

**ANALISIS DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM
MELALUI MEDIASI PEDULI MASLAHAH PADA KAFE RAMAH
MUSLIM DI DAERAH**

M. Nur Arham,¹ Jumriani,² Muh. Ardi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

safarb135@gmail.com,¹ safarfebiainbone@gmail.com,²
safar_bone@yahoo.co.id³

Abstract

In general, this study aimed to complete the drawback of previous studies which ignored the aspect of product purchase measurement in measuring customer loyalty. Specifically, this study aimed not only to map out how the customer loyalty of Muslim cafe was formed but also to analyze the factors that caused the formation of customer loyalty in the local area. In response to this, this study used a quantitative approach in collecting data with a closed questionnaire technique which was constructed through the variables used with the support of a randomly selected sample of 100 respondents. Before being presented, the data went through two tests that were outer model and inner model tests with the help of Smart-PLS application for Students (version 3.3.2). The result of the study showed that the customers of Al-Fatih Cafe have not put the halalness of the product yet as their main consideration. They only considered the taste and the price of the product. However, they thought that Al-Fatih Cafe really concerned on masalah in serving its customers and maintaining the halalness of its products.

Keywords: *Customer Loyalty, Concern for Masalah, Al-Fatih Cafe.*

Abstrak

Secara umum studi ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan dari studi terdahulu yang mengabaikan aspek ukuran pembelian produk dalam mengukur loyalitas pelanggan. Sedangkan secara khusus tulisan ini selain bertujuan untuk memetakan bagaimana terbentuknya loyalitas pelanggan kafe muslim, juga menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya loyalitas pelanggan tersebut di daerah. Dalam merespon hal ini, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menggumpulkan data

dengan teknik angket tertutup yang dikonstruksi melalui variabel yang digunakan dengan dukungan sampel yang dipilih secara acak sebanyak 100 responden. Sebelum dituangkan, data terlebih dahulu diuji dua tahap, yaitu: Uji *Outer Model* dan uji *Inner Model* dengan bantuan aplikasi *Smart-PLS for Students* (versi 3.3.2). Hasilnya menunjukkan, ternyata pelanggan Kafe Al-Fatih belum menjadikan kehalalan produk sebagai pertimbangan utama, melainkan hanya berdasarkan selera dan harga. Akan tetapi pelanggan Kafe Al-Fatih menganggap bahwa Kafe Al-Fatih sangat peduli terhadap masalah dalam melayani pelanggannya dan menjaga kehalalan produknya.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kafe Al-Fatih.

A. Pendahuluan

Dalam melayani pelanggan, sebuah kafe bernuansa Islam yang ramah muslim di daerah, yakni Kafe Al-Fatih di Watampone (Kabupaten Bone) patut dijadikan sebagai contoh pengembangan kafe muslim dan atau ramah muslim di daerah. Kafe Al-Fatih telah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya dan juga telah menyajikan produk makanan dan minuman yang dijamin kehalalannya kepada mereka. Selain itu, kepedulian Kafe Al-Fatih terhadap masalah dalam melayani pelanggannya dan juga dalam menjamin kehalalan produknya dapat diwujudkan, yakni Kafe Al-Fatih senantiasa memerhatikan manfaat fisik (kualitas barang) dan non fisik (kehalalan bahan makanan dan minuman, pelayanan islami) setiap barang (makanan, minuman dan atau cemilan) dan jasa (pelayanan) yang dijual dan diberikan kepada pelanggannya.¹ Hal tersebut di atas kelihatannya telah menjadikan masyarakat muslim di Watampone setia datang selama ini ke Kafe Al-Fatih, jika mereka ingin meluangkan waktunya bersama dengan keluarga dan atau dengan teman-teman mereka sambil menikmati makanan, minuman dan atau cemilan yang disajikan di kafe tersebut.

Bukti loyalitas masyarakat muslim di daerah (Watampone) kepada Kafe Al-Fatih sebagaimana yang diungkapkan di atas dapat dilihat pada

¹ Hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dari tanggal 14 Juli sampai dengan 30 Juni 2021 di Kafe Al-Fatih Watampone.

dukungan dan kepatuhan mereka yang teguh dan konstan kepada Kafe Al-Fatih. Sebelum masa pandemi Covid-19, masyarakat muslim yang berkunjung ke kafe tersebut antara 150-200 orang setiap hari. Sedangkan pada masa pandemi Covid-19, sesungguhnya angka ini bisa dipertahankan, akan tetapi karena adanya peraturan pemerintah daerah dan pusat yang mengharuskan setiap usaha bisnis kuliner harus dibatasi jumlah masyarakat muslim yang berkunjung ke kafe tersebut sebanyak 50% dari jumlah yang berkunjung sebelum masa pandemi Covid-19. Namun demikian, masyarakat yang memesan produk yang ditawarkan di Kafe Al-Fatih secara *online* dan *offline* tetap banyak bahkan bisa melebihi angka 150-200 setiap hari.² Ini menunjukkan bahwa Kafe Al-Fatih memiliki talenta yang baik dalam menjual dan menyajikan produknya yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya masyarakat muslim di Watampone meskipun dalam kondisi pandemi Covid 19 sehingga mereka menjadi loyal kepada kafe tersebut.

Sejauh ini studi tentang loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan. Studi tentang loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu sejak lima tahun terakhir, dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) aspek, yaitu: (1) Studi tentang loyalitas pelanggan dari aspek rekomendasi pembelian produk hanya ditemukan satu studi terdahulu, yakni studi yang dilakukan oleh Arief Kurniadi, dkk.,³ (2) Studi tentang loyalitas pelanggan dari aspek pembelian ulang produk yang sama antara lain dilakukan oleh Harun Al-Rasyid,⁴ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah⁵, dan Tri Hernando

² Administrasi Kafe Al-Fatih, "Catatan harian penjualan produk Kafe Al-Fatih", *Dokumen Internal Kafe Al-Fatih*, Tahun 2021.

³ Arief Kurniadi, dkk., "Penerapan metode regresi linier untuk memprediksi loyalitas pelanggan (Studi Kasus: PT. Mensa Binasukses)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Informatika*, Vol.2, No.2, Juni 2020, hlm. 107-121.

⁴ Harun Al-Rasyid. "Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek", *Jurnal Ecodemica*, Vol.1, No.2 September 2017, hlm. 210-223.

⁵ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah. "Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8, No. 2, Desember 2018, hlm. 87-96.

Ramanta, dkk.,⁶ (3) Studi tentang loyalitas pelanggan dari aspek pembelian ulang produk lain atau merek lain antara lain dilakukan oleh Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo,⁷ dan Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin.⁸ Sedangkan aspek lain dari loyalitas pelanggan, yakni ukuran pembelian produk belum ada yang melakukannya. Karena itu, studi ini hadir untuk membahas hal ini, dan di sinilah letak bedanya dari studi-studi sebelumnya tentang loyalitas pelanggan.

