenarannya. Dalam mengumpulkan datanya, pendekatan ini dilakukan dengan survei menggunakan teknik angket (kuesioner) yang disusun memakai *Google Form* serta disebarakan secara *online* dengan media sosial contohnya yaitu *Whatsapp*, *Line* dan *Instagram*. Secara spesifik, penulis melakukan komunikasi melalui *WhatsApp* kepada responden yang dikenal, mengunggah tautan kuesioner *google form* di status *WhatsApp* serta *Instagram* dan membagikan tautan kuesioner ke grup *Line*. Kuesioner bersifat tertutup karena peneliti telah menyiapkan pertanyaan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden cukup memilih satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Isi dari kuesioner ini disajikan dalam bentuk Skala Likert menggunakan lima titik indikator sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral

4. S : Setuju

5. SS : Sangat Setuju

Dalam penelitian ini, ada empat bagian pertanyaan kuesioner, yaitu :

a. Bagian Satu

Pada bagian pertama ada pertanyaan terkait deskriptif seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan

b. Bagian Dua

Pada bagian keempat ada pertanyaan terkait item-item pertanyaan variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

Objek yang diinvestigasi pada penelitian ini adalah toko *fashion* muslim di Indonesia. Pada penelitian sebelumnya (Andriani *et al.*, 2020) mengangkat objek busana muslim secara umum. Kebutuhan akan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam juga tinggi. Keadaan tersebut menekan *fashion* muslim di Indonesia semakin berkembang sejalan dengan banyaknya perilaku wanita Indonesia yang beralih ke hijab Indonesia menepati peringkat ketiga dalam penggunaan baju muslim terbanyak di dunia (Global Islamic Economic Report, 2019), hal itu memberikan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pasar busana muslim secara global. Pembuat atau perancang busana juga akan terdesak untuk meningkatkan kualitas karya mereka dalam menciptakan rancangan-rancangan terbaru mode busana muslim baik nasional maupun internasional.

Ada beberapa variabel yang dipelajari pada penelitian ini. Yang terdiri dari variabel dependen, mediasi dan independen. Niat melanggan sebagai variabel dependen. Nilai yang Dirasakan Pelanggan dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, Religiositas sebagai variabel independen.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

3.2.1 Populasi

Sekelompok orang, peristiwa, hal-hal yang akan diteliti merupakan populasi (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen toko produk *fashion* muslim di Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* muslim.

3.2.2 Sampel

Bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan simpulan yang akan diperjelas adalah sampel (Sekaran, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko produk *fashion* muslim di Indonesia yang pernah membeli produk *Fashion* muslim baik offline maupun online. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu Pelanggan yang pernah

berbelanja barang baju muslim di toko busana muslim di Indonesia baik *offline* maupun *online*.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akurat adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini $28 \times 5 = 140$. Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 150 sampel. Mengacu pada rujukan di atas maka untuk mengoptimalkan hasil sampel maka maksimum sampel dalam penelitian ini $28 \times 10 = 280$ sampel. Maka dari itu jumlah sampel yang memenuhi yaitu antara 140-280 responden dengan syarat konsumen yang pernah membeli produk busana muslim di toko *offline* maupun *online* di Indonesia.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Religiositas

Menurut Johnson *et al.* (2001), religiositas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan ajarannya seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen tersebut. Indikator Religiositas menurut Rahman *et al.* (2016) dan Farrag dan Hassan (2015), yaitu:

1. Saya rutin membaca literatur tentang agama

2. Menurut saya penting mengetahui ilmu agama dalam adab berpakaian muslim
3. Menurut saya berkumpul dengan orang lain bermanfaat untuk menambah referensi *fashion* muslim
4. Saya ikut berkontribusi keuangan dalam komunitas *fashion* muslim
5. Menurut saya komitmen dalam berpakaian muslim penting untuk sehari-hari
6. Aktif dalam organisasi *fashion* muslim baik untuk menjaga silaturahmi
7. Saya memakai produk *fashion* muslim cenderung akan menguatkan iman saya
8. Saya membeli produk *fashion* muslim berdasarkan pertimbangan aturan yang ada dalam agama
9. Saya merasa tidak puas dan bertentangan ketika memakai pakaian yang tidak sesuai dengan syariat islam
10. Saya berkewajiban membantu sesama untuk menjaga ukhuwah Islamiah
11. Saya menghormati orang lain yang tidak memakai *fashion* muslim

3.3.2 Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Nilai yang Dirasakan Pelanggan adalah adalah perbedaan antara apa yang didapatkan oleh konsumen (yaitu, kegunaan, kualitas)

dan apa yang mereka lepaskan (yaitu, biaya ataupun loyalitas) (Zeithaml, 1988). Item indikator Nilai yang Dirasakan Pelanggan menurut Chi dan Kilduff (2011); Bhaduri dan Stanforth (2017); Albrecht *et al.* (2015), yaitu :

1. Kualitas produk *fashion* muslim yang saya beli sesuai dengan harga produk
2. Menurut saya banyak manfaatnya ketika memakai produk *fashion* muslim untuk citra diri
3. Saya merasa nyaman dan tenang ketika memakai produk *fashion* muslim
4. Saya memakai produk *fashion* muslim sesuai dengan standar yang saya inginkan
5. Menurut saya memakai produk *fashion* muslim mencerminkan ketaatan dalam beragama
6. Menurut saya banyak manfaat dalam memakai produk *fashion* muslim untuk penampilan
7. Produk *fashion* muslim sangat mudah untuk dijumpai dan digunakan

3.3.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang sesuai dengan harapannya.

Item indikator Kepuasan Pelanggan menurut Blasco *et al.* (2017) dan Kuhn *et al.* (2016), yaitu:

1. Saya merasa puas ketika mengunjungi (toko *online* atau *offline*) yang menjual *fashion* muslim merk tersebut
2. Saya merasa senang dan puas dengan banyaknya toko-toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim yang tersedia saat ini
3. Dengan banyaknya toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim akan menambah referensi dalam menentukan produk yang diinginkan
4. Saya merasa puas ketika memakai merk produk *fashion* muslim yang saya inginkan

3.3.4 Niat Melanggan

Mathwick *et al.* (2001) berpendapat bahwa keinginan melanggan adalah keikhlasan pembeli untuk memutuskan, menyarankan, ataupun membeli melalui penjual yang sama di masa depan. Item indicator Niat Melanggan menurut Mehta *et al.* (2013) dan Kaul *et al.* (2010), yaitu:

1. Menurut saya dengan banyaknya toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim saat ini konsumen akan lebih tertarik dalam mengunjunginya di masa yang akan datang
2. Menurut saya dengan banyaknya toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim saat ini konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk *fashion* muslim di masa yang akan datang

3. Menurut saya dengan banyaknya toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim saat ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang lebih banyak lagi
4. Dengan banyaknya toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim saat ini saya menjadi memiliki banyak referensi untuk merekomendasikan kepada teman-teman.
5. Saya akan mempertimbangkan niat saya untuk memilih toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim yang menjadi pilihan pertama saya
6. Saya akan rutin berbelanja produk *fashion* muslim dalam beberapa tahun ke depan

3.4 ANALISIS DATA

3.4.1 Analisis Deskriptif

Suatu cara statistik yang dipakai buat mengkaji dan menjabarkan gambaran dari suatu data disebut analisis deskriptif. Tujuannya adalah untuk memperoleh suatu kejelasan dari sekumpulan data hasil pengamatan supaya mudah dibaca, dipahami, dan dipakai untuk informasi (Bahri, 2018). Analisis yang berisi biodata responden atau subjek penelitian adalah analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menjabarkan data hasil penelitian menjadi suatu informasi jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan simpulan yang menggeneralisasi.

3.4.2 Analisis Statistik

Riset ini memakai teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Sementara itu teknik analisis data SEM (dikerjakan menggunakan program AMOS).

Sedangkan teknik analisis data SEM (diolah dengan program AMOS). Kombinasi dari dua cara statistic secara terpisah merupakan SEM. SEM memiliki analisis faktor yang ditingkatkan di Ilmu psikologi dan psikometri, sedangkan model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang ditingkatkan di Ekonometrika (Ghozali, 2017). Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan SEM dengan software AMOS 23.

3.4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk seberapa tepat pengukuran dalam mengukur apa yang hendak diukur (Abdullah, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan menguji signifikansi memakai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df=n-2$ (Bahri, 2018). Jika nilai r hitung \geq r tabel sehingga item dikatakan valid, dan apabila nilai r hitung \leq r tabel sehingga item dikatakan tidak (Bahri, 2018).

3.4.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah metode pengukuran yang digunakan untuk membuktikan sesuatu indikator bisa menyakinkan dan dipertanggungjawabkan dengan mempunyai konsistensi yang tinggi apabila diuji terhadap gejala maupun alat yang sama dalam kurun waktu dua kali atau lebih (Widi, 2011). Uji reliabilitas dilakukan melalui metode Cronbach Alpha. Metode Cronbach menilai sesuatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 dan variabel dinyatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 . Reliabilitas kemudian diukur dengan memakai program SPSS.

1) Uji Kualitas Data

a. Normalitas Data

Data hasil dianalisis untuk memperoleh asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data tersebut dapat dilanjutkan ke pemodelan SEM. Tujuan dilakukannya pengujian normalitas adalah untuk mengamati data dalam standard distribusi normal ataupun mendekati. Uji normalitas harus dikerjakan dengan baik untuk normalitas data tunggal (unvariat) ataupun data menyeluruh (multivariat). Uji normalitas menggunakan program AMOS dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *critical ratio* yaitu $\pm 2,58$ pada tingkatan signifikansi 0,01 (Ghozali, 2017).

b. Evaluasi *Outliers*

Suatu keadaan penelitian dari data yang mempunyai karakteristik unik dan nyata mempunyai selisih yang banyak dari peninjauan cermat yang lain disebut dengan *outlier* (Ghozali, 2017). Ferdinand (2006) berpendapat bahwa uji *outliers* ini memiliki sejumlah strategi seperti:

1) *Outlier Univariat*

Outlier Univariat bisa terdeteksi menggunakan ambang batas yang dikelompokkan menjadi *outlier* dengan cara mengubah nilai data penelitian ke dalam standard score atau Z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat Z-score $\geq \pm 3$, maka disebut dengan univariate outliers.

2) *Outlier Multivariat*

Apabila data telah dikombinasikan, maka hasil dari data tetap dapat menunjukkan adanya *outlier* pada tingkat *univariate*. Evaluasi ini kemudian disajikan dalam output AMOS yang ditampilkan melalui *mahalanobis distance*. Perhitungan *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi square dengan derajat bebas yang selanjutnya disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat $p < 0,001$. *Multivariate outlier* dapat terdeteksi apabila nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari χ^2 (*chi-square*).

c. *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis dipakai untuk mengevaluasi motif yang dibentuk dengan bantuan beberapa indikator statistik. Analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* dari per indikator. Fungsi dari *Loading factor* untuk mengukur validitas konstruk di suatu kuesioner supaya dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu. Dalam *loading factor* angka minimal yang digunakan ialah $\geq 0,5$ ataupun idealnya ialah $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2010). Jika diperoleh perhitungan yang masih di bawah 0.5 maka hendak disingkirkan dari analisis. Setelah itu untuk membuktikan hasil uji reliabilitas koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 maka dari itu semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability CR* $\geq 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin dan Kurniawan, 2009).

d. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)

Hasil dari estimasi yang tidak nyata kerap didapat pada saat metode estimasi memakai program. Kondisi ini berkaitan melalui masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan *proposed model* agar menghasilkan *unique estimate* menjadi persoalan dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

Sesudah asumsi SEM terbentuk maka Langkah berikutnya ialah memperhitungkan ada tidaknya *offending estimate*. Selepas melihat tidak ada *offending estimate* maka kemudian mengerjakan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) melalui perkiraan dari model yang diajukan (*proposed model*). Menurut Ghozali (2017) ukuran *Goodness-of-Fit* ialah sebagai berikut:

1. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Nilai *chi-square* yang tinggi terhadap *degree of freedom* membuktikan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diteliti dengan yang diprediksi bertentangan secara nyata dan ini menimbulkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Semakin kecil nilai *chi-square* maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat 35 signifikansi (α). Hal ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan yang diteliti sesungguhnya tidak memiliki perbedaan secara signifikan. (Ghozali, 2017)

2. CMIN/DF

Penilaian CMIN/DF yang didapatkan melalui membagi nilai *Chi-Square* dan *degree of freedom*. Penilaian ini disarankan oleh beberapa ahli untuk mengetahui nilai *Chi-square* (X^2)

relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio <2 sebagai ukuran yang *fit*.

3. GFI (*Goodness of fit index*)

Good of fit index (GFI) membentuk ukuran non-statistik yang nilainya antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*).

Seumpama nilai GFI tinggi maka akan menyatakan *fit* yang lebih baik. Nilai yang disarankan beberapa peneliti ialah 90% (Ghozali, 2017).

4. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Apabila terdapat kecenderungan statistik *Chi-Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah berkisar 0,03 sampai 0,08 (Hair *et al.*, 2010). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk *competing model strategy*.

5. AFGI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Penilaian ini masuk dalam ukuran *goodness of fit* dalam *incremental fit measures* yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio *degree of freedom*. Semakin baik nilai AGFI maka semakin baik sebuah model. Ghozali (2017) menyarankan hasil yang baik adalah ≥ 0.90 .

6. TLI (*Tucker-Lewis-Index*)

TLI adalah penggabungan dari ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. 36 Nilainya berkisar antara 0 sampai 1.0. Lalu nilai yang direkomendasikan TLI yaitu sebesar ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

7. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI membuktikan ukuran perbandingan dari *null model* dan *proposed model*. Range nilai dari NFI adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Ghozali (2017) merekomendasikan nilai untuk NFI adalah ≥ 0.90 .

2) Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2017) ketika model dinyatakan tidak *fit*, maka dapat memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Modifikasi pada model didasari data dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* terlebih dahulu. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-Square jika koefisien diestimasi.

e. Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah diajukan selanjutnya akan diuji, maka dapat dilihat hasil analisis apakah tanda dan besaran serta signifikansi value telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan ≤ 0.05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima,

sedangkan apabila nilai signifikan >0.05 maka hipotesis tersebut ditolak.

