







**B. Pengaruh Simbol Agama Islam Verbal dan Simbol Agama Islam Non Verbal Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Waroeng Steak and Shake di Surabaya.**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada bab sebelumnya, diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,909 (lihat tabel 4.37) dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,97 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,909 > 2,97$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel simbol agama Islam verbal dan simbol agama Islam non verbal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen muslim Waroeng Steak and Shake di Surabaya.

Adapun pengaruh variabel simbol agama Islam verbal dan simbol agama Islam non verbal secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen juga dapat dilihat pada koefisien korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,676 atau 67,6% (lihat tabel 4.36) yang berarti hubungan simbol agama Islam verbal dan simbol agama Islam non verbal secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen termasuk kuat dan positif karena lebih dari 50%. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,458 atau 45,8% (lihat tabel 4.36) yang berarti sumbangan kedua variabel bebas yaitu simbol agama Islam verbal dan simbol agama Islam non verbal terhadap variabel terikat yakni loyalitas konsumen secara bersama-sama (simultan) sebesar 45,8%. Sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.



responden yang menjawab setuju bahwa mereka selalu mengunjungi Waroeng Steak and Shake, sedangkan 1 responden sangat tidak setuju, 1 responden tidak setuju, dan 49 responden menjawab ragu-ragu untuk selalu mengunjungi Waroeng Steak and Shake. Setelah di analisis lebih mendalam lagi mayoritas responden menjawab ragu-ragu adalah karena pelanggan berusia antara 16-25 tahun sebanyak 54 responden (lihat tabel 4.4), yang mana pada usia itu keinginan dan kemampuan konsumen mudah berubah-ubah. Pembagian pasar berdasarkan perilaku (*behavior*) terbagi dalam tiga kelompok, yaitu *sharia loyalist*, *floating market*, dan *conventional loyalist*. Pelanggan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *floating market*, yaitu dalam mengkonsumsi suatu produk lebih disebabkan karena faktor kualitas layanan maupun produknya, jadi konsumen menentukan konsumsinya sesuai dengan keinginannya.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh simbol-simbol keagamaan yang ada pada suatu produk, baik yang berupa verbal maupun non verbal. Dan penelitian ini menghasilkan simbol agama Islam verbal dan simbol agama Islam non verbal terhadap loyalitas konsumen dikategorikan baik.

### **C. Pengaruh Simbol Agama Islam Verbal dan Simbol Agama Islam Non Verbal Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Waroeng Steak and Shake di Surabaya.**

Pengaruh variabel bebas (simbol agama Islam verbal dan simbol agama Islam non verbal) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) secara parsial atau individu dari hasil uji statistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Simbol Agama Islam Verbal**

Berdasarkan hasil uji t pada bab sebelumnya diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel simbol agama Islam verbal sebesar 7,919 (lihat tabel 4.38) dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $7,919 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel simbol agama Islam verbal terhadap loyalitas konsumen pada konsumen muslim Waroeng Steak and Shake di Surabaya.

Kemudian pada nilai koefisien regresi untuk variabel simbol agama Islam verbal bernilai positif sebesar 1,390 (lihat tabel 4.36), artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan simbol agama Islam mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,390. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara simbol agama Islam verbal dengan loyalitas konsumen, semakin naik nilai simbol agama Islam verbal maka semakin meningkat nilai loyalitas konsumen. Dari uraian diatas maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel simbol agama Islam verbal terhadap loyalitas konsumen pada konsumen muslim Waroeng Steak and Shake di Surabaya.

Yang dimaksud simbol verbal adalah simbol-simbol yang berupa bahasa yang dituturkan oleh para pelaku di suatu objek. Simbol agama Islam verbal yang ada pada Waroeng Steak and Shake yaitu suara adzan yang dilantukan pada saat waktu sholat dan dilanjutkan membunyikan lagu-lagu Islami, para pelayan yang ramah dalam melayani konsumen dibuktikan dengan mengucapkan salam kepada setiap konsumen yang datang.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa simbol agama Islam verbal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan muslim Waroeng Steak and Shake di cabang Surabaya. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, mayoritas responden dari penelitian ini adalah perempuan sebanyak 66% atau 66 orang (lihat tabel 4.2), berusia muda antara 16-25 tahun sebanyak 54% atau 54 orang (lihat tabel 4.3), dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa 45% atau 45 orang (lihat tabel 4.4), dimana mereka masih mempunyai banyak waktu untuk sekedar jalan-jalan dan mencoba hal baru.