Secara umum studi ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan dari studi terdahulu yang mengabaikan aspek ukuran pembelian produk dalam mengukur loyalitas pelanggan. Sedangkan secara khusus tulisan ini selain bertujuan untuk memetakan bagaimana terbentuknya loyalitas pelanggan kafe ramah muslim, juga menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya loyalitas pelanggan tersebut di daerah. Respon atas dua tujuan tersebut memungkinkan dipahaminya hakekat transformasi loyalitas pelanggan kafe ramah muslim. Dalam memetakan loyalitas pelanggan dari aspek ukuran pembelian produk digunakan pendekatan kuantitatif untuk aspek metodologinya dan ekonomi Islam untuk aspek keilmuannya. Untuk mewujudkan dua pendekatan ini, maka digunakan variabel peduli masalah sebagai variabel intervening yang dijadikan sebagai ukuran pembelian produk dalam menentukan loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih Watampone. Variabel peduli masalah ini memediasi kualitas pelayanan dan kehalalan produk dalam menentukan loyalitas masyarakat muslim di daerah, yakni di Watampone yang menjadi pelanggan setia Kafe Al-Fatih.

⁶ Tri Hernando Ramanta, dkk., "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.9, No.1, Januari 2021, hlm. 1018-1027.

⁷ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa)", *Among Makarti: Journal of Economic and Business*, Vol.10, No.19, Juli 2017, hlm. 70-90.

⁸ Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, "Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan", *Jurnal Ecodemica*, Vol.1, No.2, September 2017, hlm. 240-249.

Gaffar mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:⁹ (1) Kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan, (2) Ikatan emosi. Pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama, (3) Kepercayaan. Kemauan seseorang untuk mempercayakan pelaku bisnis atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi, (4) Kemudahan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat, dan (5) Pengalaman dengan pelaku bisnis. Sebuah pengalaman seseorang pada pelaku bisnis dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari pelaku bisnis, maka akan mengulangi perilaku pada pelaku bisnis tersebut.

Namun demikian, kelima faktor yang dikemukakan oleh Gaffar di atas, hanya diadopsi secara tidak langsung, karena sudah sering digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam mengembangkan studi-studi sebelumnya, maka digunakan variabel kualitas pelayanan dan kehalalan produk dalam menentukan loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih. Variabel kualitas pelayanan merujuk kepada konsep yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk.,¹⁰ khususnya

⁹ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 22-23.

¹⁰ A. Parsu Parasuraman, dkk., "A conceptual model of service quality and its implication for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 January 1985, hlm 47.

dimensi bukti langsung. Dimensi ini sangat terkait dengan aspek ukuran pembelian produk dari loyalitas pelanggan. Jika demikian adanya, maka dapat dihipotesiskan bahwa dimensi bukti langsung dari kualitas pelayanan dapat memengaruhi (langsung dan tidak langsung) loyalitas pelanggan (H.1 dan H.2) pada aspek ukuran pembelian makanan, minuman dan atau cemilan yang disajikan di Kafe Al-Fatih.

Sedangkan variabel kehalalan produk merujuk kepada menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini menyatakan bahwa setiap produk khususnya makanan dan minuman yang ditawarkan kepada masyarakat muslim harus jelas standar kehalalannya, karena itu diasumsikan bahwa masyarakat muslim tidak membeli makanan, minuman dan cemilan jika tidak jelas standar kehalalannya. Jika demikian adanya maka dapat dihipotesiskan bahwa kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan yang disajikan di Kafe Al-Fatih dapat memengaruhi (langsung dan tidak langsung) loyalitas pelanggan muslim di Watampone (H.3 dan H.4) pada aspek ukuran pembelian makanan, minuman dan atau cemilan tersebut.

Di sisi lain, Kafe Al-Fatih sangat ramah muslim baik dalam melayani pelanggannya maupun dalam menyajikan makanan, minuman dan atau cemilan kepada mereka. Pelanggan mereka adalah muslim, yakni masyarakat muslim di Watampone dan sesungguhnya masyarakat muslim harus bisa dilayani dengan baik karena semua masyarakat muslim itu bersaudara. Hal ini diungkapkan dalam QS. al-Qashas ayat 77, yaitu:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

(Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu

berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan)

Demikian juga, mereka harus mengonsumsi makanan halal dan baik, hal ini diungkapkan dalam QS. al-Baqarah ayat 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

(Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu).

Melayani pelanggan dengan baik dan juga menyajikan makana, minuman dan atau cemilan yang jelas kehalalannya disebut dengan peduli masalah. Syaparuddin menegaskan bahwa setiap pelaku bisnis muslim yang peduli terhadap masalah, maka mereka akan berusaha untuk menghasilkan tingkat masalah maksimum (manfaat fisik dan non-fisik) dalam menghasilkan sejumlah barang atau jasa tertentu.¹¹ Hal ini tentunya dapat menjadikan setiap masyarakat muslim setia terhadap setiap barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Jika demikian adanya, maka dapat diasumsikan bahwa jika Kafe Al-Fatih peduli terhadap masalah dalam melayani pelanggannya dan juga dalam menyajikan makanan, minuman dan atau cemilan kepada mereka, maka mereka akan menjadi pelanggan setia Kafe Al-Fatih. Atas dasar ini, maka dapat dihipotesiskan bahwa Peduli masalah yang dilakukan oleh Kafe Al-Fatih dapat memediasi pelayanannya kepada pelanggan dan kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan yang ditawarkan kepada mereka dalam menentukan loyalitas mereka (H.5, H.6 dan H.7) pada aspek ukuran pembelian makanan, minuman dan atau cemilan di Kafe Al-Fatih. Inilah unsur kebaruaran yang diangkat dalam studi ini dalam rangka mengembangkan ekonomi Islam.

¹¹ Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah*, Cet. I (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2017), hlm. 202.

B. Metode Penelitian

Dalam menggumpulkan data, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik angket tertutup yang dikonstruksi berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel yang diamati. Variabel-variabel tersebut yaitu: (1) Loyalitas Pelanggan sebagai variabel endogen, (2) Peduli Masalah variabel intervening, (3) Kualitas Pelayanan dan Kehalalan Produk masing-masing sebagai variabel eksogen. Semua variabel ini mengadopsi lima item skala pengukuran (indikator).