3.5 UJI PILOT

Pada penelitian ini, *pilot test* diuji kepada 50 sampel, jumlah instrumen kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 28 item. Uji pilot adalah tes validitas dan reliabilitas yang dilakukan sebelum kuesioner disebarkan ke populasi sampel. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah setiap item instrumen kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak diuji dalam penelitian.

Uji validitas *pilot test* ini menggunakan metode *pearson product moment* untuk data kuesioner dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi ke-22. Uji validitas *pearson product moment* menggunakan prinsip mengorelasikan item-item pertanyaan dalam kuesioner dengan skor total jawaban dari responden. Pengambilan keputusan dalam uji validitas *pearson* dapat dideteksi melalui dua hal:

Membandingkan nilai Rhitung dengan R_{tabel} :

1. Jika nilai Rhitung $> R_{tabel}$ = valid
2. Jika nilai Rhitung $< R_{tabel}$ = tidak valid

Cara mencari nilai R_{Tabel} adalah dengan melihat jumlah sampel yang digunakan pada signifikansi 5% atau 0,05. Nilai R_{tabel} statistik dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Nilai R Product Moment

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	50	0,279	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091

23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
----	-------	-------	----	-------	-------	-----	-------	-------

Sumber: Data Sekunder 2022

Melihat nilai Signifikansi (Sig.), dengan ketentuan ;

1. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ = valid
2. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ = tidak valid

Sedangkan uji reliabilitas adalah tingkat di mana variabel independen dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Uji reliabilitas dilakukan setelah item kuesioner dinyatakan valid. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas *pilot test* ini menggunakan *software* IBM SPSS versi ke- 22. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Pada penelitian ini, *pilot test* diuji kepada 50 sampel, jumlah instrumen kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 28 item. Pada penelitian ini hasil uji validitas pada 28 item instrumen dinyatakan valid semua sebab memenuhi dua dasar pengambilan keputusan uji validitas pearson. Pertama, nilai R hitung pada 28 item instrumen tersebut lebih besar dari nilai R tabel untuk 50 sampel pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,279.

Berikut tabel 3.2 yang menyajikan hasil uji validitas:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
	R1	0,799	0,279	0,000	Valid
	R2	0,628	0,279	0,000	Valid
	R3	0,664	0,279	0,000	Valid

R	R4	0,696	0,279	0,000	Valid
	R5	0,698	0,279	0,000	Valid
	R6	0,556	0,279	0,000	Valid
	R7	0,773	0,279	0,000	Valid
	R8	0,746	0,279	0,000	Valid
	R9	0,788	0,279	0,000	Valid
	R10	0,584	0,279	0,000	Valid
	R11	0,328	0,279	0,000	Valid
NDP	CPV1	0,688	0,279	0,000	Valid
	CPV2	0,760	0,279	0,000	Valid
	CPV3	0,803	0,279	0,000	Valid
	CPV4	0,716	0,279	0,000	Valid
	CPV5	0,620	0,279	0,000	Valid
	CPV6	0,821	0,279	0,000	Valid
	CPV7	0,584	0,279	0,000	Valid
KP	CS1	0,801	0,279	0,000	Valid
	CS2	0,856	0,279	0,000	Valid
	CS3	0,802	0,279	0,000	Valid
	CS4	0,890	0,279	0,000	Valid
NM	PI1	0,844	0,279	0,000	Valid
	PI2	0,648	0,279	0,000	Valid
	PI3	0,822	0,279	0,000	Valid
	PI4	0,825	0,279	0,000	Valid
	PI5	0,683	0,279	0,000	Valid
	PI6	0,707	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data Primer 2022

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memiliki skor R hitung > R tabel (0,279) dan skor signifikansi < 0,05. Artinya, keseluruhan indikator pada penelitian ini terbukti valid. Setelah uji validitas dilakukan, item-item indikator diuji reliabilitasnya. Item dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha*-nya > 0,60 (Hair *et al.*, 2008). Hasil uji reliabilitas pada 28 item indikator kuesioner ditampilkan pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
R	0,874	0,60	Reliabel
NDP	0,829	0,60	Reliabel
KP	0,856	0,60	Reliabel
NM	0,838	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap 50 sampel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh Religiositas, Kepuasan Pelanggan, Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap Niat Melanggan pada konsumen Toko *Fashion* Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 150 responden konsumen toko muslim yang sudah pernah mengisi kuesioner. Hasil jawaban responden dipergunakan untuk menanggapi permasalahan penelitian. Hasil dari penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis SEM

Berdasarkan pertanyaan dan penyajian hipotesis, pada penelitian ini digunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan memakai *software* Amos versi 22. Pengujian kecocokan yang telah diajukan menggunakan hasil analisis SEM. Perolehan bukti bermula pada hipotesis yang dikembangkan sehingga menjadi hasil modifikasi model didapatkan dari memanfaatkan pengolahan data hasil. Hal ini juga dapat dipakai untuk menghasilkan poin-poin simpulan.

4.1 DESKRIPSI RESPONDEN

Penjabaran data-data deskriptif yang didapat dari responden dijelaskan pada bagian ini. Penelitian ini disajikan supaya memberikan kejelasan terkait profil penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Pria	48	32,0%
Wanita	102	68,0%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden berlandaskan jenis kelamin dalam penelitian ini paling banyak adalah Wanita dengan jumlah 102 responden sebesar 68,0%, sedangkan untuk Pria dengan jumlah 48 responden sebesar 32,0%.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
18 - 22 Tahun	124	82,7%
23 - 27 Tahun	18	12,0%
28 - 32 Tahun	4	2,7%
33 - 37 Tahun	1	0,7%
> 42 Tahun	3	2,0%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 18-22 tahun dengan jumlah 124 responden sebesar 82,2%, usia 23-27 tahun sebanyak 18 responden atau sejumlah 12,0%, usia 28-32 tahun sebanyak 4 responden atau sejumlah 2,7%, usia 33-37 tahun sebanyak 1

responden atau sejumlah 0,7%, sedangkan untuk usia >37 tahun dengan jumlah 3 responden sebesar 2,0%.

4.1.3 Responden menurut Status Pernikahan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarikan, diperoleh data karakteristik responden menurut status pernikahan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden menurut Status Pernikahan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Belum Menikah	143	95,3%
Menikah	7	3,7%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data prime, 2022

Dapat terlihat pada Tabel 4.3 responden dalam penelitian ini paling banyak dengan status belum menikah sebanyak 143 responden atau sebesar 95,3%, sedangkan untuk status sudah menikah dengan jumlah 7 responden sebesar 4,7%.

4.1.4 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarikan, diperoleh data karakteristik responden menurut Pendidikan Terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
SMA / Sederajat	81	54,0%
Diploma	4	2,7%
S1 / Sederajat	60	40,0%
S2 / Sederajat	4	2,7%
S3 / Sederajat	1	0,7%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data prime, 2022

Pada Tabel 4.4 terlihat responden pada penelitian ini paling banyak dengan Pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 81 responden atau sebesar 54,0%, Diploma sebanyak 4 responden atau sebesar 2,7%, S1/ sederajat sebanyak 60 responden atau sebesar 40,0%, S2/ sederajat sebanyak 4 responden atau sebesar 2,7%, sedangkan untuk S3/ sederajat dengan jumlah 1 responden sebesar 0,7%.

4.1.5 Responden menurut Profesi

Berlandaskan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut profesi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden menurut Profesi

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
BUMN	1	0,7%
Dosen/Guru/Pengajar	2	1,3%
Ibu Rumah Tangga	2	1,3%
Konsultan	1	0,7%
Mahasiswa/Pelajar	119	79,3%
Pegawai Swasta	10	6,7%
PNS	1	0,7%
Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	2	1,3%
Wiraswasta	6	4,0%
Lainnya	6	4,0%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan profesi mahasiswa/pelajar sebanyak 119 responden atau sebesar 79,3%, BUMN sebanyak 1 responden atau sebesar 0,7%, Dosen/Guru/Pengajar

sebanyak 2 responden atau sebesar 1,3%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 responden atau sebesar 1,3% Konsultan sebanyak 1 responden atau sebesar 0,7%, PNS sebanyak 1 responden atau sebesar 0,7%, Profesional sejumlah 2 responden atau sebanyak 1,3%, Wiraswasta sejumlah 6 responden atau sebanyak 4,0%, sedangkan untuk lainnya dengan jumlah 6 responden sebesar 4,0%.

4.1.6 Responden menurut Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pengeluaran per bulan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden menurut Pengeluaran Per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<1,5 Juta Rupiah	83	55.3
1,5 - 2,9 Juta Rupiah	46	30.7
3 - 4,5 Juta Rupiah	10	6.7
4,6 - 6 Juta Rupiah	6	4.0
6,1 - 7,5 Juta Rupiah	2	1.3
>7,5 Juta Rupiah	3	2.0
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pengeluaran <1,5 Juta Rupiah sebanyak 83 responden atau sebesar 55,3%, 1,5 - 2,9 Juta Rupiah sebanyak 46 responden atau sejumlah 30,7%, 3 - 4,5 Juta Rupiah sebanyak 10 responden atau sejumlah 6,7%, 4,6 - 6 Juta Rupiah sebanyak 6 responden atau sejumlah 4,0%, 6,1 – 7,5 Juta Rupiah sebanyak 2 responden atau sejumlah 1,3%, sedangkan untuk > 7,5 juta rupiah dengan jumlah 3 responden sebesar 2,0%.

4.1.7 Responden menurut Asal Wilayah

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, ditemukan data karakteristik responden menurut asal wilayah sebagai berikut ini:

Tabel 4.7 Responden menurut Asal Wilayah

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jawa dan Sekitar	119	79,4%
Kalimantan dan Sekitar	26	17,3%
Sumatera dan Sekitar	5	3,3%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Bisa diperhatikan pada Tabel 4.7 bahwasannya responden dalam penelitian ini paling banyak dengan asal wilayah dari Jawa dan sekitar sebanyak 119 responden atau sebesar 79,4%, Kalimantan dan sekitar sebanyak 26 responden atau sejumlah 17,3%, sedangkan Sumatera dan sekitar sebanyak 5 responden atau sejumlah 3,3%.

4.1.8 Responden menurut Menggunakan Pakaian Muslim

Berdasarkan hasil data kuesioner sudah edarkan, ditemukan data karakteristik responden berdasarkan penggunaan pakaian muslim sebagai berikut:

Tabel 4.8 Responden menurut Penggunaan Pakaian Muslim

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Pengguna <i>Fashion</i> Muslim	150	100%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Bisa diperhatikan pada Tabel 4.8 bahwasannya responden dalam penelitian ini secara keseluruhan merupakan pengguna *fashion* muslim karena merupakan

prasyarat konsumen yang menjadi responden penelitian sebanyak 150 responden atau sebesar 100%.

4.2

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS MASING-MASING VARIABEL

Penentuan data penelitian yang dapat dinilai valid dan reliabel dikerjakan pada uji ini. Terdapat 17 daftar pertanyaan yang mewakili tiap variabel dengan jumlah responden sebanyak 170. Data diolah dengan mempergunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing dari variabel dipertunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Religiositas	RE1	0,803	Valid	0,958	Reliabel
	RE2	0,827	Valid		
	RE3	0,807	Valid		
	RE4	0,837	Valid		
	RE5	0,702	Valid		
	RE6	0,857	Valid		
	RE7	0,846	Valid		
	RE8	0,811	Valid		
	RE9	0,870	Valid		
	RE10	0,867	Valid		
	RE11	0,811	Valid		
Nilai yang Dirasakan Pelanggan	PV1	0,854	Valid	0,958	Reliabel
	PV2	0,861	Valid		
	PV3	0,863	Valid		
	PV4	0,908	Valid		
	PV5	0,875	Valid		
	PV6	0,871	Valid		
	PV7	0,892	Valid		

Kepuasan Pelanggan	CS1	0,820	Valid	0,864	Reliabel
	CS2	0,711	Valid		
	CS3	0,796	Valid		
	CS4	0,806	Valid		
Niat Melanggan	PI1	0,771	Valid	0,931	Reliabel
	PI2	0,823	Valid		
	PI3	0,802	Valid		
	PI4	0,826	Valid		
	PI5	0,886	Valid		
	PI6	0,881	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Uji validitas data formal dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan dengan memakai AMOS versi 22. Ghazali (2017) berpendapat bahwa data yang valid memiliki nilai *factor loading* >0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Hasil pengujian dikatakan berkorelasi nyata jika nilai *construct reliability* >0,7 (Ghozali, 2017). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut berkorelasi nyata sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Religiositas	Nilai yang Dirasakan pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Niat Melanggan
Chi-Square	Diharapkan kecil	56,823	49,037	0,422	6,803
Probabilitas	> 0.05	0,093	0,000	0,810	0,658
RMSEA	≤ 0.08	0,044	0,130	0,000	0,000
GFI	≥ 0.90	0,936	0,913	0,999	0,985
NFI	≥ 0.90	0,961	0,955	0,998	0,990
CFI	≥ 0.90	0,991	0,967	1,000	1,000

CMIN/DF	≤ 2.00	1,291	3,503	0,211	0,756
---------	--------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dari Tabel 4.10 berdasarkan pengukuran *goodness of fit* diperoleh bahwa pada variabel penelitian menunjukkan model penelitian *good fit*.

