

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya era modernisasi ini, maka akan meningkatkan tren *halal lifestyle* dalam perdagangan islam. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya jumlah populasi serta daya beli manusia sebagai umat islam di dunia. Beberapa sektor dari *halal lifestyle* yang sedang trend di Indonesia, yaitu pada sektor makanan halal, sektor keuangan syariah, sektor pariwisata halal, sektor obat-obatan halal, sektor kosmetik halal, sektor media dan rekreasi, serta sektor perawatan medis (rumah sakit) halal. Oleh karena itu, melihatnya banyaknya sektor halal tersebut menjadikan nilai syariah yang akan banyak diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari (Adinugraha & Sartika, 2019).

Tabel 1. 1. Ekonomi Islam Secara Global

EKONOMI ISLAM SECARA GLOBAL	
JENIS INDUSTRI	Total Belanja Konsumen (US)
Keuangan Syariah	\$3,637
Makanan Halal	\$1,267
Gaya Hidup	\$295
Media & Rekreasi	\$231
Travel	\$102
Farmasi	\$100
Kosmetik	\$70

Sumber: (State of the Global Islamic Economy Report, 2022)

Menurut data laporan tentang keadaan ekonomi islam secara global bahwa konsumen muslim di dunia mencapai 1,9 miliar. Diterbitkan oleh Dinar Standard pada tahun 2022 yang memperkirakan bahwa umat muslim menghabiskan US\$2 triliun di seluruh sektor makanan halal, kosmetik, gaya hidup, travel, media dan rekreasi serta farmasi. Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi etis terhadap agama islam. Selain itu, aset keuangan syariah menghabiskan sebesar US\$3,6 triliun. Dimana, Cumulative Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 7,5% (State of the Global Islamic Economy Report, 2022).

Istilah halal dapat mengacu sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum islam kemudian dilakukan oleh para umat muslim (Aang Yusril M, 2020).

Ekonomi islam menjadi penting dalam perekonomian global, sehingga didukung dengan meningkatnya permintaan konsumen muslim terhadap produk dan layanan berdasarkan hukum islam. Ekonomi islam sudah menjadi agenda utama di beberapa negara dan dianggap sebagai bagian inti dari kebijakan-kebijakan pemulihan ekonomi. Oleh karena itu, ekonomi islam secara global akan terus berlanjut untuk meningkatkan dorongan dalam mematuhi nilai-nilai etika islam dan meningkatkan jumlah strategi nasional (State of the Global Islamic Economy Report, 2022).

Pengembangan pasar halal menawarkan peluang yang begitu besar dalam menopang perkembangan di suatu wilayah atau negara tertentu. Pasar global bertugas menanggapi semua kebutuhan, orientasi pasar, preferensi dan juga nilai perdagangan ekonomi. Pendorong utama untuk meningkatkan setor pengeluaran muslim adalah pertumbuhan demografi, gaya hidup serta praktik bisnis dan pertumbuhan ekonomi islam. Dengan demikian, semestinya gaya hidup halal ini dipupuk sejak dini (Adinugraha & Sartika, 2019).

Pengaruh dari trend gaya hidup halal adalah dengan adanya keberadaan golongan muslim kelas menengah. Dalam sosial ekonomi, golongan ini mempunyai level yang cukup mapan, adanya daya beli yang tinggi, jiwa filantropi dan kemampuan berinvestasi. Masyarakat terus didorong untuk selalu memperhatikan label halal pada produk yang akan dikonsumsi. Perilaku yang teguh pada kepercayaan islam yang akan dilakukan dengan kejujuran dan keadilan (Aljufri & Muslim, 2023).

Global Islamic Economy Indicator (GIEI) menawarkan gambaran komprehensif mengenai negara-negara yang berada pada posisi terbaik untuk mengatasi peluang ekonomi halal global. GIEI menjadi tolak ukur dalam ekosistem nasional yang mendukung ekonomi syariah. Berdasarkan data *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report* tahun 2022 yang dirilis oleh *DinarStandard* menyatakan bahwa Indonesia mampu mempertahankan di posisi keempat dunia dalam pengembangan ekosistem syariah yang sehat dan kuat.