Tabel 1. Kisi-kisi Operasionalisasi Variabel

o.	Variabel	Indikator	Simbol	Skala
	Loyalitas pelanggan (Y2)	1. Selalu membeli 2. Membeli lebih banyak 3. Menjadi pelanggan lama 4. Mengajak orang lain	Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4	Likert
	Peduli masalah (Y1)	1. Terjamin kualitasnya 2. Terjamin kehalalannya 3. Terjamin ramah muslim 4. Terjamin asli dan menyenangkan	Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4	Likert
	Kualitas pelayanan (X1)	1. Langsung melayani 2. Menarik melayani 3. Nyaman melayani 4. Disiplin melayani 5. Bisa minta langsung dilayani	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5	Likert
	Kehalaln produk (X2)	1. Dijamin halal bahannya 2. Dijamin halal pengolahannya 3. Dijamin halal penyimpanannya 4. Dijamin halal pengemasannya 5. Dijamin halal penyajiannya	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5	Likert

Sumber: Dirangkum dan diolah dari berbagai sumber, 2021

Indikator-indikator masing-masing variabel yang dikonstruksi menjadi instrumen penelitian dapat disajikan seperti pada Tabel 1. Seluruh indikator Loyalitas Pelanggan, Peduli Masalah, Kualitas Pelayanan, dan Kehalalan Produk menggunakan skala Likert dengan lima poin (5 = sangat setuju dan 1 = sangat tidak setuju), dan model struktural yang diusulkan dapat dinyatakan persamaannya seperti berikut ini:

1. Pengaruh langsung, yaitu:

$$\eta_{Y1} = \beta\eta_{Y1} + \gamma_{1X1}\xi_{1X1} + \gamma_{2X2}\xi_{2X2} + \zeta$$

$$\eta_{Y2} = \beta\eta_{Y2} + \gamma_{1Y1}\xi_{1Y1} + \gamma_{2X1}\xi_{1X1} + \gamma_{3X2}\xi_{2X2} + \zeta$$

2. Pengaruh tidak langsung, yaitu:

$$\eta_{Y1} = \beta\eta_{Y1} + \gamma_{1X1}\xi_{1X1} + \gamma_{2X2}\xi_{2X2} + \zeta$$

$$\eta_{Y2} = \beta\eta_{Y2} + \gamma_{3Y1}\xi_{1Y1} + \gamma_{4X1}\xi_{1X1} + \gamma_{5X2}\xi_{2X2} + \zeta$$

(Keterangan: η_{Y2} = Loyalitas Pelanggan, η_{Y1} = Peduli Masalah (variabel endogen), $\beta_{Y2}\eta_{Y2}$ = matrik koefisien Loyalitas Pelanggan, $\beta_{Y1}\eta_{Y1}$ = matrik koefisien Peduli Masalah, ξ_{Y1} = Peduli Masalah (variabel eksogen), ξ_{X1} = Kualitas Pelayanan, ξ_{X2} = Kehalalan Produk, γ_{1-9} = matriks koefisien variabel-variabel eksogen 1 sampai 5).

Populasi dalam studi ini adalah seluruh masyarakat muslim di Watampone. Pengambilan sampel ditentukan berdasarkan metode random sampling, yaitu setiap masyarakat muslim di Watampone memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel dan dipilih secara acak dengan menyebarkan angket secara *offline* kepada para responden. Jawaban lengkap dari mereka yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100. Artinya, sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden dari populasi masyarakat muslim di Watampone. Hair et. al. (2014) menyarankan bahwa persyaratan sampel minimum untuk menggunakan analisis multivarian adalah sepuluh kali jumlah variabel penelitian yang digunakan, dan studi kami ini telah memenuhinya.

Data yang telah kumpulkan diklasifikasi menjadi dua bagian, yaitu data untuk identitas responden, dan data untuk jawaban responden. Identitas responden dari angket yang disebarkan secara *offline*, dideskripsikan dalam bentuk tabel seperti yang disajikan pada tabel 2, sedangkan jawaban responden terlebih dahulu diuji sebelum dituangkan, melalui dua tahap yaitu: (1) *Outer Model*, tahap ini menggunakan aplikasi *Smart-PLS for Students* (versi 3.3.2) untuk menyatakan hubungan antar variabel laten dengan indikator-

indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Chin, 1998: 335), (2) *Inner Model*, tahap ini juga menggunakan aplikasi *Smart-PLS for Students* (versi 3.3.2) untuk menyatakan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel laten yang dijadikan sebagai dasar dalam menentukan hipotesis yang diusulkan dalam studi ini. Dasar yang dijadikan sebagai pengambilan keputusan bahwa hubungan tersebut signifikan menurut Chin, yaitu:¹² Jika T-Statistiknya ≥ 1.96 dan atau P-Value-nya ≤ 0.05 , maka hubungan (langsung dan tidak langsung) tersebut dinyatakan signifikan.

C. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden sebagaimana yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden perempuan (69%) lebih banyak daripada laki-laki (31%). Mayoritas (99%) responden berusia antara 15 hingga 39 tahun. Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sebagai sampel, yaitu: SMA/Sederajat 52%, Diploma (II/III/IV) 3%, dan Sarjana (S1/S2/S3) 45%, dan bidang pekerjaan mereka, yaitu: Dosen/Guru/ Instruktur 6%, ASN/TNI/Polisi 2%, Karyawan (Swasta/BUMN/BUMND) 27%, Wiraswasta/Pedagang 4%, dan lainnya 61%. Sedangkan tingkat pendapatan mereka, yaitu: di bawah 1 Juta 65%, 1 Juta s/d 5 Juta 32%, di atas 5 Juta s/d 10 Juta 2%, dan di atas 10 Juta 1%.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria/Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	31	31 %
Perempuan	69	69 %
Jumlah	100	100 %

¹²W. W. Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295, Tahun 1998, hlm. 336.

Umur		
15-19	11	11 %
20-29	75	75 %
30-39	13	13 %
40-49	1	1 %
50-60	0	0 %
Jumlah	100	100%
Pendidikan		
SD/Sederajat	0	0 %
SMP/Sederajat	0	0 %
SMA/Sederajat	52	52 %
Diploma (II/III/IV)	3	3 %
Sarjana (S1/S2/S3)	45	45 %
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
Dosen/Guru/Instruktur	6	6 %
ASN/ TNI/Polisi	2	2 %
Karyawan	27	27 %
Wiraswasta/Pedagang	4	4 %
Lainnya	61	61 %
Jumlah	100	100%
Pendapatan/Bulan		
Dibawah 1 Juta	65	65%
1 Juta s/d 5 Juta	32	32%
Di atas 5 Juta s/d 10 Juta	2	2%
Di atas 10 Juta	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2021