4.3 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala Likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 5. Dalam pengukuran nilai indikator rata-rata atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berlandaskan interval di atas, sehingga dalam definisi dari nilai interval yang sudah dikelompokkan atas jawaban yang didapatkan dari responden yaitu:

Tabel 4.11 Interpretasi kelas Interval

Interval	Inteprestasi
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
3,00 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah dikumpulkan pada masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Religiositas	3,91	Baik
Saya rutin membaca literatur tentang agama	3,95	Baik
Menurut saya penting mengetahui ilmu agama dalam adab berpakaian muslim	3,94	Baik
Menurut saya berkumpul dengan orang lain bermanfaat untuk menambah referensi <i>fashion</i> muslim	3,85	Baik
Saya ikut berkontribusi keuangan dalam komunitas <i>fashion</i> muslim	3,99	Baik
Menurut saya komitmen dalam berpakaian muslim penting untuk sehari-hari	3,87	Baik
Aktif dalam organisasi <i>fashion</i> muslim baik untuk menjaga silaturahmi	3,90	Baik
Saya memakai produk <i>fashion</i> muslim cenderung akan menguatkan iman saya	3,88	Baik
Saya membeli produk <i>fashion</i> muslim berdasarkan pertimbangan aturan yang ada dalam agama	3,90	Baik
Saya merasa tidak puas dan bertentangan ketika memakai pakaian yang tidak sesuai dengan syariat islam	3,87	Baik
Saya berkewajiban membantu sesama untuk menjaga ukhuwah Islamiah	3,95	Baik
Saya menghormati orang lain yang tidak memakai <i>fashion</i> muslim	3,90	Baik
Nilai yang Dirasakan Pelanggan	3,87	Baik
Kualitas produk <i>fashion</i> muslim yang saya beli sesuai dengan harga produk	3,87	Baik
Menurut saya banyak manfaatnya ketika memakai produk <i>fashion</i> muslim untuk citra diri	3,86	Baik
Saya merasa nyaman dan tenang Ketika memakai produk <i>fashion</i> muslim	3,89	Baik

Saya memakai produk <i>fashion</i> muslim sesuai dengan standar yang saya inginkan	3,87	Baik
Menurut saya memakai produk <i>fashion</i> muslim mencerminkan ketaatan dalam beragama	3,86	Baik
Menurut saya banyak manfaat dalam memakai produk <i>fashion</i> muslim untuk penampilan	3,85	Baik
Produk <i>fashion</i> muslim sangat mudah untuk dijumpai dan digunakan	3,88	Baik
Kepuasan Pelanggan	3,91	Baik
Saya merasa puas ketika mengunjungi (toko <i>online</i> atau <i>offline</i>) yang menjual <i>fashion</i> muslim merk tersebut	3,85	Baik
Saya merasa senang dan puas dengan banyaknya toko-toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim yang tersedia saat ini	4,01	Baik
Dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim akan menambah referensi dalam menentukan produk yang diinginkan	3,95	Baik
Saya merasa puas Ketika memakai merk produk <i>fashion</i> muslim yang saya inginkan	3,87	Baik
Niat Melanggan	3,97	Baik
Menurut saya dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim saat ini konsumen akan lebih tertarik dalam mengunjunginya di masa yang akan datang	4,02	Baik
Menurut saya dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim saat ini konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk <i>fashion</i> muslim di masa yang akan datang	3,98	Baik
Menurut saya dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim saat ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang lebih banyak lagi	3,90	Baik
Dengan banyaknya toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim saat ini saya menjadi memiliki banyak referensi untuk merekomendasikan kepada teman-teman.	3,97	Baik
Saya akan mempertimbangkan niat saya untuk memilih toko (<i>online</i> atau <i>offline</i>) <i>fashion</i> muslim yang menjadi pilihan pertama saya	3,95	Baik

Saya akan rutin berbelanja produk <i>fashion</i> muslim dalam beberapa tahun ke depan	4,02	Baik
---	------	------

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berlandaskan dari hasil analisis deskriptif variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.12, menyatakan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Religiositas adalah 3,91. Terdapat angka terendah pada variabel ini yaitu indikator ketiga **Menurut saya berkumpul dengan orang lain bermanfaat untuk menambah referensi *fashion* muslim**, sebesar 3,85. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator keempat yaitu **Saya ikut berkontribusi keuangan dalam komunitas *fashion* muslim**, masing-masing sebesar 3,99.

Menurut hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.12, membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Nilai yang Dirasakan Pelanggan adalah 3,87. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator keenam yaitu **Menurut saya banyak manfaat dalam memakai produk *fashion* muslim untuk penampilan**, sebesar 3,85. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu **Saya merasa nyaman dan tenang Ketika memakai produk *fashion* muslim** yaitu sebesar 3,89.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12, dapat kita ketahui rata-rata penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 3,91. Nilai terendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama yaitu **Saya merasa puas ketika mengunjungi (toko *online* atau *offline*) yang menjual *fashion* muslim merk tersebut**, sebesar 3,85. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu **Saya merasa senang dan puas dengan banyaknya toko-toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim yang tersedia saat ini**, yaitu sebesar 4,01.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, rata-rat penilaian variabel Niat melanggan ialah 3,97. Indikator ketiga **Menurut saya dengan banyaknya toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim saat ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang lebih banyak lagi**, menempati nilai terendah sebesar 3,90. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama dan keenam yaitu **Menurut saya dengan banyaknya toko (*online* atau *offline*) *fashion* muslim saat ini konsumen akan lebih tertarik dalam mengunjunginya di masa yang akan datang dan Saya akan rutin berbelanja produk *fashion* muslim dalam beberapa tahun ke depan** yaitu sebesar 4,02.

4.4 UJI MODEL PENELITIAN STRUKTURAL

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas model structural dibuktikan pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Religiositas	RE1	0,806	Valid	0,958	Reliabel
	RE2	0,829	Valid		
	RE3	0,810	Valid		
	RE4	0,837	Valid		
	RE5	0,709	Valid		
	RE6	0,853	Valid		
	RE7	0,846	Valid		
	RE8	0,806	Valid		
	RE9	0,869	Valid		
	RE10	0,863	Valid		
	RE11	0,815	Valid		
Nilai yang Dirasakan Pelanggan	PV1	0,854	Valid	0,958	Reliabel
	PV2	0,866	Valid		
	PV3	0,867	Valid		

	PV4	0,904	Valid		
	PV5	0,875	Valid		
	PV6	0,867	Valid		
	PV7	0,892	Valid		
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,810	Valid	0,864	Reliabel
	CS2	0,723	Valid		
	CS3	0,773	Valid		
	CS4	0,826	Valid		
Niat Melanggan	PI1	0,774	Valid	0,931	Reliabel
	PI2	0,828	Valid		
	PI3	0,820	Valid		
	PI4	0,834	Valid		
	P15	0,878	Valid		
	P16	0,862	Valid		

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji validitas CFA membuktikan bahwa nilai *factor loading* semua suku variabel $> 0,05$ dan nilai reliabilitas konstruk masing-masing variabel $> 0,7$, sehingga semua suku dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga dari analisis ini dapat dipergunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5 ANALISIS DATA SEM

Sesuai dengan metode yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang dipergunakan ialah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menampilkan ukuran hingga pertanyaan struktural untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

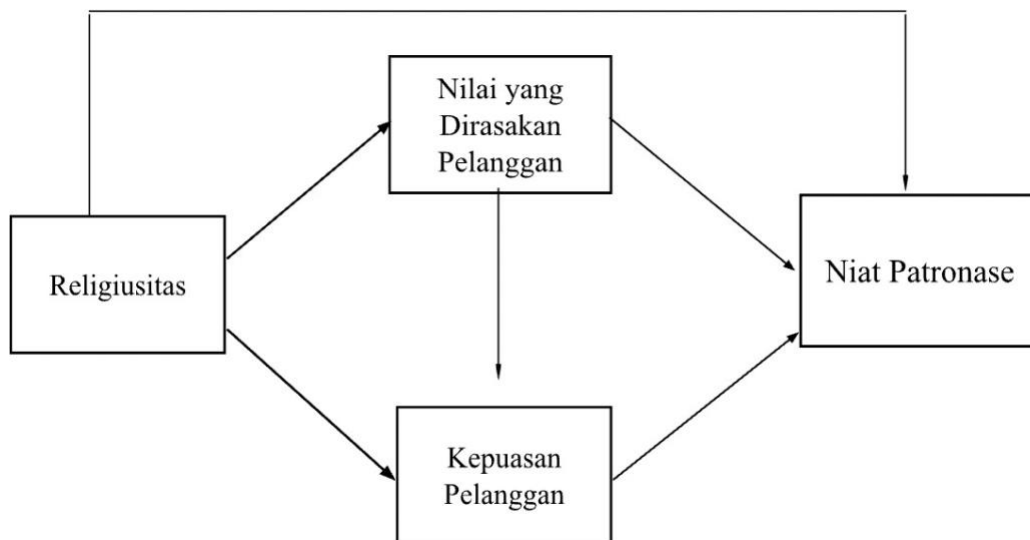
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pada penelitian ini, pengembangan model yang digunakan pada konsep analisis data dapat dilihat pada bab 2. Terdapat 2 model variabel yaitu variabel

independen (eksogen), yaitu keyakinan agama, dan variabel dependen (endogen), yaitu nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat beli.

2. Menyusun Diagram Jalur

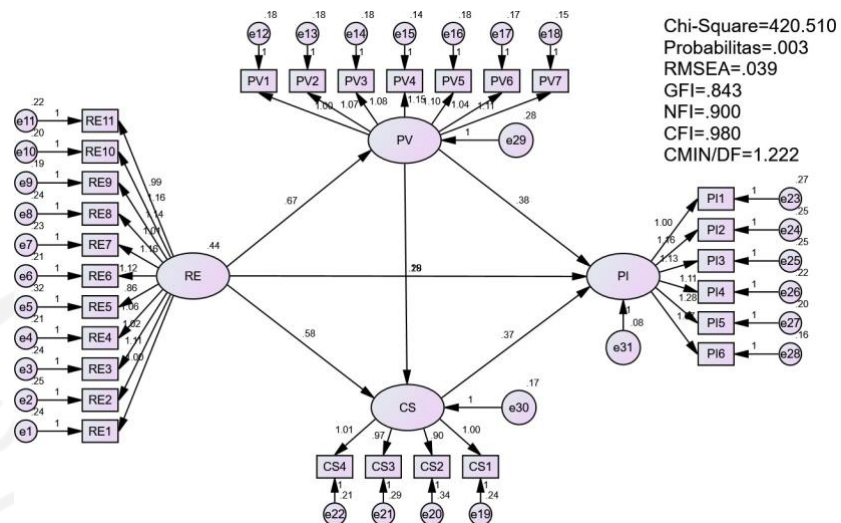
Setelah mengembangkan model berbasis teori, langkah selanjutnya adalah menyusun model dalam bentuk flowchart, yang memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara struktur diwakili oleh panah. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara struktur dan struktur lainnya. Ukuran hubungan antar variabel dalam SEM disebut model struktural. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka road map pembuatan SEM adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengubah diagram alir menjadi persamaan, termasuk persamaan struktural dan persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

Religiositas (RE) terdiri dari 11 indikator;

Nilai yang Dirasakan Pelanggan (PV) terdiri dari 7 indikator;

Kepuasan Pelanggan (CS) 4 indikator;

Niat Melanggan (PI) terdiri dari 6 indikator.

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Matriks input yang digunakan adalah kovarians dan korelasi. Model estimasi yang digunakan adalah estimasi maximum likelihood (ML).

Estimasi ML memenuhi asumsi berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data yang memenuhi asumsi SEM yaitu 150 data, dan 100-200 data sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan.

b. Normalitas data

Pada keluaran AMOS dilakukan uji normalitas dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada penilaian normalitas dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada taraf 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa sebagian besar uji normalitas univariat berdistribusi normal, karena nilai critical ratio (C.R) untuk kurtosis (*curliness*) dan skewness (*skew*) berada pada kisaran $\pm 2,58$. Pada saat yang sama, data multivariat memenuhi asumsi normal, karena nilai 1,482 berada dalam kisaran $\pm 2,58$.

c. Outliers

Evaluasi multivariate outliers dapat dilihat pada keluaran AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak dinilai dengan menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Pada contoh ini variabelnya adalah 28, kemudian probabilitas dimasukkan pada submenu Insert - Function - CHIINV melalui program excel, sehingga menghasilkan jumlah variabel pengukuran sebesar 56.892. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 56.892 merupakan outlier multivariat.

Pada tabel hasil uji *outlier* menunjukkan nilai jarak Mahalanobis, dan dari data yang diolah tidak ada nilai yang terdeteksi lebih besar dari 56.892. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data tersebut.

5. Identifikasi Model Struktural

Ada sejumlah cara untuk memperlihatkan apakah ada masalah identifikasi yaitu dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.14 Computation of degress Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	406
Number of distinct parameters to be estimated:	62
Degress of freedom	344

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai model df adalah 344. keadaan ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam bagian overidentified dikarenakan memiliki nilai df positif.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai kebaikan kecocokan adalah sasaran utama SEM untuk membuktikan seberapa baik model hipotesis *fit* atau cocok dengan data sampel. Hasil dari *goodness of fit* dibuktikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square	DiHarapkan kecil	420,510	Marginal Fit
Probabilitas	>0.05	0,003	Marginal Fit
RMSEA	≤0.08	0,039	Good Fit
GFI	≥0.90	0,843	Marginal Fit
NFI	≥0.90	0,900	Good Fit
CFI	≥0.90	0,980	Good Fit
CMIN/DF	≤2.00	1,222	Good Fit

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dari hasil sumber pada tabel 4.15 di atas, dapat kita perhatikan bahwa model penelitian sebagai *model good fit*.

RMSEA merupakan metrik yang dipergunakan untuk mengkompensasi nilai chi-kuadrat pada sampel besar. Nilai RMSEA untuk penelitian ini yakni 0,039, dan nilai yang disarankan ialah 0,08. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian ini sudah sesuai.

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkatan konsistensi model secara keseluruhan, dihitung dari residual kuadrat dalam model prediktif dibandingkan dengan data aktual. Hasil GFI pada model ini ialah 0,843. Nilai yang mengarah pada tingkatan yang disarankan yaitu 0,90 menunjukkan kecocokan marginal dari model studi.

NFI menunjukkan ukuran skala model yang diusulkan dan model kosong. Nilai NFI berkisar dari 0 (tidak cocok sama sekali) hingga 1,0 (cocok sama sekali).