Kemudian dari hasil kuesioner yang telah disebarkan terdapat 52 responden yang menjawab ragu-ragu dan 45 responden yang menjawab setuju pada indikator yang pertama pada simbol agama Islam verbal

bahwa Waroeng Steak and Shake memperdengarkan lantunan adzan ketika waktu sholat sebagai pengingat untuk melaksanakan sholat. Setelah peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada pelanggan yang menjawab ragu-ragu karena sebagian besar dari mereka adalah perempuan yang mana mereka merasa kurang nyaman apabila sholat di tempat umum dengan berbagai alasan misalnya terlalu ribet dengan jilbab yang dikenakannya, tidak membawa mukenah dan lain sebagainya, sehingga mereka lebih memilih untuk menjawab ragu-ragu meskipun mereka sangat setuju dengan Waroeng Steak and Shake yang melantunkan suara adzan ketika tiba waktu sholat untuk mengingatkan kepada pelanggan juga untuk melaksanakan sholat secara berjamaah. Bukan hanya untuk pelanggan akan tetapi kegiatan ini juga untuk mengingatkan kepada pegawai untuk segera meninggalkan pekerjaan dan segera melaksanakan sholat. Hal ini sebagai pesan verbal kepada pelanggan dan para karyawan sehingga musik yang ditimbulkan sebagai simbol agama Islam yang melekat di restoran tersebut.

Pada indikator lain variabel simbol agama Islam verbal yaitu para pelayan yang ramah dalam menyapa konsumen terdapat 5 responden yang menjawab sangat setuju dan 54 responden yang menjawab setuju, sedangkan 37 ragu-ragu, 2 tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang ramah yang termasuk indikator dalam simbol agama Islam verbal dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada indikator ini mendukung



## 2. Simbol Agama Islam Non Verbal

Berdasarkan hasil uji t pada bab sebelumnya, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel simbol agama Islam non verbal sebesar 2,436 (lihat tabel 4.38) dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,436 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel simbol agama Islam non verbal terhadap loyalitas konsumen pada konsumen muslim Waroeng Steak and Shake di Surabaya.

Kemudian pada nilai koefisien regresi untuk variabel simbol agama Islam non verbal bernilai positif sebesar 0,210 (lihat tabel 4.38), artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan simbol agama Islam non verbal mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,210. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara simbol agama Islam non verbal dengan loyalitas konsumen, semakin naik nilai simbol agama Islam non verbal maka semakin meningkat nilai loyalitas konsumen. Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel simbol agama Islam non verbal terhadap loyalitas konsumen pada konsumen muslim Waroeng Steak and Shake di Surabaya.

Yang dimaksud dengan simbol non verbal adalah suatu sistem atribut yang berasal dari komponen-komponen selain komponen verbal

yang berupa bahasa yang dipergunakan sebagai komunikasi. Dengan demikian, simbol selain sebagai wahana komunikasi verbal juga sebagai komunikasi non verbal.

Konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk tidak asal membeli produk dan untuk pemenuhan kepuasan saja, tetapi melihat apakah produk yang akan dibeli dan dikonsumsi baik serta halal baik dari segi dzat maupun dari segi mendapatkannya, kemudian apakah produk tersebut bermanfaat apabila dikonsumsi dan yang ketiga produk yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak kurang. Produk dari Waroeng Steak and Shake adalah berupa makanan dan minuman yang mana semua makanan dan minuman yang ditawarkan halal dan baik untuk dikonsumsi sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen muslim di Surabaya. Ketika komponen tersebut dimiliki oleh suatu produk maka konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut. Terlebih lagi ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut, konsumen akan selalu loyal dan melakukan pembelian ulang dikemudian hari serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang yang berada disekitarnya untuk ikut membeli produk yang direkomendasikan.

Sebagai konsumen muslim sudah menjadi kewajiban untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (*halalan thoyyiban*). Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168-169 yang berbunyi:





Dalam hadist di atas jelas bahwa nabi Muhammad SAW, mengajarkan kepada kaumnya untuk menghindari perkara yang *syubhat*. Perkara *syubhat* adalah perkara yang tidak jelas halal-haramnya, bagi umat Islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara *syubhat*.