2. Pengujian Outer Model

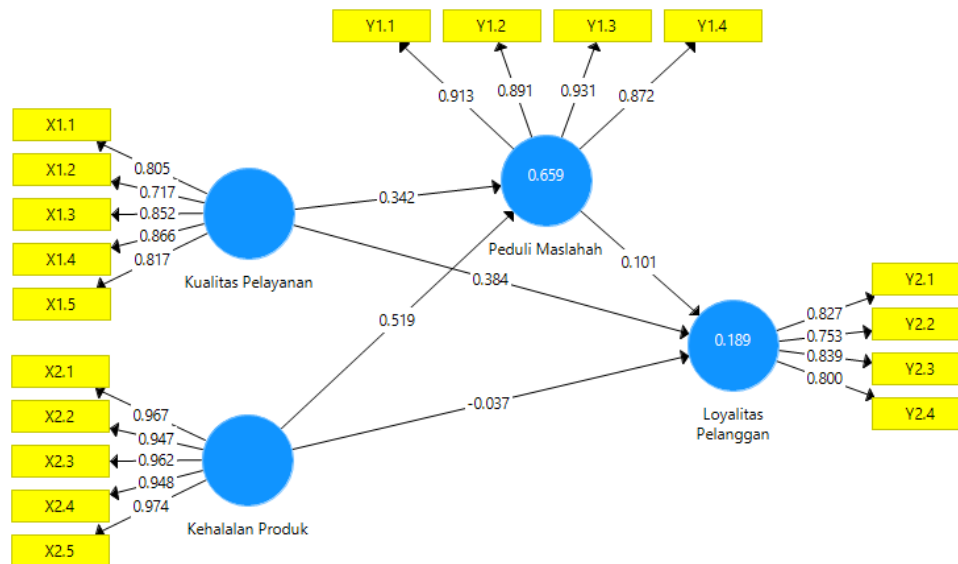
Hasil pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran) disajikan dalam bentuk gambar, seperti pada gambar 1. Penjelasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dinyatakan melalui hubungan variabel-variabel laten, Kualitas Pelayanan (X1), Kehalalan Produk (X2), Peduli Masalah (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan indikator-indikatornya melalui bantuan aplikasi *Smart-PLS for Students*. Dasar pengambilan keputusan, yaitu: Jika nilai faktor loading (λ) dari indikator-indikatornya > 0.5 , maka hubungannya dapat dinyatakan valid. Demikian pula sebaliknya, dan indikator yang dinyatakan tidak valid harus dibuang (didrop) karena ia dianggap tidak cukup baik

untuk mengukur variabel latennya secara tepat. Hasil uji validitasnya dapat disajikan seperti pada Tabel 3.

Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Model



Sumber: Data primer (angket) diolah, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading (λ)
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,827
	Y2.2	0,752
	Y2.3	0,839
	Y2.4	0,800
Peduli Masalah (Y1)	Y1.1	0,913
	Y1.2	0,891
	Y1.3	0,931
	Y1.4	0,872
Kualtas Pelayanan (X1)	X1.1	0,967
	X1.2	0,947
	X1.3	0,962
	X1.4	0,948
	X1.5	0,978
Kehalalan Produk (X2)	X2.1	0,805
	X2.2	0,717
	X2.3	0,852
	X2.4	0,866
	X2.5	0,817

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2021

Tabel 3. menunjukkan bahwa semua nilai faktor loading (λ) pada semua indikator dari variabel-variabel latin yang digunakan adalah > 0.5 . Artinya, hubungan variabel-variabel latin dan indikator-indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, semua indikator dapat mengukur semua variabel latin yang digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kehalalan Produk (X2), Peduli Masalah (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2), dapat dinyatakan reliabel, yakni dapat dijadikan sebagai alat ukur pada gejala yang sama, jika nilai AVE variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.5, nilai *Composite Reliability*-nya lebih besar dari 0.7, dan nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0.6. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel-variabel laten tersebut melalui bantuan aplikasi *Smart-PLS for Students* dapat disajikan dalam bentuk tabel seperti yang dituangkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Nilai Composite Reliability	Nilai Cronbach's Alpha
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,649	0,881	0,821
Peduli Masalah (Y1)	0,813	0,946	0,923
Kualitas Pelayanan (X1)	0,661	0,907	0,871
Kehalalan Produk (X2)	0,921	0,963	0,979

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kehalalan Produk (X2), Peduli Masalah (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5, nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6. Artinya, dapat dinyatakan bahwa semua konstruk pada model yang digunakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan juga dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji *Goodness of Fit*

Indeks yang digunakan untuk menyatakan bahwa model yang digunakan sudah layak (*Goodness of Fit*) adalah NFI (*Normed Fit Index*). NFI merupakan perbandingan *proposed model* dengan *null model* dan juga merupakan indeks yang paling direkomendasikan pada aplikasi *SmartPLS for Strudents* menurut Schumacker dan Lomax. Keduanya mengatakan bahwa nilai NFI yang diharapkan adalah $\geq 0,80$.¹³ Hasil uji *Goodness of Fit* pada model yang diusulkan dengan bantuan aplikasi *SmartPLS for Students* menghasilkan nilai NFI sebesar 0,84, artinya model yang diusulkan tersebut dapat dinyatakan layak.

d. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* yang diperoleh dari hasil pengujian *Inner Model* dengan bantuan software *Smart-PLS for Students* untuk variabel Peduli Masalah (Y1) sebesar 0.659 (66%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi Peduli Masalah (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kehalalan Produk (X2) hanya sebesar 66% sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang diusulkan dalam studi ini, dengan kata lain besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kehalalan Produk terhadap Peduli Masalah adalah sebesar 66% (kuat).

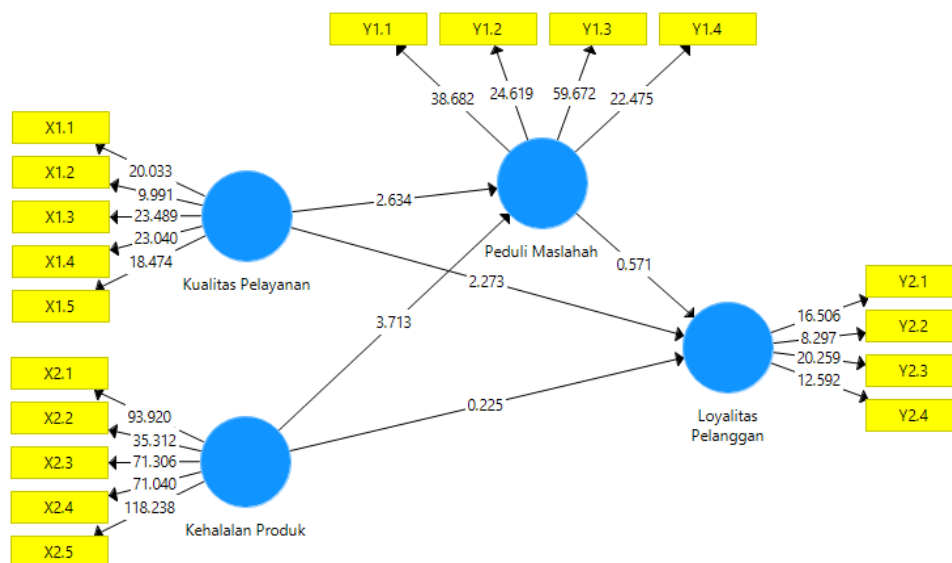
Sedangkan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar 0.189 (20%), yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kehalalan Produk (X2) dengan mediasi Peduli Masalah (Y1) hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model yang diusulkan dalam studi ini, dengan kata lain bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kehalalan Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) mediasi Peduli Masalah (Y1)