CFI membentuk indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kesulitan model. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,980 dengan nilai yang disarankan yakni $\geq 0,90$ keadaan ini membuktikan bahwa model penelitian ini *good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang menilai model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diinginkan untuk mencapai kesamaan. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini yakni 1,222 membuktikan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan kelengkapan pengukuran *goodness of fit* di atas, ditemukan satu indeks yang menyatakan model penelitian marginal *fit*.

Bagaimanapun, model yang dikemukakan di dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai dan RMSEA, NFI, CFI dan CMIN/DF sudah mencukupi kriteria *fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Seandainya model tidak *fit* dengan data yang diperoleh, Tindakan berikut ini bisa dilakukan:

1. Memodifikasi ulang model dengan menambahkan garis hubungan
2. Menambahkan variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilandasi oleh teori yang dijelaskan oleh Ghozali (2017) yang menganalisis mengenai dengan cara apa mengerjakan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil observasi sudah menunjukkan bahwa model telah *fit*, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Teknik pengujian statistik ini dapat diperhatikan pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat ditemukan adanya hubungan positif antar variabel jika C.R membuktikan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016), dengan seperti itu dapat ditunjukkan bahwa:

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R	P	Batas	Keterangan
1	Religiositas → Nilai yang Dirasakan Pelanggan	0,673	7,754	0,000	0,05	Didukung
2	Religiositas → kepuasan pelanggan	0,584	6,078	0,000	0,05	Didukung
3	Religiositas → Niat Melanggan	0,193	2,409	0,016	0,05	Didukung
4	Nilai yang Dirasakan Pelanggan → <i>kepuasan pelanggan</i>	0,284	3,431	0,000	0,05	Didukung
5	Nilai yang Dirasakan Pelanggan → <i>Niat Melanggan</i>	0,379	5,535	0,000	0,05	Didukung
6	Kepuasan Pelanggan → <i>Niat Melanggan</i>	0,369	3,996	0,000	0,05	Didukung

Sumber : Hasil olah data Primer, 2022

Pada Tabel 4.16 di atas dapat diamati hasil uji *regression weight* yang dapat menerangkan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Dari hasil analisis regression weight tersebut membuktikan bahwa:

a. Dampak Religiositas atas Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,673 hal ini membuktikan bahwa hubungan Religiositas dengan Nilai yang Dirasakan Pelanggan positif. Artinya semakin baik Religiositas maka akan meningkatkan Nilai yang Dirasakan Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $7,754 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka dari itu hipotesis 1 yang 1 yang membuktikan **Religiositas berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan** didukung oleh data.

b. Pengaruh Religiositas terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* ditemukan sebesar 0,584 hal ini membuktikan bahwa hubungan Religiositas dengan *qn* positif. Artinya semakin baik Religiositas maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel ini menunjukkan nilai C.R sebesar $6,078 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka dari itu hipotesis 2 yang menyatakan **Religiositas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan** didukung oleh data.

c. Pengaruh Religiositas terhadap Niat Melanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* ditemukan sebesar 0,193 kejadian ini menunjukkan bahwa hubungan Religiositas dengan Niat Melanggan positif. Dengan demikian semakin baik Religiositas maka akan meningkatkan Niat Melanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar $2,409 > 1,96$ dan nilai probabilitas 0,016 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 yang menyatakan **Religiositas berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan** didukung oleh data.

d. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,284 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Nilai yang Dirasakan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan positif. Artinya

semakin baik Nilai yang Dirasakan Pelanggan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Pengujian hubungan dalam kedua variabel ini menunjukkan C.R sejumlah 3,431 . 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka dari itu hipotesis 4 yang menyatakan **Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan** didukung oleh data.

e. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Niat Melanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,379 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Nilai yang Dirasakan Pelanggan dengan Niat Melanggan positif. Artinya semakin baik Nilai yang Dirasakan Pelanggan maka akan meningkatkan Niat Melanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 5,535 > 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 yang menyatakan Nilai yang Dirasakan Pelanggan **berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan** didukung oleh data.

f. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Melanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* ditemukan sebesar 0,369 keadaan ini menunjukkan bahwa hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Niat Melanggan positif. Artinya semakin baik Kepuasan Pelanggan maka akan meningkatkan Niat Melanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menyatakan nilai C.R

sebesar $3,996 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 (p < 0,05)$, sehingga hipotesis 6 yang dinyatakan **Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan** didukung oleh data.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil kalkulasi SEM yang sudah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa religiositas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi religiositas yang dimiliki konsumen maka akan memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan. Menurut Delener (1990) menyatakan bahwa religiositas mencerminkan sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai dan cita-cita agama dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu. Konsumen dengan religiositas tinggi akan memperhatikan nilai-nilai dari produk yang akan dibelinya. Menurut Wilson dan Liu (2011) menyatakan bahwa pelanggan muslim mengelompokkan produk sebagai keterlibatan tinggi karena terikat dengan agamanya sehingga harus berhati-hati dalam membeli suatu barang. Semakin tinggi sikap religiositas yang dimiliki pelanggan, maka pelanggan akan semakin tinggi pula persepsinya mengenai nilai yang dirasakan dari produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Andriani *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian lain oleh Bachelda *et al.* (2013) juga menunjukkan hasil bahwa tingkat religiositas memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

Religiositas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin kuat tingkat keagamaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen timbul berdasarkan kemampuan jasa/produk dalam memenuhi harapan konsumen atas pemenuhan kebutuhan dari hasil penilaian yang dilakukan. Menurut Murali *et al.* (2016), kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kinerja yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan kinerja dari produk tersebut, apabila dinilai sesuai dengan norma-norma dari keyakinannya dalam beragama dan tidak mengganggu nilai dari ibadah yang dilakukan maka akan timbul kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Andriani *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kemampuan suatu jasa/produk dalam memenuhi harapannya sesuai dengan keagamaan yang dimiliki maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Penelitian lain oleh Shukor (2012) juga membuktikan bahwa religiositas menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil dari penelitian juga membuktikan bahwa religiositas mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap Niat Melanggan. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari ketaatan dalam beragama yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen pada tempat yang sama sesuai dengan keyakinan yang dimiliki. Mathwick *et al.* (2001) mengungkapkan bahwa niat melanggan ialah kesediaan konsumen untuk memikirkan, mengusulkan, atau berbelanja dari penjual yang sama di masa yang akan datang. Pelanggan yang

mempunyai religiositas yang tinggi akan memperhatikan perilakunya, termasuk berbelanja. Konsumen akan memperhatikan tempatnya dalam berbelanja dengan kesesuaian yang dimiliki atas keyakinan dalam norma agama yang dimiliki. Dengan demikian, religiositas yang dimiliki akan menentukan perilaku konsumen akan kembali lagi ke toko menjual produk yang sesuai dengan religiositasnya atau mencari alternatif yang lain. Keadaan ini sepemikiran dengan penelitian Andriani *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa memiliki dampak yang signifikan terhadap niat melanggan konsumen. Penelitian lain oleh Al-Nahdi dan Islam (2011) juga menunjukkan bahwa tingkat religiositas mampu mendorong niat melanggan konsumen semakin meningkat.

Nilai yang Dirasakan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk, maka akan meningkatkan kepuasan yang ditimbulkan. Menurut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan diberikan. Persepsi nilai timbul berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu. Apabila kinerja produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen maka akan meningkatkan nilai produk yang semakin tinggi. Semakin tinggi persepsi nilai produk yang dirasakan konsumen akan mampu meningkatkan kepuasan yang ditimbulkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Andriani *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain oleh Cronin *et al.* (2000) juga menunjukkan hasil bahwa nilai-nilai yang dirasakan secara positif dan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Niat Melanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan dari persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka akan dapat meningkatkan minat pembelian pada tempat yang sama. Menurut Zeithaml, (1988) menerangkan bahwa Nilai yang Dirasakan Pelanggan adalah perbandingan antara apa yang pelanggan dapatkan dan apa yang mereka berikan. Hal ini berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman. Semakin baik nilai dari produk yang dirasakan oleh konsumen akan dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk pada tempat yang sama. Hal ini sejalan dengan Andriani *et al.* (2013) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Nilai yang Dirasakan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Melanggan. Penelitian lain oleh Gallarza *et al.* (2011) yang menunjukkan hasil bahwa nilai yang dirasakan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, akan mendorong timbulnya kepuasan yang semakin tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang sesuai dengan harapannya. Tingkat kepuasan yang dirasakan

konsumen akan berbeda-beda tergantung pada bagaimana konsumen membandingkan kinerja produk yang dibelinya dengan harapan yang diinginkannya. Semakin baik manfaat dan kinerja produk yang dapat dirasakan konsumen akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Konsumen yang merasa puas terhadap sesuatu produk hendak melaksanakan sikap positif semacam kesekian kali membeli produk yang sama ataupun produk yang berbeda di toko yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian Andriani *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Melanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bloemer dan Kasper (1999) juga menemukan hasil bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan tanggapan emosional dan memiliki dampak positif terhadap niat melanggan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berasal dari hasil-hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya tentang pengaruh Religiositas terhadap Niat Melanggan melalui Nilai yang Dirasakan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervensi pada Konsumen Toko *Fashion* Muslim di Indonesia, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiositas yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan persepsi nilai yang dimiliki.
2. Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tingkat religiositas yang dimiliki konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada *fashion* muslim di Indonesia.
3. Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melanggan. Religiositas konsumen yang semakin tinggi akan memengaruhi keputusannya untuk memilih melakukan pembelian pada *fashion* muslim.
4. Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya persepsi nilai yang semakin baik terhadap *fashion* muslim akan meningkatkan kepuasan konsumen *fashion* muslim di Indonesia.
5. Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melanggan. Artinya persepsi nilai yang semakin tinggi dari pelanggan

pada *fashion* muslim akan meningkatkan keputusan pembelian melanggan *fashion* muslim di Indonesia.

6. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen pada *fashion* muslim maka akan mendorong keputusan pembelian melanggan *fashion* muslim di Indonesia.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *fashion* muslim di Indonesia dengan tujuan untuk menganalisis perilaku keputusan pembelian melanggan berdasarkan faktor tingkat religiositas, persepsi nilai dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa tingkat religiositas berpengaruh terhadap persepsi nilai dan kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian melanggan *fashion* muslim di Indonesia.

Tingkat religiositas yang dimiliki konsumen menggambarkan pengetahuan dan kepatuhannya dalam melaksanakan perintah pada agama yang diyakininya. Religiositas yang dimiliki konsumen akan mempertimbangkan nilai yang dimiliki pada pakaian yang akan dikenakannya. *Fashion* muslim yang sesuai dengan norma-norma yang diatur pada agama dirasakan memiliki nilai yang baik bagi konsumen. Religiositas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen muslim memiliki perasaan senang dan bangga saat mengenakan *fashion* muslim dalam keseharian dan kegiatan tertentu. Selain sebagai penutup aurat sesuai yang diatur dalam agama Islam, *fashion* muslim juga memiliki 'style' yang menarik dan

menambah kebahagiaan saat menggunakannya. Religiositas juga memiliki peranan penting dalam terbentuknya keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian bahwa tingkat religiositas ada konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian melanggan. Pelaku bisnis dalam bidang *fashion* muslim, senantiasa diharapkan dapat memperhatikan mode-mode pakaian muslim yang diproduksinya supaya tetap sesuai dengan kaidah dan norma agama Islam. Pelaku usaha tidak hanya memperhatikan mode yang sedang ramai di masyarakat dan permintaan yang tinggi dari pasar.

Fashion muslim yang dinilai sesuai dengan kaidah dan norma dalam agama Islam akan dinilai baik dan memberikan kepuasan pada pemakainya. Konsumen merasakan bahwa *fashion* muslim mampu mencerminkan diri yang patuh pada perintah agama dalam berpenampilan. Hal ini menjadi preferensi bagi konsumen untuk lebih senang berkunjung pada toko pakaian muslim dan melakukan pembelian kembali di masa depan.

5.3 KETERBATASAN

Bersumberkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yang ditemukan selama jalannya penelitian, antara lain:

1. Responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan dengan usia muda yang memiliki profesi mahasiswa. Hal ini menunjukkan persebaran data yang diperoleh kurang meluas yang dapat disebabkan oleh pengambilan data responden melalui kuesioner *online*.

2. Pada penelitian ini belum menganalisis lebih jauh tentang metode pembelian yang dilakukan konsumen.
3. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yang digunakan sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melanggan pada konsumen *fashion muslim*.

5.4 SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan peneliti selama jalannya penelitian, peneliti dapat mempertimbangkan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan pengambilan data secara langsung pada responden apabila memungkinkan. Dengan demikian data yang diperoleh akan sesuai dengan target penelitian yang dituju dan persebaran data tidak didominasi oleh kategori tertentu.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis perbedaan cara pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan membeli secara langsung dengan pembelian melalui *marketplace*.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin dapat menjadi faktor dalam memengaruhi perilaku Niat Melanggan pada konsumen, seperti promosi, *brand ambassador*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Agustina, S 2011, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Azjen, I 1998, *Attitudes, personality, and behavior*, Dorsey Press, Chicago.
- Azjen, I 1991, 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.
- Azjen, I & Fishbein, M 1980, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Al-Azmeh, A 2009, *Islam and modernities*, Verso.
- Al-Nahdi, T.S.M, & Islam, A 2011, 'Factors influencing Malaysian Muslims to patronage halal restaurants – ambience as a mediator', *IBA Business Review*, vol. 6, no. 2.
- Alam, S.S, Mohd, R, & Hisham, B 2011, 'Is Religiositas an Important Determination on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?', *Journal of Islamic Marketing*, vol.2, no.1, pp. 83-96
- Alam, S.S & Sayuti 2011, 'Applying the Teory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing', *Internasional Journal of Commerce and Management*, vol. 1, pp. 8-20.
- Albrecht, S.L, Bakker, A.B, Gruman, J.A, Macey, W. H, & Saks, A.M 2015, 'Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An integrated approach', *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, vol. 2, no. 1, pp. 7-35.
- Alserhan, B.A 2010, 'On Islamic branding: Brands as good deeds', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2, pp. 101-106
- Amstrong, G & Philip, K 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, trans. Alexander Sindoro, Benyamin Molan, Jakarta, Penerbit Prenhallindo.

