

Dampak Resiko Umum pada Kepercayaan, Kepuasan dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal di Indonesia

Devi Fitria Rachmah^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 15311391@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Industri makanan halal di berbagai negara kini semakin cepat berkembang dan setiap tahun bisnis makanan mengalami perubahan tren sehingga bisnis makanan halal sangat menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dampak resiko umum terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat merekomendasikan makanan halal di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dari data primer terhadap konsumen muslim makanan halal di Indonesia yang berjumlah 170 responden. Metode pengumpulan data menggunakan SEM yang diolah menggunakan IBM SPSS AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resiko umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan makanan halal, serta kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan makanan halal.

Kata Kunci: resiko umum, kepercayaan, kepuasan, niat merekomendasikan makanan halal

PENDAHULUAN

Setiap tahun, tren makanan mengalami perubahan variasi yang beraneka ragam dan industri bisnis makanan semakin cepat berkembang di berbagai dunia. Terlebih industri makanan halal, hingga tahun 2022 bisnis tersebut semakin meningkat dan perusahaan di berbagai dunia saling bersaing memenangkan pangsa pasar masing-masing. Data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan permintaan makanan halal di pasar global yang diperkirakan mencapai US \$ 1,7 Triliun pada tahun 2020 dan tren ini diperkirakan akan naik hingga US \$ 3,2 Triliun pada tahun 2027.

Namun sayangnya di Indonesia masih banyak produk makanan dan minuman di pasaran yang belum berlabel halal oleh BPJPH di bawah Kementerian Agama. Padahal makanan halal yang sudah terjamin kualitas dan keamanannya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mendorong mereka untuk membeli ulang produk serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Indrajaya dan Agustinanda, 2020).



Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat kehilangan kepercayaan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam keberlangsungan perusahaan di masa depan. Aspek kepuasan pelanggan terhadap produk halal juga menjadi bagian penting bagi perusahaan agar produk mereka dapat bersaing dipasaran (Kotler dan Armstrong, 2014). Semakin banyak pelanggan yang puas terhadap sebuah produk tersebut, maka akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan (Zainul, Ayumiati dan Zakia, 2020). Kepuasan juga menunjukkan sebuah persepsi individu terhadap rasa senang atau tidak senang terhadap produk yang dibeli. Jika pelanggan puas dengan produk halal tersebut, maka akan ada peluang besar pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sementara kepercayaan memberikan persepsi positif mengenai perusahaan sehingga membuat citra perusahaan menjadi baik.

Selain itu, makanan halal telah menerima pengakuan sebagai skala keamanan pangan dan jaminan kualitas karena kehalalan sebuah produk menjadi harga mati bagi kenyamanan konsumen dan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk konsumen muslim (Olya dan Al-ansi, 2018). Semakin banyak umat muslim tersebar di berbagai negara membuat peluang pasar halal semakin terbuka lebar, sehingga perusahaan bisa mengembangkan dan memperluas pasar halalnya secara global dengan strategi bisnis yang lebih baik agar lebih tepat sasaran. Jika semakin banyak orang yang peduli dan memperhatikan produk-produk halal, maka peluang industri makanan halal akan sangat menjanjikan di masa depan (Prastiwi, 2018). Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “dampak resiko umum pada kepercayaan, kepuasan dan niat merekomendasikan makanan halal di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Resiko Umum

Dalam penelitian Deng dan Ritchie (2018), resiko adalah kemungkinan hilangnya sesuatu yang bernilai (Martin dan Priest, 1986), atau sesuatu yang buruk terjadi pada titik waktu di masa depan (Laws dan Prideaux, 2006). Resiko umum di penelitian ini menggunakan tujuh resiko yang diambil dari penelitian Al-Ansi, Olya dan Han (2019) yaitu resiko kesehatan, resiko psikologis, resiko keuangan, resiko waktu, resiko kualitas, resiko sosial dan resiko lingkungan.

Resiko mempengaruhi kepuasan konsumen tergantung pada pengalaman dan latar belakang budaya mereka (Al-Ansi, Olya dan Han, 2019). Perbedaan jenis kelamin, usia dan pendapatan juga merupakan penentu signifikan dari kepuasan konsumen (Fornell *et al.*, 1996). Pria lebih berani mengambil resiko daripada wanita karena laki-laki sering terlibat dalam perilaku beresiko. Sedangkan perempuan bereaksi secara berbeda terhadap perubahan tingkat kepuasan (Garbarino dan Strahilevitz, 2004). Penelitian mengenai pengaruh resiko terhadap kepuasan antara lain, (Yuksel, Kilinc dan Yuksel, 2006) menghasilkan hipotesis bahwa resiko yang dirasakan berdampak negatif dengan kepuasan. Penelitian Tran (2020) mengungkapkan bahwa resiko keselamatan dan psikologis berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

Kepercayaan dalam dunia bisnis tidak selamanya baik. Kepercayaan yang berlebihan juga merugikan karena adanya berbagai macam resiko yang tidak diinginkan. Konsekuensi dari kepercayaan berlebihan adalah adanya resiko tambahan, kemungkinan kegagalan sebagian atau total, biaya tambahan untuk perbaikan serta tindakan yang tidak akurat. Sedangkan penelitian tentang pengaruh resiko terhadap kepercayaan antara lain Johansen

dkk., (2013); Mahliza, (2020) mengungkapkan bahwa resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan.

Resiko yang dirasakan juga memiliki efek negatif terhadap kepercayaan ramah lingkungan dan kepuasan ramah lingkungan (Chrisjatmiko, 2018). Menurut Tom & Cheng-His (2006), resiko finansial dan resiko kinerja berpengaruh positif terhadap pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan resiko sosial dan resiko psikologis berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan melalui WOM. Menurut Al-Ansi dkk., (2018) resiko umum (dengan tujuh jenis yaitu resiko kesehatan, keuangan, lingkungan, psikologis, kerugian waktu, sosial, dan resiko kualitas) berpengaruh positif terhadap niat konsumen merekomendasikan makanan halal. Dengan demikian, hipotesis dari berbagai penelitian di atas menghasilkan hipotesis sebagai berikut.