¹³ R.E. Schumacker, and R.G. Lomax, *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling* (New York: Routledge, 2010), hlm. 273.

adalah 20% (lemah). Artinya, hanya sebesar 20% Kualitas Pelayanan dan Kehalalan Produk mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Peduli Masalah, sedangkan 80% dijelaskan oleh variable lain.

3. Pengujian Inner Model

Gambar 2. Hasil Pengujian Inner Model



Sumber: Data primer (angket) diolah, 2021

Pengujian Inner Model (Model Struktural) dilakukan untuk menyatakan adanya hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen yang digunakan, dan hasilnya dijadikan sebagai dasar untuk menyatakan pengujian hipotesis yang diusulkan. Hasil pengujiannya disajikan pada gambar 2. Penjelasannya dapat dipaparkan seperti di bawah ini:

a. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Adanya pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat disimpulkan dalam bentuk tabel seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

o	Hubungan Kausalitas	Koefisien Parameter	Standart Error	T-Statistik	P-Values
Pengaruh Langsung					

Kualitas Pelayanan (X1) -> Peduli Masalah (Y1)	0,342	0,132	2,585	0,010
Kehalalan Produk (X2) -> Peduli Masalah (Y1)	0,519	0,146	3,555	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,384	0,174	2,207	0,028
Kehalalan Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	-0,037	0,168	0,218	0,827
Peduli Masalah (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,101	0,182	0,556	0,578
Pengaruh Tidak Langsung				
Kualitas Pelayanan (X1) -> Peduli Masalah (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,035	0,077	0,452	0,651
Kehalalan Produk (X2) -> Peduli Masalah (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,052	0,091	0,578	0,564

Sumber: Data primer (angket) diolah, 2021

Pengaruh (langsung dan tidak langsung) variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen seperti yang disajikan pada tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Peduli Masalah (Y1) adalah sebesar 0,342, nilai T-statistik sebesar 2,585 (> 1.96), dan nilai P-Values = 0.010 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Peduli Masalah. Nilai positif pada koefisien parameter menunjukkan bahwa jika Kafe Al-Fatih memberikan pelayanan yang baik dan benar kepada pelanggannya yang datang membeli makanan, minuman dan atau cemilan, maka mereka menganggap bahwa Kafe Al-Fatih peduli terhadap masalah, yakni Kafe Al-Fatih menurut mereka, senantiasa memerhatikan manfaat fisik (kualitas barang) dan non fisik (kehalalan bahan makanan dan minuman, pelayanan

islami) setiap barang (makanan, minuman dan atau cemilan) yang dijual, dan jasa (pelayanan) yang diberikan kepada mereka. Demikian pula sebaliknya.

Kedua, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kehalalan Produk (X2) dengan Peduli Masalah (Y1) adalah sebesar 0.519, nilai T-statistik sebesar 3,555 (> 1.96) dan nilai P-Values = 0.000 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kehalalan Produk terhadap Peduli Masalah. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa jika Kafe Al-Fatih menyajikan produk makanan, minuman dan atau cemilan yang dijamin kehalalannya, maka mereka menganggap bahwa Kafe Al-Fatih peduli terhadap masalah, yakni Kafe Al-Fatih telah memberikan kemaslahatan dalam menjual makanan, minuman dan atau cemilan kepada mereka. Demikian pula sebaliknya.

Ketiga, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar 0.238, nilai T-statistik 2,207 (> 1.96) dan nilai P-Values = 0,028 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa jika Kafe Al-Fatih memberikan pelayanan yang baik dan benar kepada pelanggannya yang datang membeli makanan, minuman dan atau cemilan, maka mereka akan senantiasa datang, menambah volume pembeliannya bahkan mereka bersedia mengajak keluarga dan atau teman-teman mereka jika mereka ingin meluangkan waktunya di kafe tersebut sambil menikmati makanan, minuman dan atau cemilan yang disajikan.

Keempat, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kehalalan Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar -0.037, nilai T-statistik sebesar 0,218 (< 1.96), dan nilai P-Values = 0,827 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Kehalalan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai

negatif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa pelanggan belum menjadikan Kehalalan Produk sebagai salah satu pertimbangan utama untuk sering datang ke Kafe Al-Fatih. Hal ini yang diduga menyebabkan variabel Loyalitas Pelanggan kontradiksi dengan Kehalalan Produk.

Kelima, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Peduli Masalah (Y1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,101, nilai T-statistik sebesar 0,556 (< 1.96), dan nilai P-Values = 0,578 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Peduli Masalah terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa pelanggan juga belum menjadikan Peduli Masalah sebagai salah satu pertimbangan utama untuk sering datang ke Kafe Al-Fatih. Akan tetapi ada potensi bagi variabel Peduli Masalah tersebut untuk dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama untuk sering datang ke Kafe Al-Fatih.

Keenam, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui mediasi Peduli Masalah (Y1) adalah sebesar 0,035, nilai T-statistik 0,452 (< 1.96), dan nilai P-Values = 0,651 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Peduli Masalah. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa Peduli Masalah belum bisa dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam memediasi kualitas pelayanan Kafe Al-Fatih dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Akan tetapi ada potensi bagi variabel Peduli Masalah tersebut untuk dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memediasi kualitas pelayanan Kafe Al-Fatih dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Ketujuh, Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel Kehalalan Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2)

melalui mediasi Peduli Masalah (Y1) adalah sebesar 0,052, nilai T-statistik 0,578 (< 1.96), dan nilai P-Values = 0, 564 (signifikan jika $\alpha \leq 0.05$), dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Kehalalan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Peduli Masalah. Nilai positif pada koefisien parameternya menunjukkan bahwa Peduli Masalah juga belum bisa dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam memediasi kehalalan produk Kafe Al-Fatih dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Akan tetapi ada potensi bagi variabel Peduli Masalah tersebut untuk dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memediasi kehalalan produk Kafe Al-Fatih dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

b. Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian *Inner Model* sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4 dijadikan sebagai dasar untuk melakukan uji hipotesis sebagaimana yang telah diusulkan sebelumnya. Hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui pengujian *Inner Model* dapat diringkaskan dalam bentuk tabel, seperti yang disajikan pada Table 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