- Appalayya, M & Justin, P 2018, 'Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals', *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 40, pp. 261-269.
- Arham, M 2010, 'Islamic perspectives on marketing', *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 149-164.
- Aruan, D.T.H, & Wirdania, I, 2020, 'You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bachleda, C.L, Hamelin, N, & Benachour, O 2013, 'Does Religiosity impact Moroccan Muslim women's clothing choice?', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 5, no. 2, pp. 210-226.
- Badr, H 2004, 'Islamic identity recovered : Muslim women after September 11th', *Culture and Religion: an Interdisciplinary Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 321-338.
- Bahri, S 2008, *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, Yogyakarta, ANDI.
- Baker, J, Parasuraman, A.A, Grewal, D, & Voss, G.B 2002, 'The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage', *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 2, pp. 120-141.
- Baumeister, R.F 2002, 'Religion and psychology : Introduction to the special issue', *Psychological Inquiry*, vol. 13, pp. 165-167.
- Bhaduri, G, & Stanforth, N 2017, 'To (or not to) label products as artisanal: Effect of fashion involvement on Nilai yang Dirasakan Pelanggan', *Jorunal of Product dan Brand Management*, vol. 26, no. 2, pp. 177-189.
- Bilefsky, D 2012, 'The veiled and beautiful', *The International Herald Tribune*, Retrieved September 15, 2018.
- Blasco, M.F, Moliner-Velazquez, B, & Saura, I.G 2017, 'Analyzing heterogeneity on the value, Kepuasan Pelanggan, word-of-mouth relationship in retailing', *Management Decision*, vol. 55, pp. 1558-1557.

- Bloemer & Kasper, J 1999, 'The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty'. *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, pp. 19-24.
- Blommaert, J, & Varis, P 2015, 'Culture as accent: The cultural logic of hijabistas', *Semiotica*, vol. 203, pp. 153–177.
- Boulanouar, A 2006, 'The notion of modesty in Muslim women's clothing: An Islamic point of view', *New Zealand Journal of Asian Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 134–156.
- Burroughs, J.E, & Rindfleisch, A.P 2002, 'Materialism and wellbeing: A conflicting values perspective', *Journal of Consumer Research*, vol. 29, pp. 348–370.
- Cheshin, A, Amit, A, & Van Kleef, G.A 2018, 'The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants emotional displays shape customer trust and satisfaction', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 144, pp. 97-111.
- Chi, T, & Kilduff, P.P 2011, 'Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, no. 5, pp. 422–429.
- Christopher, M, Payne, A, & Ballantyne, D 1991, *Relationship marketing: Bringing quality customer service and marketing together*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Christopher, M, Payne, A. & Ballantyne, D 2012, *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cronin, J.J, Brandy, M.K, & Hult, G.T.M 2000, 'Assessing the effects of quality, value, and Kepuasan Pelanggan on consumer

- behavioral intentions in service environments’, *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 93–218.
- Cyril De Run, E, Mohsin Butt, M, Fam, K.S & Yin Jong, H 2010, ‘Attitudes toward offensive advertising: Malaysian Muslim’s views’, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1 no. 1, pp. 25-36.
- Delener, N 1990, ‘The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions’. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 7, pp. 27–38.
- Dellener, N 1994, ‘Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications’, *European Journal of Marketing*, vol. 28, no. 5, pp. 36–53.
- Diener, E, Tay. L, & Myers, D.G 2011, ‘The religion paradox: If religion makes people happy, why are so many dropping out?’ *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 101, pp. 1278–1290.
- Dodds, W. B, Monroe, K.B, & Grewal, D 1991, ‘Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations’, *Journal of Marketing Research*, vol. 25, no. 3, pp. 307-319.
- Donovan, R. J, & Rossiter, J.R 1982, ‘Store atmosphere: An environmental psychology approach’, *Journal of Retailing*, vol 58, no. 1, pp. 34–57.
- Eid, R, & Gohary, H 2015, ‘The role of Islamic Religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction’, *Tourism Management 46(SupplementC)*, pp. 477-488.
- El-Gohary, H & Fitri I 2015, ‘Halal Tourism, Is It Really Halal?’, *Journal of Tourism Management Perspective*.
- Farrag, D. A, & Hassan, M 2015, ‘The influence of Religiosity on Egyptian Muslim youth’s attitude towards fashion’, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 95–108.
- Fauzi, W.I.M, Muhammad, N, Mokhtar, S.S.M, & Yusoff, R.Z 2016, ‘What motivate Muslim consumer to patronage Islamic based retail store?’, *International Review of Management and*

- Marketing*, vol. 6, no. 7, pp. 199–203.
- Ferdinand 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fischer, J 2011, *The halal frontier: Muslim consumers in a globalized market*, Palgrave Macmillan.
- Fishbein, M.A 2008, 'A reasoned action approach to health promotion', *Medical Decision Making*, vol. 28, pp. 834–844.
- Fishbein, M, & Ajzen, I 1980, *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research*, Addison, Wesley.
- Gallarza. M.G, Saura, I.G, & Holbrook, M.B 2011, 'The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value', *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, pp. 179–191.
- Ghozali, I 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gökarıksel, B, & Secor, A.J 2009, 'New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: The veiling fashion industry in Turkey', *AREA*, vol. 41, no. 1, pp. 6–18.
- Gooch., L 2011, 'Finding sales in Islamic weae'. *The International Herald Tribune, Leisure P*, vol. 14.
- Hair, Joseph F.Jr 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Han, H, & Hyun, S.S 2018, 'Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 63, pp. 82–92.

- Haneef 1997, 'Islam, the Islamic worldview, and Islamic economics', *IIUM Journal of Economics and Management*, vol. 5, no. 1, pp. 39–65.
- Haneef, S (ed.) 1996, *What everyone should know about Islam and Muslims*, Kazi Publications.
- Hassan & Lewis 2007, 'Ends and means in Islamic banking and finance', *Review of Islamic Economics*, vol. 11, pp. 5–27.
- Hassan, S.H, & Harun, H 2016, 'Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7, no. 40, pp. 476–494.
- Houck, S.C, Conway, L.G, Parrow, K, Luce, A, & Salvati, J.M 2018, 'An integrative complexity analysis of religious and irreligious thinking', *SAGE Open*, vol. 8.
- Hutcheson, G.D, & Moutinho, L 1998, 'Measuring preferred store Kepuasan Pelanggan using consumer choice criteria as a mediating factor', *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 7, pp. 705–720.
- Idris, M.A, Dollard, M.F, & Winefield, A.H 2011, 'Integrating psychosocial safety climate in the JD-R model: A study amongst Malaysian workers', *Journal of Industrial Psychology*, vol. 37, pp. 1–11.
- Iver, R, & Eastman, J 2010, 'The fashion conscious mall shopper: an exploratory study', *The Marketing Management Journal*, vol. 20 no. 2, pp. 42-53.
- Johnson, B.R, Jang, S.J, Larson, D.B, & Li, S.D 2001, 'Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of Religiositas on delinquency', *Journal of Research in Crime and Delinquency*, vol. 38, no. 1, pp. 22–44.

- Kardes, F.R, Cronley, M.L, & Cline, T.W 2008, *Consumer Behavior*, SouthWestern Cengage Learning, Mason.
- Kaul, S, Sahay, A, & Koshy, A 2010, 'Impact of initial trustimage on shopper trust and Niat Melanggans: A study of young, male apparel shoppers', *International journal of Retail dan Distribution Management*, vol. 38, no. 4, pp. 275–296.
- Khan, M.A 1991, 'The future of Islamic economics', *Futures*, vol. 23, no. 3, pp. 248–161.
- Kocoglu, D, & Kirmaci, S 2012, 'Customer relationship and customer loyalty: A survey in the sector of banking', *International Journal of Business and Social Science*, vol. 3, no. 2, pp. 282–291.
- Kotler, P 2000, *Marketing management*, Edisi Milenium, Prentice Hall.
- Kotler, P (ed.) 2003, *Marketing management*, Pearson education, Inc.
- Kotler, P, & Keller, K.L 2012, *Marketing management*. London, Pearson Education Limited.
- Kuhn, S, Mostert, P, & Shipena, E 2016, 'Relationship intention as a predictor of clothing retail customers' satisfaction, trust, commitment and relationship quality', *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institue for Management Scientists*, vol. 25, no. 1, pp. 16–33.
- Kusumawati, A, et al 2020, 'The Role of Religiositas on Fashion Store Niat Melanggan of Muslim Consumers in Indonesia', *Journal of SAGE*, vol. 10, no. 2, pp. 1-15.
- Landroquez, S.M, Castro, C.B, & Cepeda-Carrión, G 2011, 'Creating dynamic capabilities to increase customer value', *Management Decision*, vol. 49, no. 7, pp. 1141-1159.
- Mathwick, C, Malhotra, N, & Rigdon, E 2001, 'Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 39–56.

- Mehta, R, Sharma, N.K, & Swami, S 2013, 'The impact of perceived crowding on consumers' store Niat Melanggan: Role of optimal stimulation level and shopping motivation', *Journal of Marketing Management*, vol. 29, pp. 812–835.
- Mokhlis, S 2006, 'The effects of Religiositas on shopping orientations: An exploratory study in Malaysia', *Journal of the American Academy of Business*, vol. 9, no. 1, pp. 64–74.
- Mokhlis, S 2009, 'Religious differences in some selected aspects of consumer behaviour : A Malaysian study', *The Journal of International Management Studies*, vol. 4, no. 1.
- Murali, S, Pugazhendhi, S, & Muralidharan, C 2016, 'Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business', *Journal of retailing and consumer services*, vol. 30, pp. 67-83.
- Musgrave, C.F, & McFarlane, E.A 2004, 'Israeli oncology nurses' Religiositas, spiritual well-being, and attitudes toward spiritual care: A path analysis', *Oncology Nursing Forum*, vol. 31, pp. 321–327.
- Oliver, R.L, & DeSarbo W.S 1988, 'Response determinants in satisfaction judgments', *Journal of Consumer Research*.
- Rahman, O, Kay Wong, K.K, & Hong, Y 2016, 'The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall Niat Melanggan', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 28, pp. 155–164.
- Razzaq, A, Ansari, N.Y, Razzaq, Z, & Awan, H.M 2018, 'The impact of fashion involvement and pro environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic Religiositas', *SAGE Open*, vol. 8.

- Riptiono, S 2019, 'Does Islamic religiosity influence female Muslim fashion trend purchase intention? an extended of theory of planned behavior', *Iqtishadia*, vol. 12, no. 1, pp. 12-29.
- Sanches-Fernandez, R, & Iniesta Bonillo, M.A 2007, 'The concept of perceived value: A systematic review of the research', *Marketing*, vol. 7, no. 4 ,pp. 427–451.
- Sandikci, Ö, & Ger, G 2010, 'Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?', *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 1, pp. 15–36.
- Sandikci, Ö, & Jafari, A 2013, 'Islamic encounters in consumption and marketing', *Marketing Theory*, vol. 13, pp. 411–420.
- Saroglou, V (Ed.) 2014, *Religion, personality, and social behavior*, Psychology Press.
- Schiffman, L.G, & Kanuk, L.L (ed.) 2000, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York.
- Sedikides, C 2010, 'Why does Religiosity persist?', *Personality and Social Psychology Review*, vol. 14, pp. 3–6.
- Sekaran, U, & Roger, B 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sheth, B.B, Bandelin, F.J, & Shangraw, R.F (ed.) 1983, 'Compressed Tablets, in Lieberman, H.A, and Lachman L.', *Pharmaceutical Dosage Forms: Tablets*, Vol. I, pp. 114-159.
- Shim, S, & Bickle, M.C 1994, 'Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics', *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 12, no. 2, pp. 1–12.

- Shukor, S.S 2012, 'Clothing benefits sought: The case of British Muslims', *International Journal of Business and Social Research*, vol. 2, no. 2, pp. 85–96.
- Siguaw, J, & Simpson, P 1997, 'Effects of religiousness on Sunday shopping and out shopping behaviours: A study of shopper attitudes and behaviours in the American South', *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 7, no. 1, pp. 23–40.
- Smith, J.B, & Colgate, M 2017, 'Customer value creation. A practical framework', *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, pp. 7-23.
- Solomon, M.R (ed.) 2008, *Consumer behavior: Buying, having and being*, Prentice Hall, New York.
- Solomon, M. R, & Rabolt, N (ed.) 2009, *Consumer behavior in fashion*, Prentice Hall.
- Stank, T.P, Goldsby, T.J, & Vickery, S.K 1999, 'Effect of services supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry', *Journal of Operations Management*, vol. 17, no. 4, pp. 429–447.
- Thomson, R 2019, *State of The Global Islamic Economy 2019 Report*, Thomson Reuters, Dubai.
- Vargo, S.L & Lusch, R.F 2014, 'Evolving to a new dominant logic for marketing', *Journal of marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 1-17.
- Weaver, G.R, & Agle, B.R 2002, 'Religiositas and ethical behavior in organizations: a symbolic interactionist perspective', *The Academy of Management Review*, vol. 27, no. 1, pp. 77-97.
- Widi, E, & Ristya 2011, 'Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi', *Stomatognathic (J. K. G. Unej)*, vol. 8, no.1.
- Wilson, J.A, & Liu, J 2011, 'The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 2, no. 1, pp. 28–42.

- Wilson, J, Aiello, G, Donvito, R, Grazzini, L, Halliburton, C, Wagner, B, & Shokola, I 2015, 'An international comparison of "made in Italy" in the fashion, furniture and food sectors: an observational research study in France, Russia and the United Kingdom', *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 6, no. 2, pp. 136-149.
- Woodruff, R.B 1997, 'Customer value: The next for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25.
- Woodward, I 2007, *Understanding Material Culture*, Sage.
- Yamin, S, & Kurniawan, H 2009, *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Zeithaml, V.A 1988, 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L, & Parasuraman, A 1996, 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46.