Tabel 1. 2. *Global Islamic Economy Indicator: Top 15 Countries Ranked*

Indikator Ekonomi Islam Global: Peringkat 15 Negara Teratas	
Negara	Peringkat
Malaysia	1
Saudi Arabia	2
United Arab Emirates	3
Indonesia	4
Turkey	5
Bahrain	6
Singapore	7
Kuwait	8
Iran	9
Jordan	10
Oman	11
Qatar	12
United Kingdom	13
Kazakhstan	14
Pakistan	15

Sumber: *(State of the Global Islamic Economy Report, 2022)*

Makanan halal telah luas berkembang dengan harus memperluas penawaran bersertifikat halal. Produksi makanan tersebut bukan lagi dengan bahan-bahan yang bersumber dari produsen lokal, akan tetapi melalui berbagai lokasi. Dengan begitu, umat islam khususnya memberikan perhatian lebih besar terhadap pelabelan produk di seluruh rantai makanan. Pada sektor makanan halal juga memiliki posisi yang baik untuk terus naik menuju makanan yang sehat, murni dan juga bersih. Dengan adanya sertifikat dan logo halal pada suatu kemasan makanan, mencirikan peroduk tersebut telah memenuhi standarisasi yang ditetapkan syariat islam. Bagi non muslim, logo halal pertanda dengan kebersihan, kualitas serta keamanan pada produk makanan tersebut.

Tabel 1. 3. 10 Besar Skor Indikator Ekonomi Islam Global

HALAL FOOD	
Negara	Peringkat
Malaysia	1
Indonesia	2
Turkey	3
Russia	4
United Arab Emirates	5
Kazakhstan	6
Singapore	7
Saudi Arabia	8
South Africa	9
Australia	10

Sumber: (State of the Global Islamic Economy Report, 2022)

Melalui data (SGIE) *Report 2022*, produk makanan halal (*halal food*) di Indonesia menempati peringkat dua dunia. Memajukan ekonomi syariah termasuk dalam makanan halal menjadikan Indonesia sebagai pusat produk halal terbesar di dunia. Indonesia juga mengambil langkah dalam meningkatkan sertifikasi halal untuk melacak informasi nilai dan volume produk halal. Beberapa area pertumbuhan tertinggi adalah makanan siap saji, ketelusuran dan kehalalan serta teknologi pertanian dan keamanan makanan (*State of the Global Islamic Economy Report, 2022*).

Makanan halal adalah makanan yang bahan dan cara penyajiannya sesuai dengan prinsip islam. Pelanggan muslim tertarik dengan hal tersebut dikarenakan membantu mereka dalam memenuhi kewajiban agama dan rasa lapar dari fisik mereka (Suhartanto et al., 2020). Branding halal diterapkan pada produk untuk mengurangi disonansi kognitif para konsumen. Oleh karena itu, akan semakin penting untuk produk ataupun layanan halal di masa depan (Tuhin et al., 2022).

Tabel 1.4 Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN
**JUMLAH POPULASI MUSLIM DI KAWASAN
 ASEAN (2023)**

Negara	Populasi Penduduk (Jiwa)
Indonesia	237,6 juta
Malaysia	19,8 juta
Filipina	6,1 juta
Thailand	3,8 juta
Myanmar	2,3 juta
Singapura	912.653
Brunei Darussalam	353.921
Kamboja	334.379
Vietnam	97.339
Laos	7.276
Timor Leste	1.318

Sumber: *The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)*

Indonesia menjadi negara potensial untuk mengembangkan industri halal. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)* dapat diperkirakan total populasi penduduk muslim di Indonesia mencapai 237,6 juta jiwa. Penduduk muslim setara dengan 86,7% dari total populasinya. Jumlah tersebut merupakan jumlah terbanyak di kawasan negara-negara *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)* maupun secara global. Dengan jumlah penduduk muslim yang begitu besar menjadi hal yang lumrah jika banyaknya peminat produk halal (Rizaty, 2022).

Sebagian restoran yang berlokasi di negara dengan mayoritas penduduk muslim akan menerapkan beberapa aspek tertentu agar sesuai dengan prinsip-prinsip islami. Akan tetapi, setiap restoran mempunyai manajemen, konsep serta menu yang berbeda pula. Omah Steak and Chicken Yogyakarta adalah restoran dengan konsep makanan berat yang fokus pada hidangan steak. Restoran tersebut menawarkan berbagai hidangan daging termasuk steak, ayam panggang serta hidangan daging lainnya. Selain itu, Omah Steak and Chicken belum menerapkan konsep islami dengan kebijakan dan tata cara operasional yang sesuai prinsip islami

(Indonesia, 2023). Oleh karena itu, peneliti memilih restoran Waroeng Steak and Shake dalam penelitiannya.

Alasan peneliti memilih objek Waroeng Steak & Shake Yogyakarta karena Waroeng Steak & Shake karena sudah menerapkan *spiritual company* dan setiap outlet memiliki fasilitas mushola (Fitriana, 2019). Dimana, konsep program kerja pada karyawan dibekali dengan ilmu-ilmu agama dalam menunjang kualitas kerja karyawan. Selain itu, restoran tersebut mengutamakan bahan makanan dan minuman yang sudah terjamin halal dan penyajian yang sudah memenuhi persyaratan halal yang ditetapkan (Fitriana, 2019). Peneliti memilih lokasi di Yogyakarta disertai alasan bahwa jarak antara peneliti dengan lokasi dekat dengan Waroeng Steak and Shake. Selain itu, kantor pusat Waroeng Steak and Shake berada di Yogyakarta yaitu di Jl. Nusa Indah (Menara Lantai 1, Manggung, Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman (Presilawati et al., 2022).

Hubungan antara konseptual dan empiris dari kualitas makanan, ketaatan agama, kepuasan serta loyalitas merek di pasar makanan halal menjadi hal yang sedang booming untuk dibicarakan. Mengingat Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Dengan kondisi pasar saat ini, industri makanan halal di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatkan loyalitas pelanggan adalah hal yang krusial bagi industri makanan halal di tengah pasar yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan Suhartanto, dkk (2020) tentang *Loyalty Information Toward Halal Food Integrating the Quality-Loyalty Model and the Religiosity-Loyalty Model*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang model loyalitas di lingkungan makanan halal.

Penelitian yang dilakukan Tuhin, dkk (2022) tentang *Strengthening Consumer's Halal Buying Behaviour: Role of Attitude, Religiosity and Personal Norm*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperkuat perilaku pembelian halal konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi peran religiusitas dan norma personal konsumen terhadap sikap konsumen dan pembelian halal. Sikap konsumen pada pembelian halal akan dipengaruhi oleh norma-norma budaya dan keyakinan agama pada konsumen itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan (Tabelessy, 2023) tentang *The Role of Food Quality and Halal Certificates to Improve Consumer Satisfaction and Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dari kualitas makanan dan kehalalan serta kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dengan hasil yang menyatakan bahwa kualitas makanan berperan positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas makanan berperan positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta kepuasan pelanggan yang berperan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga adalah bentuk replikasi modifikasi dari penelitian (Suhartanto et al., 2020) yang berjudul "*Loyalty Formation Toward Halal Food Integrating The Quality–Loyalty Model and The Religiosity–Loyalty Model*". Penelitian tersebut dilakukan pada beberapa UMKM di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini berguna untuk menambah pemahaman masyarakat terkait model loyalitas pada lingkungan makanan halal dengan mengintegrasikan model kualitas-loyalitas dan model religiusitas-loyalitas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian dan model penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yang tentunya memiliki karakteristik berbeda dari penelitian terdahulu. Selain itu, model pada penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel dan 7 hipotesis, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 5 variabel dan 10 hipotesis, dimana pada variabel penelitian ini terdapat variabel tambahan, yaitu variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pola hidup dengan mengonsumsi makanan halal. Peneliti dapat memberikan judul "***Pengaruh Persepsi Kualitas Makanan dan Persepsi Religiusitas melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta)***".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan diatas, sehingga yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas makanan berpengaruh pada persepsi nilai pelanggan terhadap makanan halal?
2. Apakah persepsi religiusitas memiliki pengaruh pada persepsi nilai pelanggan terhadap makanan halal?
3. Apakah persepsi nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap makanan halal?
4. Apakah persepsi nilai pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap makanan halal?
5. Apakah persepsi kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan terhadap makanan halal?
6. Apakah persepsi kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan terhadap makanan halal?
7. Apakah persepsi religiusitas berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan terhadap makanan halal?
8. Apakah persepsi religiusitas berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan terhadap makanan halal?
9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap makanan halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui persepsi kualitas makanan yang memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan pada makanan halal.
2. Mengetahui persepsi religiusitas yang memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan pada makanan halal.
3. Mengetahui persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada makanan halal.

4. Mengetahui persepsi nilai pelanggan yang memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap makanan halal.
5. Mengetahui persepsi kualitas makanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan dalam mengonsumsi makanan halal.
6. Mengetahui persepsi kualitas makanan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan dalam mengonsumsi makanan halal.
7. Mengetahui persepsi religiusitas yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan pada makanan halal.
8. Mengetahui persepsi religiusitas yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan pada makanan halal.
9. Mengetahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan pada makanan halal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di berbagai kalangan, seperti:

1. Manfaat teoritis.

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan membagikan banyak manfaat tentang loyalitas, kualitas produk serta religiusitas terhadap makanan halal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat diharapkan melahirkan sebuah acuan serta informasi bagi peneliti selanjutnya untuk dijadikan penelitian dengan tema tersebut agar menjadi lebih baik.

2. Manfaat praktisi.

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi sebagai bahan masukan dalam kebijakan untuk pengembangan usaha produk halal termasuk makanan dalam memenuhi permintaan pasar secara domestik ataupun global. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi berupa pengetahuan kepada konsumen tentang pentingnya makanan halal.