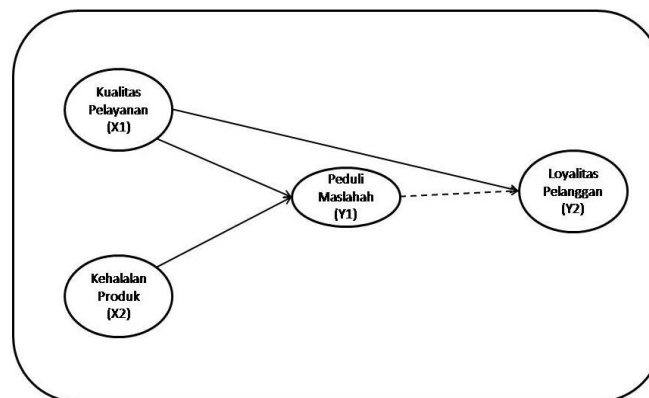
Hubungan Kausalitas	Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Pengaruh langsung			
Kualitas Pelayanan (X1) dengan Peduli Masalah (Y1)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Kehalalan Produk (X2) dengan Peduli Masalah (Y1)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2)	Signifikan	Signifikan	Terbukti
Kehalalan Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2)	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Terbukti
Peduli Masalah (Y1) dengan	Signifikan	Tidak	Tidak

Loyalitas Pelanggan (Y2)		Signifikan	Terbukti
Pengaruh tidak langsung			
Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Peduli Masalah (Y1)	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Terbukti
Kehalalan Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Peduli Masalah (Y1)	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Terbukti

Sumber: Hasil pengujian Inner Model, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak tujuh hipotesis yang diusulkan secara signifikan dalam studi ini, ternyata hanya tiga hipotesis yang terbukti secara signifikan. Ketiga hipotesis tersebut, yaitu: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Peduli Masalah (Y1), (2) Pengaruh Kehalalan Produk (X2) terhadap Peduli Masalah (Y1), dan (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil uji hipotesis ini, dapat pula dituangkan dalam bentuk gambar, seperti pada Gambar 3.

Gambar 3. Model Uji Hipotesis



Sumber: Ringkasan hasil uji hipotesis, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa variabel Peduli Masalah dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kehalalan Produk dan ia juga memiliki potensi memengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel Loyalitas

Pelanggan ini hanya dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Hal ini mengindikasikan dua hal penting, yaitu: (1) Gambaran tentang perilaku konsumsi bagi perilaku konsumen muslim di Watampone dari pelanggan Kafe Al-Fatih, dan (2) Gambaran tentang perilaku produsen muslim di Kafe Al-Fatih. Dua hal penting ini perlu dibahas agar dapat diungkapkan dan dinyatakan gambarannya secara empiris tentang perilaku konsumen muslim dan perilaku produsen muslim di Watampone dari peduli masalah. Namun dalam hal ini dibatasi hanya pada sebuah kafe muslim beserta dengan sebagian dari para pelanggannya.

D. Pembahasan

Pembahasannya terhadap temuan dari penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Pertama, Perilaku Konsumen Muslim. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Kafe Al-Fatih hanya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan Kafe Al-Fatih kepada mereka. Hal ini menggambarkan sebuah perilaku konsumsi bagi konsumen muslim di Watampone bahwa jika mereka hendak menikmati makanan, minuman dan atau cemilan bersama dengan keluarga dan atau teman-temannya di sebuah kafe, dalam hal ini di kafe muslim dan atau ramah muslim, secara empiris mereka hanya menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama untuk selalu datang ke kafe tersebut. Sedangkan kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan yang ditawarkan di kafe tersebut ternyata diabaikan oleh mereka. Jika demikian adanya, maka perilaku konsumsi mereka belum peduli terhadap masalah, dan hanya mengandalkan aspek kualitas pelayanannya saja, bisa jadi hanya selera dan harganya saja.

Deskripsi karakteristik responden dari sebagai pelanggan Kafe Al-Fatih menunjukkan bahwa mereka yang berumur 20-29 tahun adalah sebesar 75 % dan sebesar 65% dengan tingkat pendapatan di bawah satu juta serta level

pendidikan SMA/Sederajat sebesar 52%. Jika karakteristik mereka seperti ini, maka mereka kelihatannya sulit menjadikan kehalalan produk yang ditawarkan di Kafe Al-Fatih sebagai pertimbangan utama bagi mereka untuk selalu datang ke Kafe Al-Fatih untuk membeli lebih banyak makanan, minuman dan atau cemilan, karena level pendidikan mereka masih sangat rendah dan dengan tingkat pendapatan rendah pula, disamping itu umur mereka masih sangat mudah dipengaruhi oleh emosionalnya. Artinya, jika harganya murah dan terjangkau, mereka pasti sering datang ke Kafe Al-Fatih, dan kemungkinan besar mengabaikan kehalalan produknya karena tingkat pemahaman mereka terhadap kehalalan produk masih sangat terbatas.

Namun di sisi lain, ada potensi bagi mereka dengan tingkat pendidikan lebih tinggi, yakni sarjana (S1 dan S2) sebesar 45%, menjadikan kehalalan produk yang ditawarkan di Kafe Al-Fatih sebagai pertimbangan utama untuk selalu datang ke Kafe Al-Fatih dengan membeli lebih banyak makanan, minuman dan atau cemilan karena mereka dianggap memiliki kemampuan yang cukup dalam memahami kehalalan suatu produk, yakni mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk yang ditawarkan, dan hal ini juga diamanatkan dalam Undang-undang (UU No. 33 Tahun 2014). Namun demikian, loyalitas pelanggan di sini hanya dibatasi pada aspek ukuran pembelian produk dengan empat indikator, yaitu: Selalu membeli, membeli lebih banyak, menjadi pelanggan lama, dan mengajak orang lain. Artinya, jika mereka loyal kepada Kafe Al-Fatih, mereka akan selalu membeli makanan, minuman dan atau cemilan, membeli lebih banyak makanan, minuman dan atau cemilan, menjadi pelanggan lama Kafe Al-Fatih, dan mengajak orang lain untuk datang ke Kafe Al-Fatih setiap saat.