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Template Kuesioner



Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim yang tentu kebutuhan akan pakaian muslim juga sangat tinggi. Wanita muslim di Indonesia menjadi pengguna Fashion Muslim setiap harinya, dapat dilihat dari kewajiban mereka untuk menggunakan kerudung atau jilbab demi menutup aurat mereka. Untuk pria muslim sendiri banyak dari mereka yang menggunakan fashion muslim ketika melakukannya shalat Jumat seperti sarung, kopiah serta banyak dari mereka yang menggunakan baju koko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti perilaku konsumen Fashion Muslim di Indonesia

Kami mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit. Data responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:

Lintang Savira (18311268@students.uui.ac.id)

BAGIAN 1

Pertanyaan Filter 1

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

- Wanita
- Pria

2. Usia:

- 18-22 Tahun
- 23-27 Tahun
- 28-32 Tahun
- 33-37 Tahun
- 38-42 Tahun
- >42 Tahun

3. Status:

- Menikah
- Belum Menikah

4. Pendidikan Terakhir:

- Tidak Sekolah
- SD / Sederajat
- SMP / Sederajat
- SMA / Sederajat
- Diploma
- S1 / Sederajat
- S2 / Sederajat
- S3 / Sederajat

5. Pekerjaan:

- Mahasiswa / Pelajar
- PNS
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Professional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
- Dosen / Guru / Pengajar
- Ibu Rumah Tangga
- Other

6. Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan:

- <1,5 Juta Rupiah
- 1,5-2,9 Juta Rupiah
- 3-4,5 Juta Rupiah
- 4,6-6 Juta Rupiah

- 6,1-7,5 Juta Rupiah
- >75 Juta Rupiah

7. Lokasi Tempat Tinggal:

- Sumatera dan Sekitar
- Jawa dan Sekitar
- Kalimantan dan Sekitar
- Sulawesi dan Sekitar
- Papua dan Sekitar

8. Apakah Anda Menggunakan Pakaian Muslim?

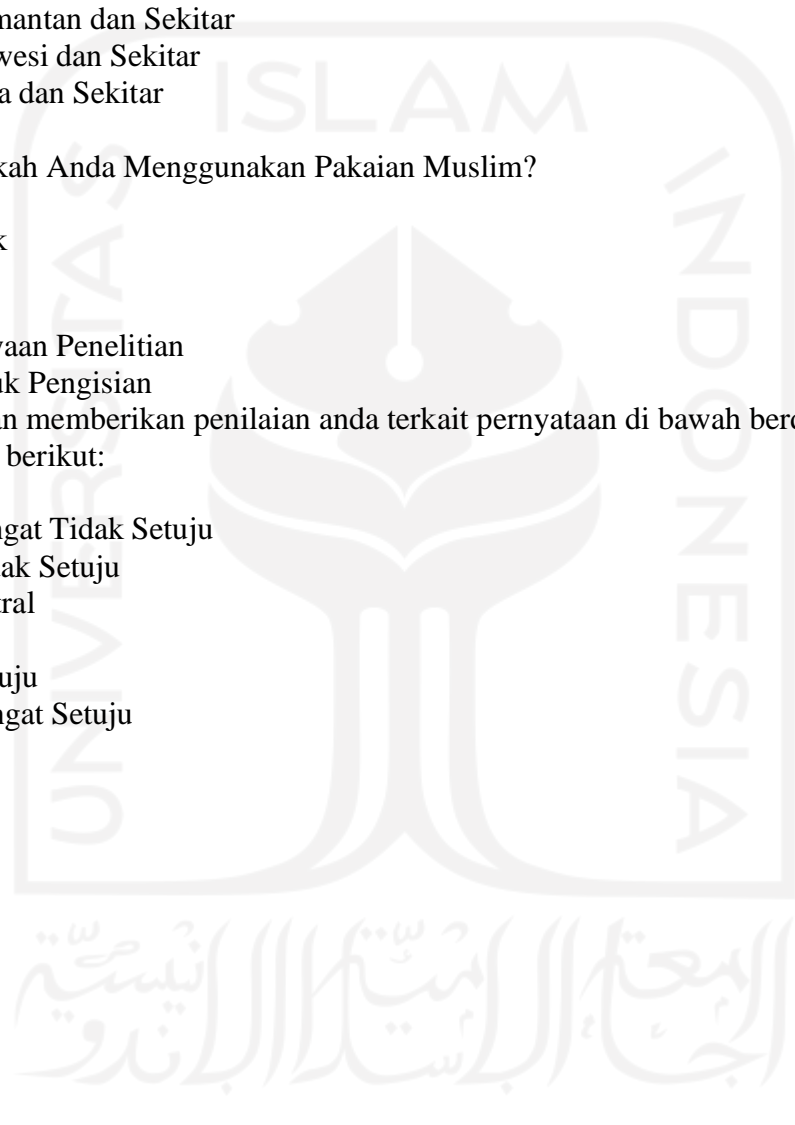
- Ya
- Tidak

Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian

Silahkan memberikan penilaian anda terkait pernyataan di bawah berdasarkan kriteria berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju



No.	Pertanyaan	Skala				
Religiositas		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya rutin membaca literatur tentang agama	1	2	3	4	5
2.	Menurut saya penting mengetahui ilmu agama dalam adab berpakaian muslim	1	2	3	4	5
3.	Menurut saya berkumpul dengan orang lain bermanfaat untuk menambah referensi muslim fashion	1	2	3	4	5
4.	Saya ikut berkontribusi keuangan dalam komunitas muslim fashion	1	2	3	4	5
5.	Menurut saya komitmen dalam berpakaian muslim penting untuk sehari-hari	1	2	3	4	5
6.	Aktif dalam organisasi muslim fashion baik untuk menjaga silaturahmi	1	2	3	4	5
7.	Saya memakai produk muslim fashion cenderung akan menguatkan iman saya	1	2	3	4	5
8.	Saya membeli produk muslim fashion berdasarkan pertimbangan aturan yang ada dalam agama	1	2	3	4	5

9.	Saya merasa tidak puas dan bertentangan ketika memakai pakaian yang tidak sesuai dengan syariat islam	1	2	3	4	5
10.	Saya berkewajiban membantu sesama untuk menjaga ukhuwah Islamiah	1	2	3	4	5
11.	Saya menghormati orang lain yang tidak memakai muslim fashion	1	2	3	4	5
Nilai yang Dirasakan Pelanggan						
1.	Kualitas produk muslim fashion yang saya beli sesuai dengan harga produk	1	2	3	4	5
2.	Menurut saya banyak manfaatnya ketika memakai produk muslim fashion untuk citra diri	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa nyaman dan tenang Ketika memakai produk muslim fashion	1	2	3	4	5
4.	Saya memakai produk muslim fashion sesuai dengan standar yang saya inginkan	1	2	3	4	5
5.	Menurut saya memakai produk muslim fashion mencerminkan ketaatan dalam beragama	1	2	3	4	5
6.	Menurut saya banyak manfaat dalam memakai produk muslim fashion untuk penampilan	1	2	3	4	5

7.	Produk muslim fashion sangat mudah untuk dijumpai dan digunakan	1	2	3	4	5
Kepuasan Pelanggan						
1.	Saya merasa puas ketika mengunjungi (toko online atau offline) yang menjual fashion muslim merk tersebut	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa senang dan puas dengan banyaknya toko-toko (online atau offline) muslim fashion yang tersedia saat ini	1	2	3	4	5
3.	Dengan banyaknya toko (online atau offline) muslim fashion akan menambah referensi dalam menentukan produk yang diinginkan	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa puas Ketika memakai merk produk muslim fashion yang saya inginkan	1	2	3	4	5
Niat Melanggan						
1.	Menurut saya dengan banyaknya toko (online atau offline) muslim fashion saat ini konsumen akan lebih tertarik dalam mengunjunginya di masa yang akan datang	1	2	3	4	5
2.	Menurut saya dengan banyaknya toko (online atau offline) muslim fashion saat ini konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk muslim fashion di masa yang akan datang	1	2	3	4	5

3.	Menurut saya dengan banyaknya toko (online atau offline) muslim fashion saat ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk yang lebih banyak lagi	1	2	3	4	5
4.	Dengan banyaknya toko (online atau offline) muslim fashion saat ini saya menjadi memiliki banyak referensi untuk merekomendasikan kepada teman-teman.	1	2	3	4	5
5.	Saya akan mempertimbangkan niat saya untuk memilih toko (online atau offline) muslim fashion yang menjadi pilihan pertama saya	1	2	3	4	5
6.	Saya akan rutin berbelanja produk muslim fashion dalam beberapa tahun kedepan	1	2	3	4	5

Lampiran 2

Tabulasi data

Religiositas (*Religiosity*)

R E1	R E2	R E3	R E4	R E5	R E6	R E7	R E8	R E9	RE 10	RE 11
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4

3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3
3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3

4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5

2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2
4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4
4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5

4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4



**Nilai yang
Dirasakan
Pelanggan
(*Customer Perceived
Value*)**

P V 1	P V 2	P V 3	P V 4	P V 5	P V 6	P V 7
5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4
3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4
3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	2	2
3	2	2	3	2	3	3
4	5	5	4	5	4	4
4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	4	4	5	4
3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3
4	4	5	5	5	4	5

3	3	2	2	2	3	2
5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4
3	2	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4
2	1	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3
3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5
3	2	3	2	2	2	2
3	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	5
3	3	4	3	4	3	3
5	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4



Kepuasan Pelanggan
(Customer satisfaction)

CS1	CS2	CS3	CS4
4	5	5	5
4	4	3	4
4	5	5	4
3	3	4	3
4	3	3	3
5	5	4	4
4	5	4	5
4	5	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	4
3	4	3	4
4	3	3	4
4	5	4	4
4	5	3	3
3	4	4	4
3	4	3	3
4	3	4	4
5	5	4	5
3	4	3	3
4	3	4	4
5	5	4	4

4	4	4	4
3	2	3	2
5	5	4	4
4	3	3	3
3	4	4	3
2	3	3	2
2	3	2	3
3	3	4	4
3	4	3	3
3	3	4	4
5	5	4	4
5	4	5	4
5	5	4	4
5	4	5	4
5	4	4	5
3	4	3	4
3	2	2	2
4	3	3	4
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	4	5
3	2	3	3
3	3	4	4

3	3	3	2
5	5	5	4
4	5	4	5
4	5	5	5
3	3	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
3	4	3	4
5	4	5	4
4	3	4	4
4	5	4	4
3	4	4	3
3	4	3	4
4	5	5	5
3	3	4	3
4	4	3	3
3	3	2	2
3	3	4	3
5	4	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
3	3	4	4
4	4	3	4

4	5	4	5
2	3	3	2

5	4	5	4
5	5	4	4



5	5	5	4
4	3	3	3
2	3	3	3
3	3	4	4
5	4	4	5
4	5	5	5
3	4	4	3
5	4	4	5
4	4	5	4
5	5	4	5
1	1	2	1
2	3	2	2
3	4	3	4
3	3	4	4
3	3	3	3
4	4	5	4
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	5	4
3	3	2	3
2	3	2	3
4	5	4	4
5	4	5	5
4	5	5	4
5	4	5	4

4	4	5	3
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	2
3	4	3	3
5	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	4
4	5	5	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	4	5	4
4	5	4	4
4	5	4	5
4	5	5	4
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	4	3
4	5	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	5	4	4
3	4	3	3

5	4	5	4
4	4	3	3
3	2	2	3
4	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
3	4	3	2
3	4	4	4
4	4	4	5
5	4	5	4
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	5	4
3	4	3	4
3	4	3	3
4	4	5	5
4	5	5	4
4	5	4	5
4	5	4	4
4	4	4	5
4	4	5	5
4	3	4	4
4	4	5	4
5	4	5	4

Niat Melanggan
(*Patronage Intention*)

PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5	PI 6
4	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5
4	3	3	4	3	3
5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4
3	2	2	3	3	3

5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
3	2	3	2	3	3
4	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3
3	2	2	2	2	3
4	3	4	3	3	4
3	3	2	3	2	3
2	2	3	3	3	2
5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	3	4
3	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
2	3	2	2	2	2
3	4	4	3	4	4

3	2	3	3	2	3
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5
2	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3
2	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5

3	3	2	2	3	3
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4
2	3	2	3	2	2
4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
1	1	1	2	2	2
3	3	2	3	3	3
3	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	2	3
5	4	5	5	4	5

5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4

4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
3	3	2	2	3	3
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4

4 4 4 4 5 4

4 4 4 4 4 4

4 4 4 4 5 4



Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan	Lokasi tempat tinggal
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Sumatera dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar

Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Sumatera dan Sekitar

Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	28 - 32 Tahun	Belum Menikah	Dosen/Guru/Pengajar	Dosen/Guru/Pengajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	>7,5 Juta Rupiah	Sumatera dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Ibu Rumah Tangga	Ibu Rumah Tangga	>7,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	4,6 - 6 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar

Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	> 42 Tahun	Menikah	Wiraswasta	Wiraswasta	>7,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar

Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Wiraswasta	Wiraswasta	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Wiraswasta	Wiraswasta	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar

Wanita	28 - 32 Tahun	Menikah	PNS	PNS	6,1 - 7,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Sumatera dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Wiraswasta	Wiraswasta	4,6 - 6 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Konsultan	Konsultan	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	> 42 Tahun	Menikah	Dosen/Guru/Pengajar	Dosen/Guru/Pengajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar

Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	> 42 Tahun	Menikah	Ibu Rumah Tangga	Ibu Rumah Tangga	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4,5 Juta Rupiah	Sumatera dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	33 - 37 Tahun	Belum Menikah	BUMN	BUMN	6,1 - 7,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Lainnya	Lulusan baru	<1,5 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Wiraswasta	Wiraswasta	4,6 - 6 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Lainnya	Lainnya	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar

Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Wiraswasta	Wiraswasta	3 - 4,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	28 - 32 Tahun	Menikah	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	3 - 4,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	3 - 4,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Lainnya	Lainnya	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	28 - 32 Tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	4,6 - 6 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Lainnya	Belum ada	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Lainnya	Lainnya	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	4,6 - 6 Juta Rupiah	Kalimantan dan Sekitar

Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Lainnya	Lainnya	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	<1,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	23 - 27 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	1,5 - 2,9 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Pria	18 - 22 Tahun	Belum Menikah	Mahasiswa/Pelajar	Mahasiswa/Pelajar	3 - 4,5 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar
Wanita	18 - 22 Tahun	Menikah	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	4,6 - 6 Juta Rupiah	Jawa dan Sekitar

KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	48	32.0	32.0	32.0
Valid Wanita	102	68.0	68.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 22 Tahun	124	82.7	82.7	82.7
23 - 27 Tahun	18	12.0	12.0	94.7
28 - 32 Tahun	4	2.7	2.7	97.4
33 - 37 Tahun	1	.7	.7	98.1
> 37 Tahun	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

status pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	143	95.3	95.3	95.3
Menikah	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA / Sederajat	81	54.0	54.0	54.0
Diploma	4	2.7	2.7	56.7
Valid S1 / Sederajat	60	40.0	40.0	96.7
S2 / Sederajat	4	2.7	2.7	99.3
S3 / Sederajat	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
BUMN	1	.7	.7	.7
Dosen/Guru/Pengajar	2	1.3	1.3	2.0
Ibu Rumah Tangga	2	1.3	1.3	3.3
Konsultan	1	.7	.7	4.0
Mahasiswa/Pelajar	119	79.3	79.3	83.3
Valid Pegawai Swasta	10	6.7	6.7	90.0
PNS	1	.7	.7	90.7
Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	2	1.3	1.3	92.0
Wiraswasta	6	4.0	4.0	96.0
Lainnya	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

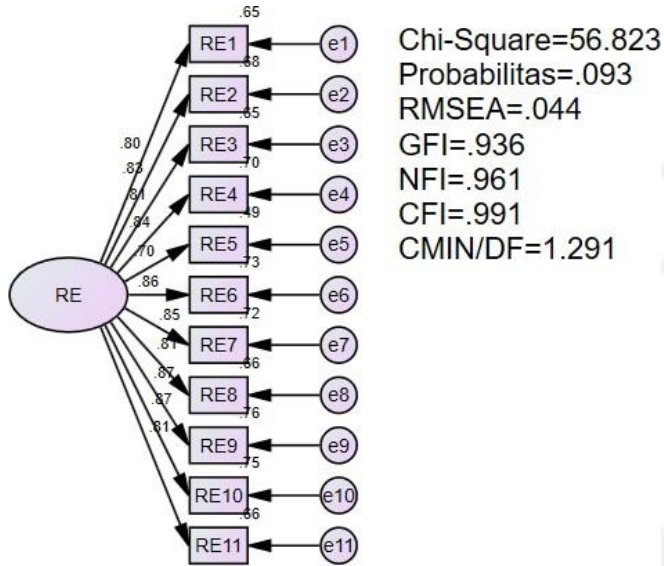
pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1,5 Juta Rupiah	83	55.3	55.3	55.3
Valid 1,5 - 2,9 Juta Rupiah	46	30.7	30.7	86.0
3 - 4,5 Juta Rupiah	10	6.7	6.7	92.7
4,6 - 6 Juta Rupiah	6	4.0	4.0	96.7
6,1 - 7,5 Juta Rupiah	2	1.3	1.3	98.0
>7,5 Juta Rupiah	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jawa dan Sekitar	119	79.3	79.3	79.3
Valid Kalimantan dan Sekitar	26	17.3	17.3	96.7
Sumatera dan Sekitar	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

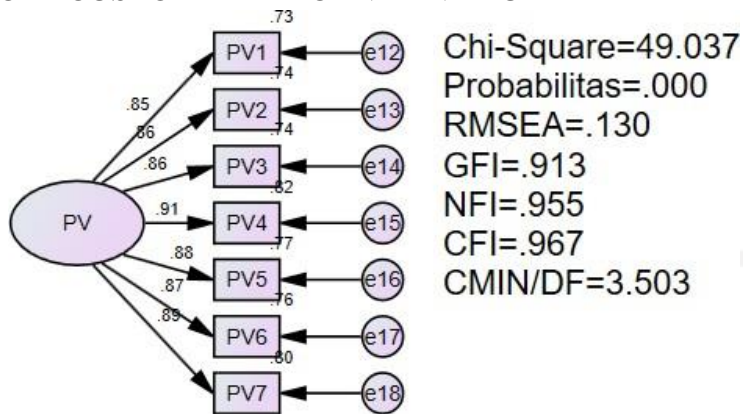
CFA RELIGIOSITY



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
RE1	<---	RE	.803
RE2	<---	RE	.827
RE3	<---	RE	.807
RE4	<---	RE	.837
RE5	<---	RE	.702
RE6	<---	RE	.857
RE7	<---	RE	.846
RE8	<---	RE	.811
RE9	<---	RE	.870
RE10	<---	RE	.867
RE11	<---	RE	.811

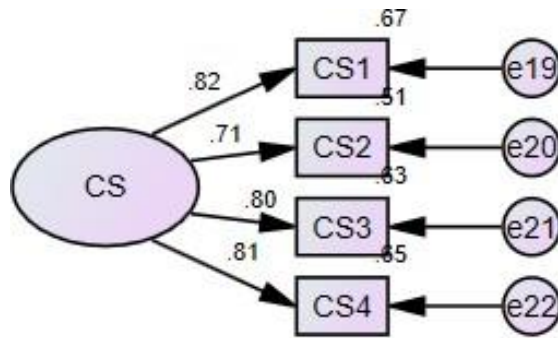
CFA CUSTOMER PERCEIVED VALUE



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PV1	<---	PV	.854
PV2	<---	PV	.861
PV3	<---	PV	.863
PV4	<---	PV	.908
PV5	<---	PV	.875
PV6	<---	PV	.871
PV7	<---	PV	.892

CFA CUSTOMER SATISFACTION

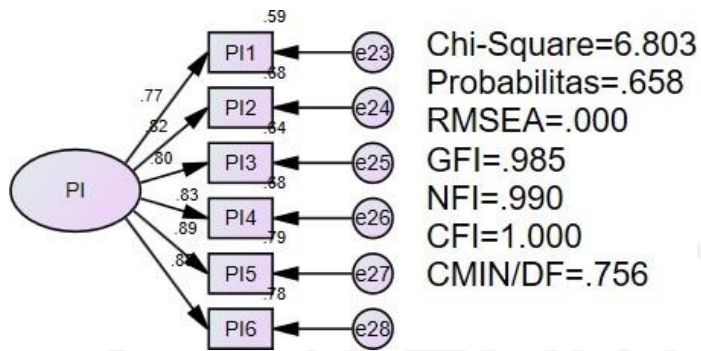


Chi-Square=.422
 Probabilitas=.810
 RMSEA=.000
 GFI=.999
 NFI=.998
 CFI=1.000
 CMIN/DF=.211

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CS1	<---	CS	.820
CS2	<---	CS	.711
CS3	<---	CS	.796
CS4	<---	CS	.806

CFA PATRONAGE INTENTION



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PI1	<---	PI	.771
PI2	<---	PI	.823
PI3	<---	PI	.802
PI4	<---	PI	.826
PI5	<---	PI	.886
PI6	<---	PI	.881

STATISTIK DESKRIFTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RE1	150	2	5	3.95	.826
RE2	150	1	5	3.94	.892
RE3	150	1	5	3.85	.841
RE4	150	2	5	3.99	.843
RE5	150	2	5	3.87	.805
RE6	150	1	5	3.90	.873
RE7	150	1	5	3.88	.912
RE8	150	2	5	3.90	.833
RE9	150	1	5	3.87	.877
RE10	150	2	5	3.95	.892
RE11	150	2	5	3.90	.809
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

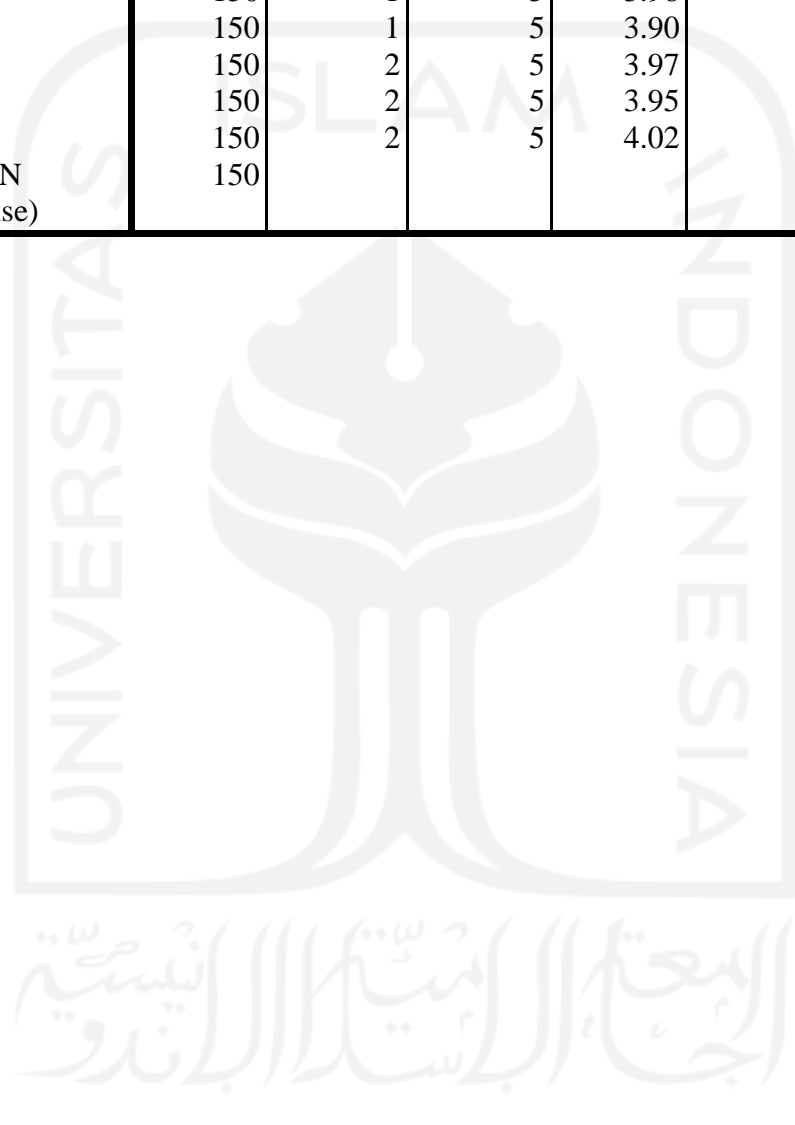
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PV1	150	2	5	3.87	.813
PV2	150	1	5	3.86	.859
PV3	150	2	5	3.89	.863
PV4	150	1	5	3.87	.880
PV5	150	1	5	3.86	.875
PV6	150	1	5	3.85	.833
PV7	150	2	5	3.88	.866
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

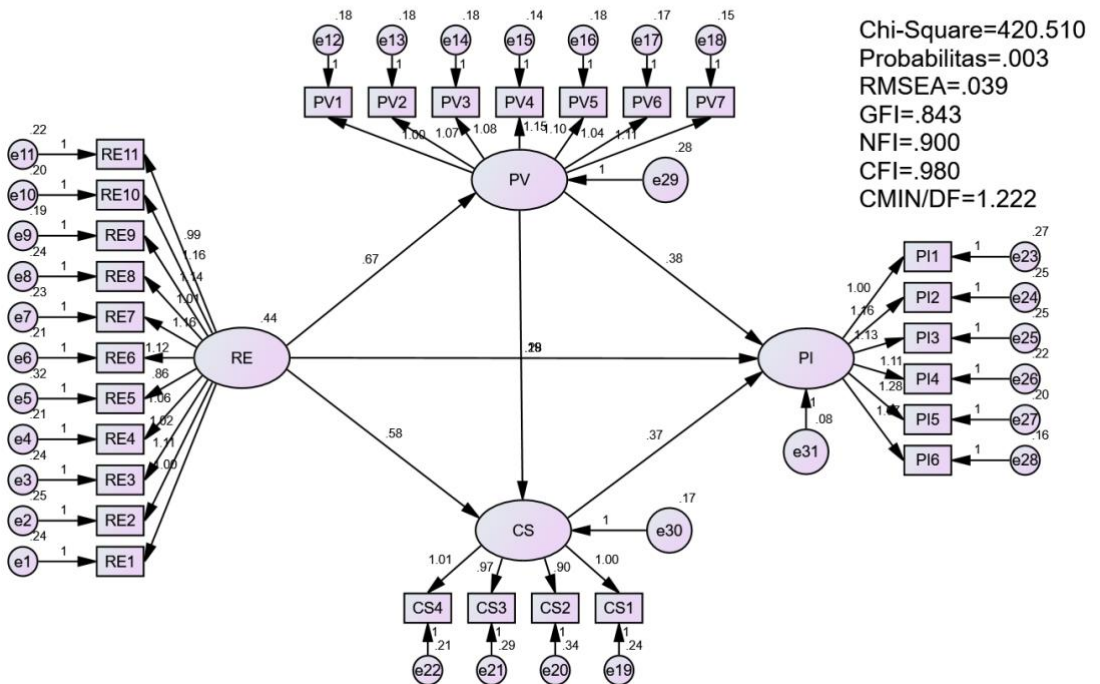
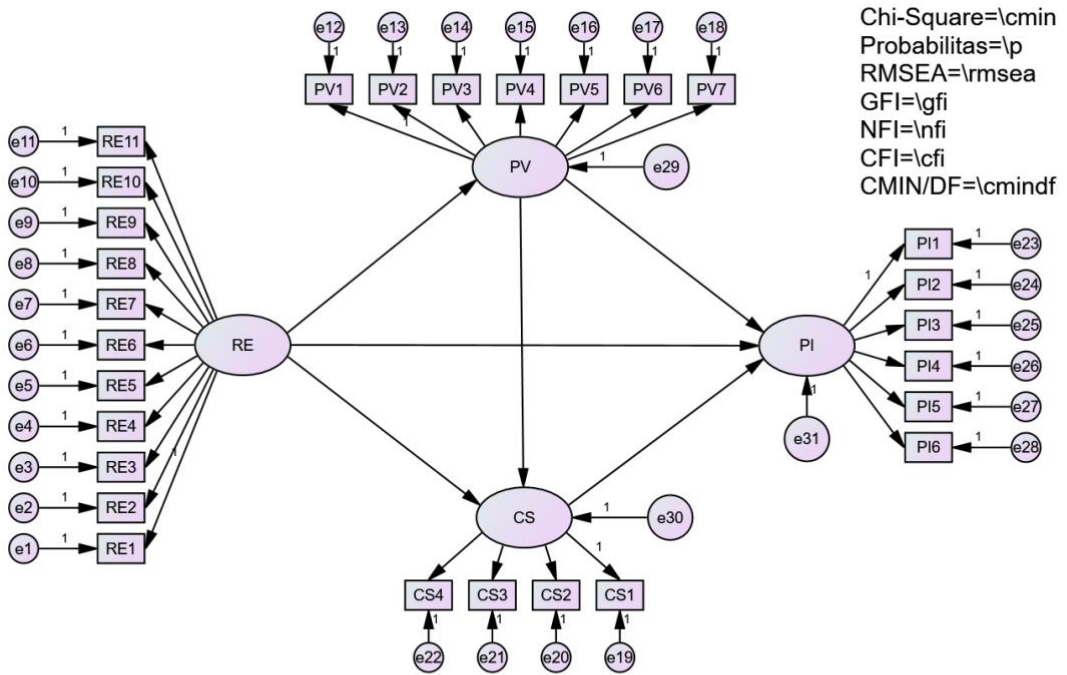
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	150	1	5	3.85	.833
CS2	150	1	5	4.01	.843
CS3	150	2	5	3.95	.850
CS4	150	1	5	3.87	.825
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	150	1	5	4.02	.823
PI2	150	1	5	3.98	.893
PI3	150	1	5	3.90	.880
PI4	150	2	5	3.97	.851
PI5	150	2	5	3.95	.929
PI6	150	2	5	4.02	.790
Valid N (listwise)	150				