Kepercayaan dalam dunia bisnis tidak selamanya baik. Kepercayaan yang berlebihan juga merugikan karena adanya berbagai macam resiko yang tidak diinginkan. Konsekuensi dari kepercayaan berlebihan adalah adanya resiko tambahan, kemungkinan kegagalan sebagian atau total, biaya tambahan untuk perbaikan serta tindakan yang tidak akurat (Falconem, Sapienza dan Castelfranchi, 2015). Sedangkan penelitian tentang pengaruh resiko terhadap kepercayaan antara lain (Johansen, Selart dan Grønhaug, 2013; Mahliza, 2020) mengungkapkan bahwa resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan.

Resiko yang dirasakan juga memiliki efek negatif terhadap kepercayaan ramah lingkungan dan kepuasan ramah lingkungan (Chrisjatmiko, 2018). Menurut Lin dan Fang (2006), resiko finansial dan resiko kinerja berpengaruh positif terhadap pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan resiko sosial dan resiko psikologis berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan melalui WOM. Menurut Al-Ansi, Olya dan Han (2019) resiko umum (dengan tujuh jenis yaitu resiko kesehatan, keuangan, lingkungan, psikologis, kerugian waktu, sosial, dan resiko kualitas) berpengaruh positif terhadap niat konsumen merekomendasikan makanan halal. Dengan demikian, hipotesis dari berbagai penelitian di atas menghasilkan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Resiko umum akan berdampak positif pada kepuasan

H₂: Resiko umum akan berdampak positif pada kepercayaan

H₃: Resiko umum akan berdampak positif pada niat merekomendasikan makanan halal

Kepercayaan

Hubungan konsumen dengan perusahaan membutuhkan kepercayaan (A., L. dan Zeithaml Valrie, 1991) di mana tingkat kepercayaan digambarkan sebagai pembangun hubungan mendasar (Wilson, 1995). Kepuasan konsumen juga menghasilkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Pfoertsch, 2010).

Menurut Leung *et al.* (2011) yang tertulis di dalam penelitian Li *et al.* (2019), kepercayaan pada perusahaan berperan penting untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan perusahaan. Kepercayaan bisa meningkatkan komunikasi, kerja sama, niat pembelian serta meningkatkan pembelian selama kompleksitas dan resiko pembelian berkurang (Morgan dan Hunt, 1994). (Al-Ansi, Olya dan Han, 2019); membuktikan hipotesis bahwa kepercayaan secara signifikan berdampak positif pada niat untuk merekomendasikan makanan halal. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

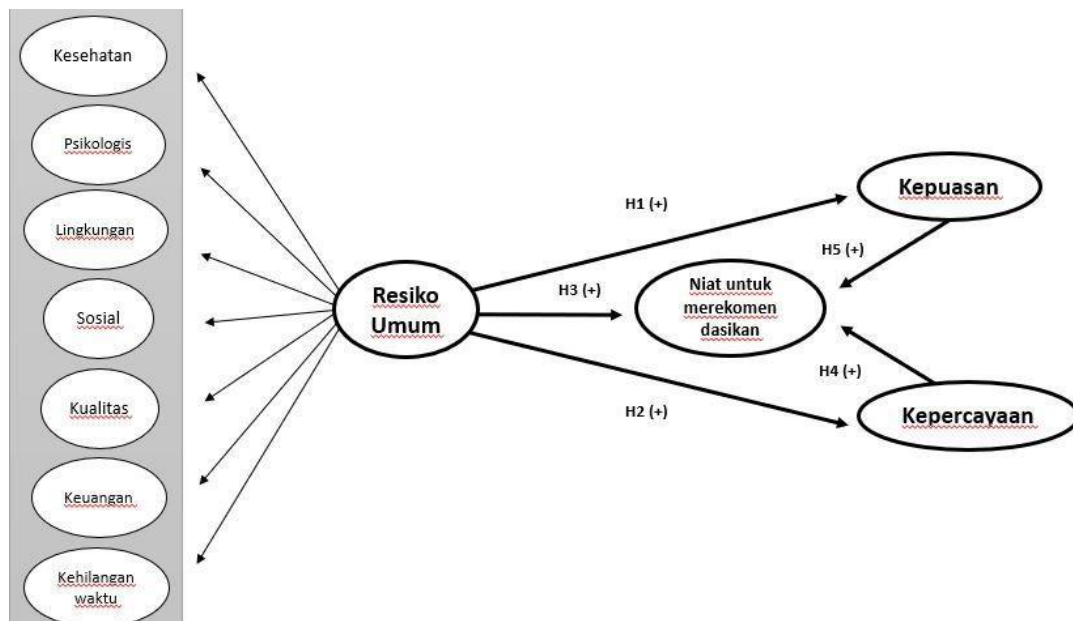
H₄: Kepercayaan berdampak positif pada niat merekomendasikan makanan halal

Kepuasan

Kepuasan merupakan ekspektasi dari kinerja yang dirasakan (Chen dan Chen, 2010) dan menjadi penyebab konsumen merekomendasikan produk secara positif melalui WOM (Swan dan Oliver, 1989). Tujuan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen adalah untuk meningkatkan retensi pembelian (Fornell, 1992). Kepuasan berperan sebagai kesuksesan serta kelangsungan hidup perusahaan karena tingkat kepuasan konsumen menentukan kemampuan perusahaan seberapa lama ia mampu bertahan dalam jangka panjang (Strandvik dan Liljander, 1994). Kepuasan konsumen sangat penting karena tercermin evaluasi secara subjektif dari kinerja atribut yang terkait dengan pengalaman konsumsi (Cronin dan Taylor, 1992). Konsumen yang puas dengan suatu produk dapat menciptakan efek viral jika mereka merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Reichheld, 2003). Rekomendasi WOM (*word of mouth*) bisa menjadi negatif ketika produk yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen.