Selain label halal dari MUI, fasilitas musholla yang nyaman juga menjadi indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari data kuesioner yang telah disebarkan, terdapat 18 responden yang menjawab sangat setuju, 62 yang responden menjawab setuju bahwa di Waroeng Steak and Shake terdapat fasilitas musholla yang nyaman. Sedangkan terdapat 4 responden yang menjawab tidak setuju dan 16 responden yang menjawab ragu-ragu. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa fasilitas musholla yang nyaman yang merupakan indikator dari simbol agama Islam non verbal dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada pelanggan muslim di Waroeng Steak and Shake cabang Surabaya (lihat tabel 4.13).

Fasilitas musholla yang disediakan di Waroeng Steak and Shake dalam kondisi yang baik untuk ukuran sebuah restoran dengan karpet yang bersih dan terdapat pendingin ruangan berupa AC, kemudian peralatan sholat yang disediakan juga lengkap seperti adanya mukenah dengan jumlah yang cukup banyak, sarung dan peci untuk para pelanggan laki-laki yang ingin melaksanakan sholat disitu, dan Al-Quran serta buku-buku kajian Islam yang tertata rapi di lemari musholla.

Pada Waroeng Steak and Shake juga terdapat ornamen Islam di dinding-dinding restoran, dari hasil kuesioner yang disebarkan terdapat 13 responden yang menjawab setuju dan 54 yang menjawab setuju, sedangkan 30 lainnya menjawab ragu-ragu dan 3 tidak setuju (lihat tabel 4.15). dari data tersebut dapat dikatakan bahwa ornamen Islam yang merupakan indikator dari simbol agama Islam non verbal dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ornamen dinding Islami maksudnya adalah sebuah tulisan kalimat hadits Nabi Muhammad SAW yang dipasang di dinding restoran. Kalimat hadits tersebut berisi ajakan para konsumen untuk melakukan kebaikan, diantaranya adalah ajakan untuk sedekah yang nantinya akan mendapat nikmat Allah SWT, ajakan untuk makan dengan tangan kanan, berdoa sebelum makan, dan lebih sering untuk bersyukur kepada Allah SWT.

Pada uraian di atas dapat dijelaskan bahwa ornamen Islami yang melekat di dinding restoran ditujukan ke konsumen sebagai pengingat. Hal ini juga bisa jadi sebuah pesan bahwa mereka menuntut konsumen untuk melakukan tindakan yang baik dan bisa sebagai makna untuk menyampaikan ajaran Islam yang sudah mereka dapat untuk disampaikan kepada pelanggan.

Indikator selanjutnya yaitu pengajian rutin sebagai wujud dakwah dari Waroeng Steak and Shake kepada para pelanggan, 18 responden menjawab sangat setuju dan 59 responden menjawab setuju. Sedangkan 20 menjawab ragu-ragu dan 3 tidak setuju. Pengajian rutin yang

dilaksanakan setiap dua kali dalam setahun ini berisi tentang ceramah-ceramah dari ustadz Yusuf Mansur serta cerita kesuksesan dari owner. Selama pelaksanaan tabligh akbar berlangsung secara baik dan mendapat respons yang baik dari pelanggan maupun masyarakat umum. Pengajian yang merupakan simbol agama Islam di Waroeng Steak and Shake adalah sebuah pesan dakwah ke pelanggan atau masyarakat sekitar. Dakwah bagi umat muslim merupakan suatu kewajiban yang dilaksanakan untuk memberikan ajaran baik atau ajakan untuk menuju kebaikan. Kegiatan ini tidak bisa dipungkiri juga akan berdampak baik bagi citra waroeng steak dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake.

Simbol agama Islam non verbal lainnya yaitu larangan merokok bagi seluruh karyawan Waroeng Steak and Shake, pada indikator ini, terdapat 54 responden menjawab setuju, 13 sangat setuju, dan 30 ragu-ragu. Sedangkan sisanya 3 responden menjawab tidak setuju. Larangan merokok bagi karyawan ini berawal dari banyaknya karyawan yang merokok pada waktu itu sekitar 800 karyawan hampir semuanya adalah perokok. Untuk menghentikan kebiasaan tersebut maka pemilik restoran melakukan langkah yang ekstrim kepada karyawan agar berhenti merokok, dengan cara uang yang dihabiskan untuk merokok disedekahkan untuk rumah tahfidz. Pada akhirnya berkat kegigihan dari pemilik, seluruh karyawan hingga saat ini tidak ada yang merokok.