Sesungguhnya perilaku konsumen muslim itu, ada yang peduli terhadap masalah dan juga yang tidak peduli terhadap masalah. Konsumen muslim yang peduli terhadap masalah senantiasa memerhatikan manfaat

fisik (kualitas barang) dan non fisik (kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan) dari setiap barang (makanan, minuman dan atau cemilan) yang akan dikonsumsi dan atau akan dibelinya untuk dikonsumsi. Hal ini ditegaskan dalam QS. al-Baqarah ayat 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

(Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu).

dan juga disebutkan dalam QS. Ali Imran ayat 93, yaitu:

كُلُّ الطَّعَامِ كَانَ حَلَالًا لِّبَنِي إِسْرَائِيلَ إِلَّا مَا حَرَّمَ إِسْرَائِيلُ عَلَى نَفْسِهِ مِنْ قَبْلِ أَنْ تُنَزَّلَ التَّوْرَةُ
فَلْيَأْكُلُوا بِالتَّوْرَةِ فَآتَوْهَا إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

(Semua makanan adalah halal bagi Bani Israil melainkan makanan yang diharamkan oleh Israil (Ya'qub) untuk dirinya sendiri sebelum Taurat diturunkan. Katakanlah: "(Jika kamu mengatakan ada makanan yang diharamkan sebelum turun Taurat), maka bawalah Taurat itu, lalu bacalah dia jika kamu orang-orang yang benar).

Dua ayat di atas menunjukkan bahwa makanan yang harus dimakan oleh seorang muslim hendaknya memenuhi dua syarat, yaitu: (1) Halal, yakni diperbolehkan untuk dimakan dan tidak dilarang oleh hukum syara', dan (2) Baik, yakni makanan itu bergizi dan bermanfaat untuk kesehatan. Dengan demikian, "halal" itu ditinjau dari Islam, sedangkan "baik" itu ditinjau dari ilmu kesehatan. Terkait dengan hal ini, Syaparuddin mengungkapkan bahwa apabila kita hendak memilih sesuatu yang akan dikonsumsi menurut Islam, bukan hanya selera atau harga yang harus diperhatikan, tetapi juga faktor manfaat serta halal atau tidaknya barang tersebut. Faktor manfaat ini menurut Syaparuddin, merupakan bagian utama dari masalah.¹⁴

Kelihatannya sebagian dari pelanggan Kafe Al-Fatih mengabaikan hal

¹⁴ Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam*, hlm. 82.

tersebut di atas dan hanya menjadikan selera atau harga sebagai tumpuan utamanya untuk selalu datang ke Kafe Al-Fath. Jika demikian adanya, mereka dapat diduga tidak memiliki kepatuhan terhadap syariat Islam untuk lebih sering membeli lebih banyak makanan, minuman dan atau cemilan di Kafe Al-Fatih melainkan hanya sekedar singgah makan dan minum jika mereka lagi berselera dan punya uang, meskipun mereka memosisikan Kafe-Al-Fatih sebagai kafe muslim dan atau ramah muslim. Karena itu perlu dilakukan sosialisasi tentang kehalalan produk dari setiap makanan, minuman dan atau cemilan yang ditawarkan kepada konsumen muslim di Watampone, agar dapat menjadikan kepatuhan syariah sebagai dasar untuk menjadi pelanggan setia yang teguh dan konstan kepada Kafe Al-Fatih dari aspek ukuran pembelian produknya.

Kedua, Perilaku Produsen Muslim. Hasil hipotesis yang lain menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kehalalan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Peduli Masalah. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku produsen di Kafe Al-Fatih dalam mengelola dan menawarkan makanan, minuman dan atau cemilan kepada pelanggannya, sangat peduli terhadap masalah menurut pandangan sebagian dari pelanggannya yang dijadikan sampel dalam studi ini. Artinya, kualitas dan kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan di Kafe Al-Fatih menurut mereka terjamin, dan pelayanannya juga dijamin ramah muslim, tidak dibuat-buat, dan menyenangkan.

Selaras hal tersebut, Syaparuddin menegaskan bahwa produsen muslim yang peduli terhadap masalah, akan berusaha untuk menghasilkan tingkat masalah maksimum (manfaat fisik dan non-fisik) dalam menghasilkan sejumlah tertentu barang atau jasa.¹⁵ Lebih lanjut Syaparuddin mengatakan bahwa produksi makanan dan minuman dan atau jasa yang akan

¹⁵ Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam*, hlm. 201-202.

dijual kepada pelanggan muslim harus sesuai dengan ajaran Islam, dan produksi dalam Islam merupakan aktivitas dalam mengubah sumber daya yang disediakan oleh Allah SWT menjadi suatu barang dan jasa yang memberikan masalah (manfaat fisik dan non fisik) untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia.¹⁶ Kelihatannya Kafe Al-Fatih menjadikan hal ini sebagai tuntunan dalam mengelola dan menawarkan makanan, minuman dan atau cemilan kepada pelanggannya. Artinya, Kafe Al-Fatih patuh terhadap syariah dalam membuat makanan, minuman dan atau cemilan, dan memberikan pelayanan kepada konsumen muslim di Watampone.

Dalam QS. Saba' ayat 10-11 disebutkan:

أَنْ اَعْمَلْ سَابِغَاتٍ وَقَدِّرْ فِي السَّرْدِ. وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُدَ مِنَّا فَضْلًا يَا جِبَالُ أَوِّبِي مَعَهُ وَالطَّيْرَ وَأَلْنَا لَهُ الْحَدِيدَ
وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

(Sesungguhnya telah kami berikan kepada Daud kurnia dari kami (kami berfirman): Hai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang-ulang bersama Daud" dan kami telah melunakkan besi untuknya, (yaitu) buatlah baju besi yang besar-besar dan ukurlah anyamannya dan kerjakanlah amalan yang saleh. Sesungguhnya Allah melihat apa yang kamu kerjakan).

Sementara dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam Kitab al-Musaqah (3945), disebutkan bahwa Rasulullah saw. bersabda:

السَّيِّعُ مِنْهُ لَهُ صَدَقَةٌ وَمَا أَكَلَ لَهُ صَدَقَةٌ وَمَا سُرِقَ مِنْهُ إِلَّا كَانَ مَا أَكَلَ مِنْهُ مَا مِنْ مُسْلِمٍ يَغْرِسُ غَرْسًا
لَهُ صَدَقَةٌ إِلَّا كَانَ يَرزُؤُهُ أَحَدٌ فَهُوَ لَهُ صَدَقَةٌ وَلَا صَدَقَةٌ وَمَا أَكَلَتِ الطَّيْرُ فَهُوَ لَهُ

(Tak ada seorang muslim yang menanam pohon, kecuali sesuatu yang dimakan dari tanaman itu akan menjadi sedekah baginya, dan yang dicuri akan menjadi sedekah. Apa saja yang dimakan oleh binatang buas darinya, maka sesuatu (yang dimakan) itu akan menjadi sedekah baginya. Apapun yang dimakan oleh burung darinya, maka hal itu akan menjadi sedekah baginya. Tak ada seorangpun yang mengurangi, kecuali itu akan menjadi

¹⁶ Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam*, hlm. 202.

sedekah baginya).