Garbarino dan Johnson (1999) mengatakan kepuasan menjadi faktor bagi konsumen yang berbelanja hanya sesekali, sementara kepercayaan menjadi faktor penting bagi konsumen yang konsisten dalam berbelanja. Kotler dan Armstrong (2014) mengungkapkan jika konsumen puas maka mereka akan membeli lagi dan memberi tahu teman atau keluarga tentang pengalaman mereka. Namun jika konsumen tidak puas, mereka bisa mencela produk tersebut atau mengunggahnya di media sosial. Banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh kepuasan terhadap niat merekomendasikan antara lain penelitian (Jani dan Han, 2014; Al-Ansi, Olya dan Han, 2019; Kim, Kim dan Hwang, 2020) mengungkapkan bahwa kepuasan berdampak positif pada niat untuk merekomendasikan. Penelitian Chong *et al.* (2020) di bidang pariwisata mengungkapkan bahwa semakin banyak wisatawan yang puas, maka semakin positif niat untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan rekomendasi melalui WOM. Sehingga berdasarkan dari berbagai latar belakang di atas, maka peneliti membuat hipotesis berikut.

H₅: *Kepuasan akan berdampak positif pada niat merekomendasikan makanan halal*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Populasi merupakan gabungan pada seluruh elemen diantaranya peristiwa, hal serta individu yang mempunyai karakteristik sama menjadi pusat perhatian peneliti dikarenakan dilihat sebagai suatu semesta penelitian. Sampel terdiri atas beberapa subjek yang dipilih dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi di penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim makanan halal di berbagai wilayah Indonesia berjumlah 170 orang dari berbagai macam latar belakang baik dari segi gender dan usia yang berbeda, status pernikahan, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatan yang beragam.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari objek penelitian menggunakan alat ukur atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi. Teknik kuesioner pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden sebanyak 170 orang. Penelitian ini menggunakan skala *likert's* yaitu *5-points likert scale*. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat analisis SEM. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan program AMOS. Deskripsi gambaran umum responden dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan dan status pernikahan sebagai berikut.

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik Responden	Sampel N = 170	
		Jumlah	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>			
1	Laki-laki	68	40
	Perempuan	102	60
<i>Usia</i>			
2	17-25 Tahun	102	60
	26-35 Tahun	55	32
	36-45 Tahun	10	6
	> 46 Tahun	3	2
<i>Pendidikan</i>			
3.	SD-SMA	51	30
	D1-D2	12	7
	S1	102	60
	S2	5	3
<i>Pendapatan / bulan</i>			
4.	500.000-1.000.000	15	9
	1.100.000-2.000.000	36	21
	2.100.000-3.000.000	41	24
	3.100.000-4.000.000	51	30
	>4.000.000	27	16
<i>Status</i>			
5.	Lajang	116	68
	Menikah	54	32

Sumber: Olah data (2022)

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 60% dan laki-laki 40%. Umur paling banyak adalah 17-25 tahun sebanyak

60% dan paling sedikit adalah >40 tahun sebanyak 2%. Pendidikan paling banyak adalah S1 sebanyak 60% dan paling sedikit adalah lulusan S2 sebanyak 3%. Pendapatan perbulan paling banyak adalah sekitar Rp 3.100.000-Rp 4.000.000 karena kebanyakan responden tinggal di kota besar seperti Yogyakarta. Sementara pendapatan terkecil adalah Rp 5.000.000-Rp 1.000.000. Status lajang juga lebih banyak sebesar 68% dibanding yang menikah hanya 32%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas Konvergen (Validitas Konstruk)

Uji validitas konvergen dengan program AMOS dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk tiap indikator konstruk pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

	<i>Estimate</i>
x1 <--- ResikoUmum	,651
x4 <--- ResikoUmum	,719
Y1 <--- Kepercayaan	,756
Y2 <--- Kepercayaan	,755
Y3 <--- Kepercayaan	,735
Y4 <--- Kepercayaan	,758
Y5 <--- Kepuasan	,790
Y6 <--- Kepuasan	,785
Y7 <--- Kepuasan	,720
Y8 <--- Niatrekomendasi	,777
Y9 <--- Niatrekomendasi	,801
Y10 <--- Niatrekomendasi	,732
x5 <--- ResikoUmum	,693
x6 <--- ResikoUmum	,657
x10 <--- ResikoUmum	,719
x11 <--- ResikoUmum	,686
x13 <--- ResikoUmum	,672
x14 <--- ResikoUmum	,725
x16 <--- ResikoUmum	,663
x17 <--- ResikoUmum	,717
x18 <--- ResikoUmum	,753
x21 <--- ResikoUmum	,748

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel tersebut (*standardized loading estimate*) menunjukkan bahwa nilai *loading factor* > 0,5. Nilai loading faktor yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk *converge* pada satu titik. Disimpulkan secara signifikan indikator merupakan dimensi dari variabel konstruk yang mampu menyusun variabel laten dan dinyatakan valid.

b. Reliabilitas Konstruk

Model yang telah diuji kesesuaiannya (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas model menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std>Loading})^2}{(\sum \text{Std>Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan:

λ_i = Loading factor

var = Variance

ε_i = Error variance

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Construct Reliability
Resiko Umum	0,875
Kepercayaan	0,837
Kepuasan	0,846
Niat Merekomendasikan	0,844

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan penghitungan didapatkan semua variabel mempunyai reliabilitas konstruk > 0,7 sehingga disimpulkan semua variabel mempunyai reliabilitas konstruk yang baik.

Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM

a. Ukuran Sampel

Menurut Hair, et al. yang dikutip Ferdinand (2018) ukuran sampel (data observasi) yang sesuai adalah antara 100-200 karena menggunakan teknik estimasi *maximum likelihood estimation* (ML). Responden penelitian ini 170, yang berarti asumsi untuk sampel telah terpenuhi.

b. Pengujian Normalitas Data

Tabel 4. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x21	1	5	-0,707	-3,763	0,166	0,441
x18	1	5	-0,647	-3,443	0,343	0,913
x17	1	5	-0,997	-5,306	2,016	1,364
x16	1	5	-1,198	-6,375	2,624	1,984
x14	1	5	-0,713	-3,796	0,079	0,211
x13	1	5	-0,698	-3,713	0,524	1,394

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x11	1	5	-0,628	-3,344	0,797	2,12
x10	1	5	-0,571	-3,038	0,063	0,167
x6	1	5	-0,577	-3,072	0,144	0,383
x5	2	5	-0,759	-4,039	-0,495	-1,319
Y10	2	5	-0,31	-1,652	-0,423	-1,126
Y9	1	5	-0,44	-2,34	-0,165	-0,439
Y8	1	5	-0,998	-5,313	1,479	1,937
Y7	1	5	-1,42	-7,561	2,633	1,007
Y6	1	5	-0,776	-4,129	1,142	2,04
Y5	1	5	-0,499	-2,657	-0,616	-1,641
Y4	1	5	-0,574	-3,056	-0,009	-0,024
Y3	1	5	-0,954	-5,079	1,694	1,508
Y2	1	5	-0,526	-2,797	0,412	1,097
Y1	1	5	-0,482	-2,568	-0,374	-0,996
x4	1	5	-0,628	-3,343	-0,144	-0,382
x1	2	5	-0,44	-2,34	-0,553	-1,471
Multivariate					162,635	32,627

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel menunjukkan kriteria c.r. yaitu + 2,58 (*sig* 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai c.r. pada indikator terpilih adalah dibawah 2,58 sehingga data berdistribusi normal. Hasil data mendapatkan nilai *critical ratio multivariate* sebesar 32,627 dan jika dibandingkan dengan nilai kritisnya 2,58 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara *multivariate* sehingga dilakukan analisa *outliers*.

c. Evaluasi *Outliers*

Evaluasi *multivariate outliers* diamati pada output dari program AMOS yang akan terlihat angka jarak *mahalanobis*, bila *Mahalanobis d-Squared* pada komputasi AMOS ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel dan pada tingkat signifikansinya 0,001 maka data tersebut menunjukkan *multivariate outliers*. Hasil *Mahalanobis d-squared* pada tabel 5, adalah sebagai berikut:

Tabel 5. *Observations Farthest from The Centroid (Mahalanobis Distance)*

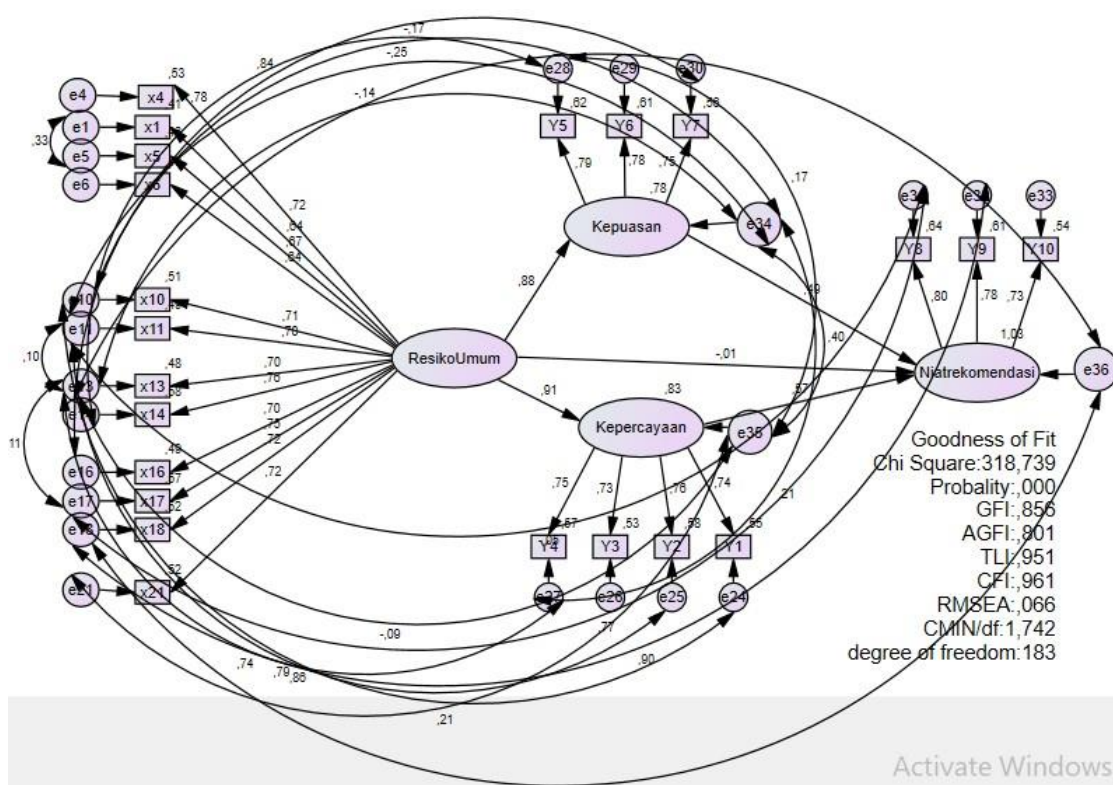
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
158	61,139	,000	,000
163	59,779	,000	,000
.....
.....
81	15,170	,855	1,000
57	15,116	,857	1,000

Sumber: Olah data (2022)

Tabel *mahalanobis d-squared* yang tertinggi adalah 61,139 (masih dibawah nilai chi square), dimana nilai *chi square* (X²) (33 indikator pada signifikansi 0,001) adalah 63,87 sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat *multivariate outliers*.

Analisis Full Model

Hasil analisa *full model* didapatkan nilai *goodness of fit* yang tidak memenuhi standar, sehingga dilakukan modifikasi dengan menggabungkan anak panah antar konstruk sehingga memiliki nilai residual yang rendah.



Gambar 2. Analisis Full Model Modifikasi

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* (GOF)

Proses modifikasi dilakukan pada indikator yang tinggi (tabel MI; *modification indices*) dengan menghubungkan *covariance*. Setelah dilakukan modifikasi nilai *standardized residual covariances* tidak ada nilai residual yang lebih kecil dari -2,58 atau yang lebih besar dari 2,58 serta nilai MI (*modification indices*) yang kecil. Nilai Model Fit terjadi perbaikan nilai GFI, CFI, TLI, dan nilai RMSEA sehingga persamaan SEM ini dapat diterima dengan baik. Berdasarkan hasil modifikasi didapatkan nilai *goodness of fit* masih ditemukan kriteria *marginal*, namun menurut Ghozali (2017) kriteria tersebut masih dapat diterima karena mendekati angka yang baik.

Tabel 6. *Goodness of Fit Index Modification*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	318,73	<i>Good fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Marginal</i>

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2,00	1,742	<i>Good fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,856	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0,90	0,961	<i>Good fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,801	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0,95	0,951	<i>Good fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,066	<i>Good fit</i>

Sumber: Olah data (2022)

Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini disajikan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab terdahulu. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari hubungan kausalitas hasil analisis SEM. Nilai CR > 1,645 atau CR < -1,645 dan $p < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Pengaruh langsung masing-masing variabel dapat dilihat dari hasil estimasi nilai-nilai parameter pengaruh langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai estimasi koefisien jalur diketahui pada *standardized regression weights*. Nilai signifikansi pengaruhnya diketahui dari nilai C.R. atau nilai *probabilitas* (p). Hasil analisis pengaruh langsung secara keseluruhan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. *Regression Weights*

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	ResikoUmum	1,168	,142	8,209	***	par_21
Kepercayaan	<---	ResikoUmum	1,063	,132	8,034	***	par_22
Niatrekomendasi	<---	Kepercayaan	,540	,137	3,940	***	par_9
Niatrekomendasi	<---	Kepuasan	,409	,105	3,887	***	par_10
Niatrekomendasi	<---	ResikoUmum	-,010	,117	-2,082	,035	par_23

Keterangan: *** (= 0,000, *P value* sangat kecil dan berada di bawah 0,05)

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat adanya pengaruh signifikansi atau tidaknya berdasarkan nilai *p-value*. Signifikansi ($\alpha = \alpha$) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) maka hipotesis (H_a) diterima dan nilai C.R. > 1,645 atau nilai C.R. < -1,645 juga menjadi indikator hipotesis diterima. Berdasarkan hasil analisis SEM selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis penelitian.

a. Hipotesis 1: pengaruh resiko umum terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SEM didapatkan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 8,209 > 1,645 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena nilai CR > 1,645 dan nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

b. Hipotesis 2: pengaruh resiko umum terhadap kepercayaan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SEM dibuktikan nilai CR sebesar 8,034 > 1,645 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena nilai CR > 1,645 dan probabilitas < 0,05 maka, dapat

disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

c. Hipotesis 3: pengaruh resiko umum terhadap niat merekomendasikan

Berdasarkan hasil analisis SEM dibuktikan dari nilai CR sebesar $-2,082 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,035 < 0,05$. Oleh karena nilai CR $> 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis ketiga ditolak.

d. Hipotesis 4: pengaruh kepercayaan terhadap niat merekomendasikan

Berdasarkan hasil analisis SEM dibuktikan nilai CR sebesar $3,940 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai CR $> 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

e. Hipotesis 5: pengaruh kepuasan terhadap niat merekomendasikan

Berdasarkan hasil analisis SEM dibuktikan dari nilai CR sebesar $3,887 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis diterima.

Analisa Regresi

Berdasarkan pada hasil pengujian terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *structural equation model* (SEM) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y_1 &= 0,883 X_1 + \zeta_1 & R^2 &= 0,779 \quad (1) \\ Y_2 &= 0,911 X_1 + \zeta_2 & R^2 &= 0,829 \quad (2) \\ Y_3 &= (-0,009) X_1 + 0,488 Y_1 + 0,568 Y_2 + \zeta_3 & R^2 &= 1,033 \quad (3) \end{aligned}$$

Keterangan:

X1 = Resiko Umum

Y1 = Kepuasan

Y2 = Kepercayaan

Y3 = Niat merekomendasikan

Nilai koefisien determinasi atau *R square* (R^2) dalam analisis SEM dikenal dengan nilai *square multiple correlation*. Nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Besarnya nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,883 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa 88,% dari variasi nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh resiko umum.
- Besarnya nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,911 dimana, nilai tersebut menunjukkan bahwa 91,1% dari variasi nilai kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh resiko umum.
- Besarnya nilai *squared multiple correlation* pada persamaan ketiga adalah 1,033. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 103.3% dari variasi nilai niat merekomendasikan ditentukan oleh variasi nilai variabel resiko umum, kepercayaan dan kepuasan.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Untuk menguji pengaruh tidak langsung didapatkan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel <i>eksogen</i>	Variabel <i>endogen</i>	Variabel <i>Intervening</i>	<i>Total Effect</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>
Resiko umum	→ Niat rekomendasi	Kepuasan	0,883	0,883	0,000
Resiko umum	→ Niat rekomendasi	Kepercayaan	0,911	0,911	0,000

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil uji analisa dapat diketahui bahwa kepuasan belum mampu secara signifikan sebagai variabel *intervening* pada resiko umum dalam mempengaruhi niat merekomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil uji analisa dapat diketahui bahwa kepercayaan belum mampu secara signifikan sebagai variabel *intervening* pada resiko umum dalam mempengaruhi niat merekomendasikan. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung.

Pembahasan

Pengaruh Resiko Umum terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mendapatkan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar $8,209 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai C.R. $> 1,645$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Kontribusi resiko umum pada kepuasan adalah sebesar 88,3% dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator resiko umum yang paling banyak dipilih responden ditunjukkan melalui angka *mean* adalah skor 4,38 yaitu pada resiko psikologis yang artinya responden mempersepsikan setuju atau memiliki orientasi dukungannya atas indikator resiko psikologis (Pikiran mengkonsumsi produk tidak halal membuat saya tidak nyaman).

Resiko pada dimensi psikologis merupakan sebuah naluri dari masyarakat yang mana mayoritas adalah beragama Islam sehingga pertimbangan menggunakan makanan halal menjadi pilihan utama sehingga adanya resiko umum terlihat adanya beban psikis dalam bentuk ketakutan untuk melanggar agama. Resiko ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang mana kepastian dari terhindar resiko umum (terutama resiko psikologis) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sumardi, 2020). Indikator dari resiko umum dengan skor terendah pada indikator resiko sosial yaitu mendapatkan skor 4,11 yang artinya responden setuju pada resiko sosial khawatir bahwa mengkonsumsi produk halal tidak cocok dengan status *social*. Resiko sosial pada penggunaan produk halal tidak berkaitan dengan status sosial seseorang sehingga dalam menggunakan produk halal dimensi status sosial tidak menjadi pilihan utama.

Penelitian Sari (2019) mendapatkan bahwa produk halal sebagai pilihan utama yang menjadi prioritas pelanggan, sehingga adanya resiko umum tidak akan menjadi pertimbangan bagi para pelanggan. Priscilia (2018) menjelaskan bahwa produk makanan yang terhindar dari resiko umum akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Resiko umum dalam penelitian ini terdiri dari tujuh resiko yang diadopsi dari penelitian (Al-Ansi, Olya dan Han, 2019) yaitu resiko kesehatan, resiko psikologis, resiko keuangan, resiko waktu, resiko kualitas, resiko sosial dan resiko lingkungan.

Dalam model konseptual yang digunakan Al-Ansi, Olya dan Han (2019) beberapa faktor resiko misalnya resiko kesehatan dan resiko kualitas dianggap sebagai keuntungan sedangkan resiko finansial dan waktu dianggap sebagai kerugian. Mengenai resiko psikologis, resiko ini adalah kemungkinan resiko ketika membeli suatu produk dapat merusak citra diri atau mencerminkan hal yang buruk pada kepribadian konsumen. Ketika konsumen menilai pembelian produk memiliki resiko, hal ini menyebabkan ketegangan dan ketidaknyamanan.

Pengaruh Resiko Umum terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian mendapatkan nilai C.R. sebesar $8,034 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai C.R. $> 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terhindar dari resiko umum akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk halal. Kepercayaan pelanggan harus dibentuk dengan meyakinkan bahwa produk tersebut terbebas dari resiko umum, terutama dari aspek kualitas. Sedangkan dari segi pelanggan resiko ini mencakup resiko psikologis karena aturan agama. Penelitian ini mendapatkan kontribusi resiko umum dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah sebesar 91,1%.

Resiko umum yang perlu diperhatikan adalah keakuratan dalam produk halal. Resiko umum yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah pada aspek kualitas produk halal. Resiko kualitas menjadi pertimbangan perusahaan karena industri makanan merupakan salah satu sektor yang paling rentan terhadap kontaminasi bahan (zat) yang menyebabkan makanan menjadi tidak halal. Kepercayaan pelanggan dibentuk dari kualitas produk yang terbebas dari resiko. Resiko kualitas produk merupakan salah satu kerentanan dalam rantai pasokan global, yaitu menurunnya kepercayaan masyarakat. Kepercayaan berkaitan dengan kondisi psikologis, dimana pelanggan bersedia untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dan berharap perusahaan berkomitmen atas pemenuhan kewajibannya.

Kepercayaan menjadi faktor dalam hubungan jangka panjang interpersonal antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga sebuah produk harus menunjukkan keakuratan dalam mencegah adanya resiko bagi para pelanggan. Penelitian Yulia (2015) menunjukkan bahwa pengembangan produk halal harus dibentuk melalui kepercayaan pelanggan melalui kepastian dalam meminimalkan resiko. Penilaian resiko umum dari pelanggan juga harus menjadi pertimbangan penting terutama pada aspek resiko psikologis, kualitas, kesehatan, sosial dan keuangan.

Faktor kepercayaan juga memiliki peran penting yang perlu dipahami oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Pelanggan percaya jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang dijanjikan, hal ini dapat membantu konsumen dalam mengurangi risiko. Semakin banyak pelanggan yang percaya terhadap sebuah produk atau layanan, maka dapat meningkatkan profitabilitas dari pembelian pelanggan.

Pengaruh Resiko Umum terhadap Niat Merekomendasikan

Hasil penelitian mendapatkan nilai C.R. sebesar $-2,082 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,035 < 0,05$. Oleh karena nilai C.R. $> 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi resiko umum semakin menurunkan niat merekomendasikan kepada orang lain. Resiko umum penelitian ini menunjukkan adanya *madharat* dari produk tersebut. Selain itu pada tren saat ini resiko umum bukan sebagai tujuan dalam memberikan rekomendasi. Pertimbangan utama pelanggan dalam memilih produk adalah dengan menilai produk tersebut agar terhindar dari resiko. Pelanggan memiliki standar pertimbangan tersendiri, sehingga hal ini tidak menjadi alasan dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain yang terlihat dari besarnya kontribusi resiko umum adalah sebesar $(-0,9\%)$.

Pelanggan juga memiliki hak sehingga mereka saling menghargai dan niat merekomendasikan dalam kategori rendah. Indikator niat merekomendasikan yang paling banyak dipilih responden ditunjukkan melalui angka mean adalah skor 4,55 yang artinya responden mempersepsikan setuju atau memiliki orientasi atas indikator mendorong teman dan kerabat untuk mengkonsumsi produk halal, sedangkan indikator dengan skor terendah pada indikator mengatakan hal-hal positif tentang produk halal kepada orang lain yaitu mendapatkan skor 4,27. Penelitian Sholichah dan Ardini (2017) menyebutkan bahwa pertimbangan resiko dari produk membuat seseorang untuk membicarakan kepada orang lain. Contoh lainnya, pengalaman bersantap yang melekat secara emosional juga mengakibatkan konsumen cenderung menyebarkannya dari mulut ke mulut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Merekomendasikan

Hasil penelitian mendapatkan nilai C.R. sebesar $3,940 > 1,645$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai C.R. $> 1,645$ dan probabilitas $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh positif berarti semakin tinggi niat merekomendasikan produk halal. Sedangkan pengaruh signifikan menunjukkan bahwa indikator kepercayaan diterima sebagai faktor yang mempengaruhi niat merekomendasikan. Penelitian ini mendapatkan bahwa pengaruh kepercayaan anggota terhadap loyalitas memberikan kontribusi sebesar 56,8%.

Hasil menunjukkan bahwa indikator kepercayaan penelitian ini paling tinggi adalah akurat (akurasi dari label produk halal) sehingga akan mendorong teman dan kerabat untuk mengkonsumsi produk halal. Penelitian Saputri (2020) mendapatkan bahwa kepercayaan pada produk halal dapat menunjukkan loyalitas pelanggan yang terlihat dengan merekomendasikan kepada orang lain. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas pelanggan yang ditunjukkan melalui sikap dan memiliki kepedulian untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan menjadi alat yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan.

Penelitian Supertini, Telagawati dan Yulianthini (2020) menyebutkan bahwa dengan adanya kepercayaan maka secara tidak langsung pelanggan akan semakin loyal terhadap lembaga biasanya cenderung ditunjukkan dengan niat melakukan pembelian ulang serta kesediaan anggota untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain bahkan anggota cenderung menghilangkan niatnya untuk berpindah ke perusahaan jasa lainnya. (Tumbel, 2016) menjelaskan bahwa kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang

loyal. Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya dalam merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Hal ini sejalan dengan teori bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Merekomendasikan

Hasil penelitian mendapatkan nilai C.R. sebesar $3,887 > 1,645$ dengan *probabilitas* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh positif ini berarti semakin baik kepuasan maka semakin meningkatkan niat merekomendasikan. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa indikator kepuasan diterima sebagai faktor yang mempengaruhi niat merekomendasikan produk halal.

Penelitian ini mendapatkan bahwa kontribusi kepuasan layanan memberikan pengaruh sebesar 48,8% terhadap niat merekomendasikan dari pelanggan pada produk halal. Pengaruh ini diidentifikasi dari indikator paling besar pada kepuasan yaitu dari ungkapan bahwa mengkonsumsi produk halal itu ide yang bagus. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan dan loyalitas. Penelitian sebelumnya mendapatkan bahwa kepuasan sebagai persepsi pelanggan atas produk makanan halal yang sesuai dengan kenyataan yang ada memberikan kontribusi dalam peningkatan loyalitas dengan memberikan rekomendasi pada orang lain.

Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun orang yang membutuhkan informasi. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Akbar, 2020). Rachbini, Anggraeni dan Febrina (2020) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut: *repeat, retention, referral* sehingga pengelolaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh pada perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki profil responden yang spesifik. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas generalitas di wilayah lain karena penelitian ini hanya mewakili konsumen di Indonesia serta peneliti dimasa depan dapat menambahkan variabel lain dan menggunakan presentase demografi yang tidak dominan pada kategori tertentu atau pada non-muslim karena makanan halal dikonsumsi oleh non-muslim juga.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Saran bagi perusahaan industri makanan halal agar lebih tepat dan selektif dalam merencanakan strategi pemasaran, mempertimbangkan berbagai macam resiko yang terjadi,

dampak positif dan negatif yang ditimbulkan, serta harus memperhatikan sertifikasi halal dari BPOM karena label halal bisa mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen yang berdampak pada niat merekomendasikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dampak resiko umum pada kepercayaan, kepuasan, dan niat merekomendasikan makanan halal di Indonesia. Resiko umum yang digunakan pada penelitian ini terdapat 7 jenis yaitu resiko kesehatan, resiko psikologis, resiko keuangan, resiko waktu, resiko kualitas, resiko sosial dan resiko lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode kuesioner terhadap konsumen muslim makanan halal di Indonesia yang berjumlah 170 orang responden dari berbagai latar belakang serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode pengumpulan data menggunakan SEM yang diolah melalui program AMOS.

Penulis menyimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, keempat dan kelima dapat diterima karena berpengaruh positif dan signifikan. Namun hipotesis ketiga hasilnya resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resiko umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan. Resiko umum berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A., P., L., B.L. dan Zeithaml Valrie, A. (1991) "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, 32(3), hal. 39–49. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service/links/02e7e53cd16b876407000000/Understanding-Customer-Expectations-of-Service.pdf.
- Akbar, I. (2020) *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA WARUNG BEBEK BU LELY)*. Universitas Muhammadiyah Malang. Tersedia pada: <https://eprints.umm.ac.id/71692/>.
- Al-Ansi, A., Olya, H.G.T. dan Han, H. (2019) "Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food," *International Journal of Hospitality Management*, 83, hal. 210–219. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>.
- Chen, C.-F. dan Chen, F.-S. (2010) "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism Management*, 31(1), hal. 29–35. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chong, S.C. *et al.* (2020) "Consumers' purchase intention toward ergonomic footwear in Malaysia," *International Journal of Financial Research*, 11(2), hal. 88–96. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p88>.
- Chrisjatmiko, K. (2018) "Towards green loyalty: the influences of green perceived risk, green

- image, green trust and green satisfaction,” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106(1), hal. 12085. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012085>.
- Cronin, J.J. dan Taylor, S.A. (1992) “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), hal. 55–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>.
- Deng, R. dan Ritchie, B.W. (2018) “International university students’ travel risk perceptions: an exploratory study,” *Current Issues in Tourism*, 21(4), hal. 455–476. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1142939>.
- Falconem, R., Sapienza, A. dan Castelfranchi, C. (2015) “Trusting Information Sources Through their Categories BT - Advances in Practical Applications of Agents, Multi-Agent Systems, and Sustainability: The PAAMS Collection,” in Y. Demazeau et al. (ed.) *International Conference on Practical Applications of Agents and Multi-Agent Systems*. Cham: Springer International Publishing, hal. 80–92. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-319-18944-4_7.
- Fornell, C. (1992) “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56(1), hal. 6–21. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>.
- Fornell, C. et al. (1996) “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, 60(4), hal. 7–18. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>.
- Garbarino, E. dan Johnson, M.S. (1999) “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63(2), hal. 70–87. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>.
- Garbarino, E. dan Strahilevitz, M. (2004) “Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation,” *Journal of Business Research*, 57(7), hal. 768–775. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6).
- Indrajaya, S. dan Agustinanda, J.A. (2020) “Analisis Kepuasan Konsumen dengan Uji Deskriptif dan PLS Pada Perusahaan Multifinace,” *Jurnal Ekonomi*, 25(3), hal. 413. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/je.v25i3.688>.
- Jani, D. dan Han, H. (2014) “Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry,” *International Journal of Hospitality Management*, 37, hal. 11–20. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>.
- Johansen, S.T., Selart, M. dan Grønhaug, K. (2013) “The effects of risk on initial trust formation,” *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), hal. 1185–1199. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jasp.12082>.
- Kim, W., Kim, H. dan Hwang, J. (2020) “Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, hal. 101963. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Pfoertsch, W. (2010) *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Berlin, Heidelberg: Springer. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-04214-0>.
- Laws, E. dan Prideaux, B. (2006) "Crisis Management: A Suggested Typology," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), hal. 1-8. Tersedia pada: https://doi.org/10.1300/J073v19n02_01.
- Leung, T.K.P. *et al.* (2011) "An examination of the influence of guanxi and xinyong (utilization of personal trust) on negotiation outcome in China: An old friend approach," *Industrial Marketing Management*, 40(7), hal. 1193-1205. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.12.020>.
- Li, B. *et al.* (2019) "The effects of trust on life satisfaction in the context of WeChat use," *Telematics and Informatics*, 42, hal. 101241. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101241>.
- Lin, T.M.Y. dan Fang, C.-H. (2006) "THE EFFECTS OF PERCEIVED RISK ON THE WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION DYAD," *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(10), hal. 1207-1216. Tersedia pada: <https://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2006/00000034/00000010/art00003>.
- Mahliza, F. (2020) "CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE DECISION," *EPR A International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 6(2), hal. 142-149. Tersedia pada: <http://karyailmiah1.mercubuana.ac.id/wp-content/uploads/2021/06/B2-1.pdf>.
- Martin, P. dan Priest, S. (1986) "Understanding the adventure experience," *Journal of adventure education*, 3(1), hal. 18-21.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), hal. 20-38. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Olya, H.G.T. dan Al-ansi, A. (2018) "Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry," *Tourism Management*, 65, hal. 279-291. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>.
- Prastiwi, Y.N. (2018) *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sariayu Dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*. Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada: <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/8429>.
- Priscilia, I. (2018) *PENGARUH PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM PADA BAKSO GRANAT MAS AZIS PALEMBANG*. UIN Raden Fatah. Tersedia pada: [http://repository.radenfatah.ac.id/9953/1/indri priscilia 14190136.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/9953/1/indri%20priscilia%2014190136.pdf).
- Rachbini, W., Anggraeni, D. dan Febrina, D. (2020) "Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction, Perceived Value, and Customer Engagements (Study on Indonesian Ride-Hailing Online)," *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(10), hal. 300-310. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14738/assrj.710.9204>.

- Reichheld, F.F. (2003) "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review On Point*, Desember, hal. 11. Tersedia pada: <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>.
- Saputri, O.B. (2020) "Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), hal. 23–38. Tersedia pada: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>.
- Sari, D.R.A. (2019) *PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM LAIN TULUNGAGUNG*. UIN SATU Tulungagung. Tersedia pada: <http://repo.uinsatu.ac.id/12264/>.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. 6 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholichah, N. dan Ardini, L. (2017) "Analisis Sia Siklus Penjualan Pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 6(5), hal. 2181–2196. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/1195/1213>.
- Strandvik, T. dan Liljander, V. (1994) "Relationship strength in bank services," in *Proceedings from the 1994 Research Conference on Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*. Atlanta: Center for Relationship Marketing, Emory University, hal. 11–13.
- Sumardi (2020) "Analisis Kualitas Pelayanan Transportasi Laut (Survei pada Perusahaan Pelayaran di Pelabuhan Tanjung Priok, 2015)," *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 18(1), hal. 37–56. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33489/mibj.v18i1.227>.
- Supertini, N.P.S., Telagawati, N.L.W.S. dan Yulianthini, N.N. (2020) "Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), hal. 61. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.
- Swan, J.E. dan Oliver, R.L. (1989) "Postpurchase communications by consumers.," *Journal of Retailing*, 65(4), hal. 516–533. Tersedia pada: <https://www.proquest.com/openview/dd1009df92aaf905c6d0570a4fa701b8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>.
- Tran, V.D. (2020) "The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), hal. 221–231. Tersedia pada: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221>.
- Tumbel, A. (2016) "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Influences of Trust and Satisfaction To Customer Loyalty At Pt. Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat, Amurang, Kabupaten Mi," *Jurnal LPPM Bidang Eko.SosBudKum*, 3(1), hal. 64–79. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekosobudkum/article/view/17186>.
- Wilson, D.T. (1995) "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), hal. 335–345. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.1177/009207039502300414>.

- Yuksel, A., Kilinc, U. dan Yuksel, F. (2006) "Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours," *Tourism Management*, 27(1), hal. 11–24. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.007>.
- Yulia, Lady (2015) "Strategi Pengembangan Industri Produk Halal," *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), hal. 121–162. Tersedia pada: <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/171/118>.
- Zainul, Z.R., Ayumiati, A. dan Zakia, Y. (2020) "Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), hal. 83–96. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7157>.