MODEL



UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PV	<---	RE	.645
CS	<---	RE	.576
CS	<---	PV	.292
PI	<---	RE	.202
PI	<---	PV	.413
PI	<---	CS	.390
RE1	<---	RE	.806
RE2	<---	RE	.829
RE3	<---	RE	.810
RE4	<---	RE	.837
RE5	<---	RE	.709
RE6	<---	RE	.853
RE7	<---	RE	.846
RE8	<---	RE	.806
RE9	<---	RE	.869
RE10	<---	RE	.863
RE11	<---	RE	.815
PV1	<---	PV	.854
PV2	<---	PV	.866
PV3	<---	PV	.867
PV4	<---	PV	.904
PV5	<---	PV	.875
PV6	<---	PV	.867
PV7	<---	PV	.892
CS1	<---	CS	.810
CS2	<---	CS	.723
CS3	<---	CS	.773
CS4	<---	CS	.826
PI1	<---	PI	.774
PI2	<---	PI	.828
PI3	<---	PI	.820
PI4	<---	PI	.834
PI5	<---	PI	.878
PI6	<---	PI	.862

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI6	2.000	5.000	-.363	-1.816	-.518	-1.296
PI5	2.000	5.000	-.411	-2.055	-.842	-2.105
PI4	2.000	5.000	-.474	-2.370	-.437	-1.092
PI3	1.000	5.000	-.633	-3.167	.108	.269
PI2	1.000	5.000	-.641	-3.204	-.017	-.044
PI1	1.000	5.000	-.689	-3.445	.494	1.235
CS4	1.000	5.000	-.686	-3.429	.545	1.363
CS3	2.000	5.000	-.426	-2.128	-.487	-1.217
CS2	1.000	5.000	-.564	-2.820	.053	.132
CS1	1.000	5.000	-.406	-2.028	.011	.028
PV7	2.000	5.000	-.326	-1.630	-.635	-1.588
PV6	1.000	5.000	-.475	-2.377	.128	.320
PV5	1.000	5.000	-.510	-2.548	-.058	-.145
PV4	1.000	5.000	-.450	-2.250	-.188	-.470
PV3	2.000	5.000	-.283	-1.413	-.712	-1.781
PV2	1.000	5.000	-.492	-2.459	-.003	-.007
PV1	2.000	5.000	-.216	-1.078	-.612	-1.530
RE11	2.000	5.000	-.351	-1.756	-.379	-.948
RE10	2.000	5.000	-.420	-2.102	-.687	-1.717
RE9	1.000	5.000	-.531	-2.653	-.041	-.104
RE8	2.000	5.000	-.300	-1.500	-.585	-1.463
RE7	1.000	5.000	-.455	-2.273	-.352	-.881
RE6	1.000	5.000	-.413	-2.066	-.254	-.634
RE5	2.000	5.000	-.232	-1.160	-.548	-1.369
RE4	2.000	5.000	-.514	-2.569	-.336	-.840
RE3	1.000	5.000	-.587	-2.936	.265	.664
RE2	1.000	5.000	-.624	-3.118	.000	.001
RE1	2.000	5.000	-.403	-2.017	-.426	-1.064
Multivariate					9.918	1.482

UJI OUTLIER

? X

Function Arguments

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 28

= 56.89228539

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 56.89228539

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	53.211	.003	.341
150	46.451	.016	.682
94	45.735	.019	.529
118	42.534	.039	.834
83	42.327	.040	.728
148	40.393	.061	.900
64	39.188	.078	.952
76	38.907	.082	.934
49	38.508	.089	.926
26	37.888	.101	.942
126	37.838	.102	.904
45	36.612	.128	.975
50	36.279	.136	.975
7	36.145	.139	.964
67	36.129	.139	.940
41	36.126	.139	.903
62	35.915	.145	.890
113	35.536	.155	.905
30	35.524	.155	.860
58	35.499	.156	.807
142	35.277	.162	.798
59	35.014	.169	.802
11	34.818	.175	.789
139	34.776	.176	.733

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	34.709	.179	.680
75	34.697	.179	.603
89	34.586	.182	.562
143	34.540	.184	.495
138	34.507	.185	.425
12	34.284	.192	.430
8	34.263	.192	.359
31	33.954	.202	.401
112	33.668	.212	.437
131	33.385	.222	.475
27	33.325	.224	.423
82	33.223	.228	.389
102	32.861	.241	.466
3	32.784	.244	.423
24	32.440	.257	.497
109	32.372	.260	.453
66	32.193	.267	.458
53	32.112	.270	.422
55	31.984	.275	.406
36	31.975	.276	.342
51	31.920	.278	.300
60	31.911	.278	.244
46	31.524	.294	.333
44	31.461	.297	.296
133	31.458	.297	.239
79	31.447	.298	.192
74	31.417	.299	.156
5	31.340	.302	.137
1	31.140	.311	.151
134	31.137	.311	.114
103	31.064	.314	.099
39	30.740	.329	.141
140	30.473	.341	.178
21	30.412	.344	.154
37	30.198	.354	.177
42	30.138	.357	.153
107	29.971	.365	.162
25	29.822	.372	.166
135	29.749	.375	.148

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	29.622	.381	.146
2	29.609	.382	.114
23	29.309	.397	.160
144	29.229	.401	.145
100	29.201	.402	.118
71	28.974	.414	.144
98	28.648	.431	.208
14	28.635	.431	.169
29	28.464	.440	.183
91	28.158	.456	.251
56	28.115	.458	.218
70	27.985	.465	.220
32	27.882	.471	.212
106	27.854	.472	.177
120	27.826	.474	.146
122	27.820	.474	.113
137	27.711	.480	.110
149	27.635	.484	.098
22	27.499	.491	.101
16	27.323	.501	.114
132	27.010	.518	.170
13	26.502	.545	.331
78	26.469	.547	.289
86	26.452	.548	.242
33	26.299	.557	.256
73	26.130	.566	.277
99	26.112	.567	.232
92	26.094	.568	.191
28	26.011	.572	.176
111	25.872	.580	.182
54	25.767	.586	.176
130	25.637	.593	.178
116	25.438	.604	.206
110	25.432	.604	.164
65	25.378	.607	.141
125	25.291	.612	.130
10	25.258	.614	.106

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	406
Number of distinct parameters to be estimated:	62
Degrees of freedom (406 - 62):	344



MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	420.510	344	.003	1.222
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	4192.543	378	.000	11.091

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.843	.814	.714
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.397	.104	.037	.097

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.900	.890	.980	.978	.980
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.024	.051	.936
Independence model	.260	.253	.267	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV	<---	RE	.673	.087	7.754	***	par_25
CS	<---	RE	.584	.096	6.078	***	par_26
CS	<---	PV	.284	.083	3.431	***	par_28
PI	<---	RE	.193	.080	2.409	.016	par_27
PI	<---	PV	.379	.068	5.535	***	par_29
PI	<---	CS	.369	.092	3.996	***	par_30
RE1	<---	RE	1.000				
RE2	<---	RE	1.110	.093	11.921	***	par_1
RE3	<---	RE	1.024	.088	11.614	***	par_2
RE4	<---	RE	1.061	.088	12.117	***	par_3
RE5	<---	RE	.858	.089	9.673	***	par_4
RE6	<---	RE	1.119	.090	12.448	***	par_5
RE7	<---	RE	1.159	.094	12.346	***	par_6
RE8	<---	RE	1.010	.088	11.489	***	par_7
RE9	<---	RE	1.145	.089	12.833	***	par_8
RE10	<---	RE	1.157	.091	12.729	***	par_9
RE11	<---	RE	.991	.085	11.668	***	par_10
PV1	<---	PV	1.000				
PV2	<---	PV	1.072	.076	14.051	***	par_11
PV3	<---	PV	1.079	.077	14.064	***	par_12
PV4	<---	PV	1.145	.074	15.507	***	par_13
PV5	<---	PV	1.103	.077	14.404	***	par_14
PV6	<---	PV	1.041	.073	14.193	***	par_15
PV7	<---	PV	1.113	.074	14.988	***	par_16
CS1	<---	CS	1.000				
CS2	<---	CS	.904	.096	9.435	***	par_17
CS3	<---	CS	.973	.094	10.342	***	par_18
CS4	<---	CS	1.009	.091	11.041	***	par_19
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	1.161	.105	11.082	***	par_20
PI3	<---	PI	1.133	.103	10.967	***	par_21
PI4	<---	PI	1.113	.099	11.235	***	par_22
PI5	<---	PI	1.280	.107	11.965	***	par_23
PI6	<---	PI	1.068	.091	11.696	***	par_24

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PV	CS	PI
PV	.645	.000	.000	.000
CS	.764	.292	.000	.000
PI	.766	.527	.390	.000
PI6	.661	.454	.337	.862
PI5	.673	.462	.343	.878
PI4	.639	.439	.326	.834
PI3	.628	.432	.320	.820
PI2	.635	.436	.323	.828
PI1	.593	.408	.302	.774
CS4	.631	.241	.826	.000
CS3	.590	.226	.773	.000
CS2	.552	.211	.723	.000
CS1	.619	.236	.810	.000
PV7	.576	.892	.000	.000
PV6	.559	.867	.000	.000
PV5	.565	.875	.000	.000
PV4	.583	.904	.000	.000
PV3	.560	.867	.000	.000
PV2	.559	.866	.000	.000
PV1	.551	.854	.000	.000
RE11	.815	.000	.000	.000
RE10	.863	.000	.000	.000
RE9	.869	.000	.000	.000
RE8	.806	.000	.000	.000
RE7	.846	.000	.000	.000
RE6	.853	.000	.000	.000
RE5	.709	.000	.000	.000
RE4	.837	.000	.000	.000
RE3	.810	.000	.000	.000
RE2	.829	.000	.000	.000
RE1	.806	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PV	CS	PI
PV	.645	.000	.000	.000
CS	.576	.292	.000	.000
PI	.202	.413	.390	.000
PI6	.000	.000	.000	.862
PI5	.000	.000	.000	.878
PI4	.000	.000	.000	.834
PI3	.000	.000	.000	.820
PI2	.000	.000	.000	.828
PI1	.000	.000	.000	.774
CS4	.000	.000	.826	.000
CS3	.000	.000	.773	.000
CS2	.000	.000	.723	.000
CS1	.000	.000	.810	.000
PV7	.000	.892	.000	.000
PV6	.000	.867	.000	.000
PV5	.000	.875	.000	.000
PV4	.000	.904	.000	.000
PV3	.000	.867	.000	.000
PV2	.000	.866	.000	.000
PV1	.000	.854	.000	.000
RE11	.815	.000	.000	.000
RE10	.863	.000	.000	.000
RE9	.869	.000	.000	.000
RE8	.806	.000	.000	.000
RE7	.846	.000	.000	.000
RE6	.853	.000	.000	.000
RE5	.709	.000	.000	.000
RE4	.837	.000	.000	.000
RE3	.810	.000	.000	.000
RE2	.829	.000	.000	.000
RE1	.806	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RE	PV	CS	PI
PV	.000	.000	.000	.000
CS	.188	.000	.000	.000
PI	.565	.114	.000	.000
PI6	.661	.454	.337	.000
PI5	.673	.462	.343	.000
PI4	.639	.439	.326	.000
PI3	.628	.432	.320	.000
PI2	.635	.436	.323	.000
PI1	.593	.408	.302	.000
CS4	.631	.241	.000	.000
CS3	.590	.226	.000	.000
CS2	.552	.211	.000	.000
CS1	.619	.236	.000	.000
PV7	.576	.000	.000	.000
PV6	.559	.000	.000	.000
PV5	.565	.000	.000	.000
PV4	.583	.000	.000	.000
PV3	.560	.000	.000	.000
PV2	.559	.000	.000	.000
PV1	.551	.000	.000	.000
RE11	.000	.000	.000	.000
RE10	.000	.000	.000	.000
RE9	.000	.000	.000	.000
RE8	.000	.000	.000	.000
RE7	.000	.000	.000	.000
RE6	.000	.000	.000	.000
RE5	.000	.000	.000	.000
RE4	.000	.000	.000	.000
RE3	.000	.000	.000	.000
RE2	.000	.000	.000	.000
RE1	.000	.000	.000	.000