Ayat al-Qur'an dan hadist Rasulullah SAW. di atas mensiratkan bahwa umat Islam diperintahkan untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat (fisik dan non-fisik) bagi diri mereka dan saudara-saudara mereka yang lain bahkan juga binatang. Kelihatannya, hal ini juga dijadikan oleh Kafe Al-Fatih sebagai tuntunan. Dari aspek manfaat fisiknya, Kafe Al-Fatih menjamin kualitas makanan, minuman dan atau cemilan yang ditawarkan kepada pelanggannya, dan pelayanannya juga dijamin ramah muslim, tidak dibuat-buat, dan menyenangkan. Sedangkan dari aspek non-fisik, Kafe Al-Fatih sangat memerhatikan kehalalan makanan, minuman dan atau cemilan yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajiannya yang ditawarkan kepada pelanggannya, dan juga hal ini sesuai dengan tuntunan yang diamanatkan dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Selain itu, tidak semua makanan, minuman dan atau cemilan yang tawarkan tersebut dijual kepada masyarakat, tetapi sebagian di antaranya disedekahkan kepada mereka dengan mengundang sebagian di antara masyarakat muslim yang berdomisili di sekitar Kafe Al-Fatih untuk datang menikmati makanan, minuman dan atau cemilan yang dibuatnya setiap hari Jum'at.

E. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ternyata pelanggan Kafe Al-Fatih belum menjadikan kehalalan produk sebagai pertimbangan utama, melainkan hanya berdasarkan selera dan harga, maka mereka kemungkinannya tidak bisa menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, dan hanya sekedar numpang makan atau sekedar coba-coba saja, bisa jadi karena hanya diajak oleh teman atau yang lainnya. Hal ini bisa berdampak kepada aktifitas bisnis Kafe Al-Fatih sebagai salah satu Kafe Muslim dan atau ramah Muslim yang ada di

daerah. Akan tetapi pelanggan Kafe Al-Fatih menganggap bahwa Kafe Al-Fatih sangat peduli terhadap masalah dalam melayani pelanggannya dan menjaga kehalalan produknya. Artinya, Kafe Al-Fatih harus bisa mensosialisasikan hal ini kepada masyarakat di daerah, jika tidak, maka mereka hanya menganggap Kafe Al-Fatih sebagai kafe biasa dan hanya untuk kalangan kelas menengah ke bawah. Padahal ia memiliki nilai jual yang sangat potensial bagi semua kalangan masyarakat muslim di Watampone.

Sesungguhnya, studi ini masih memiliki banyak kelemahan dari aspek teori, metode dan data yang digunakan sehingga dalam mengambil kesimpulan belum sempurna sebagaimana yang diharapkan. Karena itu, para peneliti selanjutnya diharapkan dapat membaca studi ini untuk dilanjutkan, agar hasilnya dapat dijadikan sebagai panduan dalam mengembangkan kafe muslim dan atau ramah muslim di daerah, khususnya di Kabupaten Bone. Insya Allah, Amin Ya Rabbal Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. (2012). "Pengertian loyalitas pelanggan dan 10 tips efektif untuk meningkatkannya," Diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-tips-meningkatkan-loyalitas-pelanggan>, Tanggal 13 Agustus, Jam 19.07 Wita.
- Administrasi Kafe Al-Fatih. (2012). "Catatan harian penjualan produk Kafe Al-Fatih," *Dokumen Internal Kafe Al-Fatih*.
- Alfin, M. R. dan Nurdin, S. (2017). "Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan," *Jurnal Ecodemica*, Vol.1 No.2, September, hlm. 240-249.
- Al-Rasyid, H. (2017). "Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek," *Jurnal Ecodemica*, Vol.1 No.2 September, hlm. 210-223.
- Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Terj. oleh Dwi Kartini Yahya dkk., Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F. et. al. (2014). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hayes, B. E. (2008). "The true test of loyalty," *Quality Progress Magazine*, Vol. 6, No. 41.
- JavanLabs. (2021). "QS. Ali Imran ayat 93: Ayat dan Terjemahnya," Dikutip dari <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-93>, Tanggal 15 Agustus, Jam 09.47 Wita.
- JavanLabs. (2021). "QS. al-Qashas ayat 77: Ayat dan Terjemahnya," Dikutip dari <https://tafsirq.com/28-al-qasas/ayat-77>, Tanggal 15 Agustus, Jam 09.44 Wita.

- JavanLabs. (2021). "QS. Saba' ayat 10-11: Ayat dan Terjemahnya," Dikutip dari <https://tafsirq.com/34-saba/ayat-10> dan <https://tafsirq.com/34-saba/ayat-11>, Tanggal 06 September, Jam 18.33 Wita.
- JavanLabs. (2021). "QS. al-Baqarah ayat 168: Ayat dan Terjemahnya," Dikutip dari <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168>, Tanggal 15 Agustus, Jam 09.42 Wita.
- Kurniadi, A., dkk. (2020). "Penerapan metode regresi linier untuk memprediksi kebiasaan pelanggan (Studi Kasus: PT. Mensa Binasukses)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Informatika*, Vol.2 No.2 Juni, hlm. 107-121.
- Misanam, M. (2004). "Teori Pilihan Konsumen dalam Perspektif Islam", *Makalah*, disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, Diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang 28-29 Mei.
- Misanam, M., dkk. (2014). *Ekonomi Islam*, Cet. VI, Jakarta: Rajawali Press.
- Mungim, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Parasuraman, A. P. dkk. (1985). "A conceptual model of service quality and its implication for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 49 Januari, hlm. 41-50.
- Putri, Y. L. dan Utomo, H. (2017). "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among Makarti: Journal of Economic and Business*, Vol.10 No.1, hlm. 70-90.
- Qaradhawi, Y. (2021). "Halal dan Haram dalam Islam", Diakses dari <http://media.isnet.org/kmi/islam/Qardhawi/Halal/index.html>, Tanggal 13 Agustus, Jam 22.38 Wita.
- Ramanta, T. H., dkk. (2021) "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan*

- Akuntansi*, Vol.9 No.1 Januari, hlm. 1018-1027.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R.G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*, New York: Routledge.
- Siregar, N. dan Fadillah, H. (2018). "Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2, Desember, hlm. 87-96.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*, Cet. XIV, Bandung: Alfa Betha.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cet. XXII, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syaparuddin. (2017). *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah*, Cet. I, Yogyakarta: TrustMedia Publishing.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Vincenzo, et al. (2010). *Handbook of Partial Least Square*, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag