

**PENGARUH KESANTUNAN PELANGGAN PADA *BRAND*  
*COMMITMENT* KARYAWAN MUSLIM YANG DIMODERASI  
KECERDASAN SPIRITUAL**

**“Studi Kasus pada Karyawan Kedai Kopi di Semarang”**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Marisa Rahmadiani  
NIM: 30401800417**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Untuk Penelitian Skripsi

PENGARUH KESANTUNAN PELANGGAN PADA BRAND COMMITMENT  
KARYAWAN MUSLIM YANG DIMODERASI OLEH KECERDASAN  
SPIRITUAL  
“Studi Kasus pada Karyawan Kedai Kopi di Semarang”

Disusun Oleh:  
MARISA RAHMADIANI  
NIM: 30401800417

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke  
hadapan sidang panitia ujian usulan penelitian  
Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Agustus 2021

Pembimbing,



**Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M**  
NIK. 210485009

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KESANTUNAN PELANGGAN PADA BRAND  
COMMITMENT KARYAWAN MUSLIM YANG DIMODERASI OLEH  
KECERDASAN SPIRITUAL  
“Studi Kasus pada Karyawan Kedai Kopi di Semarang”**

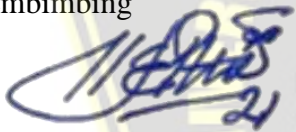
**Disusun oleh:**

**Nama : MARISA RAHMADIANI  
NIM : 30401800417**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal 16 Oktober 2021

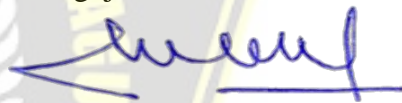
**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing



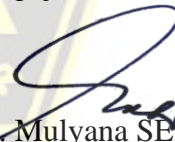
Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M  
NIK. 210485009

Penguji I



Prof. Dr. Widodo. SE. M.Si  
NIK. 210499045

Penguji II



Dr. Mulyana SE. M.Si  
NIK. 210490020

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 16 Oktober 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM  
NIK. 210499042

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**Yang bertanda tangan di bawah ini :**

Nama : Marisa Rahmadiani

NIM : 30401800417

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kesantunan Pelanggan Pada Brand Commitmen Karyawan Muslim Yang Dimoderasi Kecerdasan Spiritual "Studi Kasus Pada Karyawan Kedai Kopi di Semarang"** adalah asli karya tulisan saya sendiri.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa didalam usulan skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian hasil karya tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk keseluruhan kalimat yang menunjukkan opini atau buah pemikiran penulis lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Saya bersedia menarik usulan skripsi yang telah saya ajukan, apabila saya melakukan hal seperti diatas., baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan usulan skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tercela dan saya bersedia bila gelar ijazah yang diberikan oleh pihak Universitas dibatalkan.

Semarang, 21 Oktober 2021  
Yang Membuat Pernyataaan



Marisa Rahmadiani  
30401800417

**PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

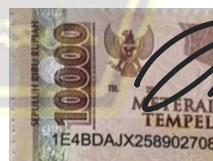
Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Marisa Rahmadiani  
NIM : 30401800417  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi – Universitas Islam Sultan Agung – UNISSULA

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesantunan Pelanggan Pada Brand Commitmen Karyawan Muslim Yang Dimoderasi Kecerdasan Spiritual "Studi Kasus Pada Karyawan Kedai Kopi di Semarang"** dan menyetujuinya menjadi hak milik **Universitas Islam Sultan Agung – UNISSULA** serta memberikan hal bebas royalty non eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari ada pelanggaran hak cipta, plagiarisme dalam karya ilmiah ini maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan menjadi tanggung jawab secara pribadi tanpa melibatkan **Universitas Islam Sultan Agung – UNISSULA**.

Semarang, 21 Oktober 2021  
Yang Membuat Pernyataaan



Marisa Rahmadiani  
30401800417

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

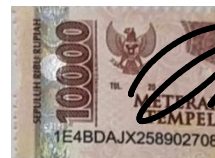
Nama : Marisa Rahmadiani  
NIM : 30401800417  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi – Universitas Islam Sultan Agung – UNISSULA

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**“Pengaruh Kesantunan Pelanggan Pada Brand Commitmen Karyawan Muslim Yang Dimoderasi Kecerdasan Spiritual "Studi Kasus Pada Karyawan Kedai Kopi di Semarang" dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.**

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Oktober 2021  
Yang Membuat Pernyataan



Marisa Rahmadiani  
30401800417



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Variabel - Variabel Penelitian.....	12
2.1.1. Kesantunan Pelanggan.....	12
2.1.2. Kecerdasan Spiritual.....	14
2.1.3. Brand Commitment.....	16
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1. Pengaruh Kesantunan Pelanggan pada <i>Brand Commitment</i> .....	21
2.2.2. Kecerdasan Spiritual memoderasi pengaruh kesantunan pelanggan terhadap <i>Brand commitment</i> .....	22
2.3. Kerangka Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Populasi, Sampel dan Tehnik Sampling.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	26
3.2.3. Teknik Sampling.....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1. Data Primer.....	28
3.3.2. Data Sekunder.....	28

	iii
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4.1. Kuesioner.....	29
3.4.2. Studi Pustaka .....	29
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	30
3.6. Teknik Analisis Data dan Pengujian Instrumen .....	33
3.6.1. Analisis Data Deskriptif .....	33
3.6.2. Uji Instrumen Penelitian .....	34
3.6.2.1. Uji Validitas .....	34
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.6.3. Uji Model.....	36
3.6.4. Uji Hipotesis .....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Analisis Deskriptif .....	39
4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
4.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	42
4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	43
4.2.1 Uji Validitas .....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	44
4.2.3 Uji Discriminant Validity.....	45
4.2.4 Uji R Square.....	46
4.3 Analisis Data Penelitian .....	47
4.3.1 Uji Goodness of Fit .....	47
4.3.2 Uji Hipotesis dan Moderasi.....	48
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	49
4.4.1 Kesantunan Pelanggan berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Commitment</i> perusahaan .....	49
4.4.2 Kecerdasan Spiritual memoderasi pengaruh kesantunan pelanggan terhadap <i>Brand Commitment</i> .....	50
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran.....	52

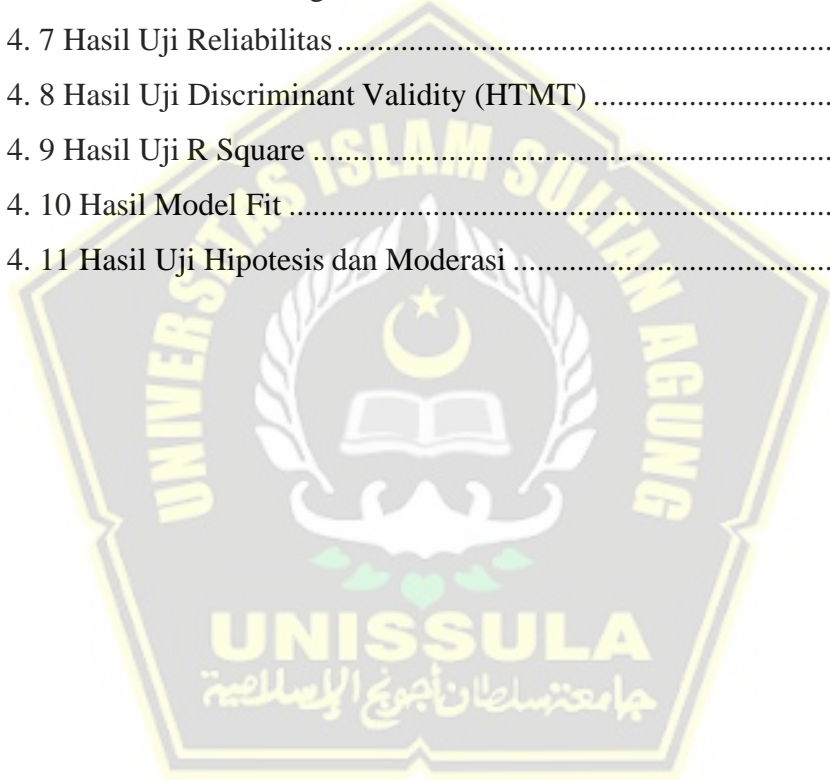


DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading 1 .....	43
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading 2.....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT) .....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji R Square .....	46
Tabel 4. 10 Hasil Model Fit .....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis dan Moderasi .....	49



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Kopi, 2011-2018.....	6
Gambar 1. 2 Perkembangan Volume dan Nilai Impor Kopi, 2011-2018 .....	7
Gambar 1. 3 Peta Produksi Perkebunan Kopi Indonesia Tahun 2018 .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Dan Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 Data Kuesioner

Lampiran 3 Model Penelitian

Lampiran 4 Hasil Pengujian SmartPLS



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesantunan Pelanggan pada Brand Commitment Karyawan Muslim yang dimoderasi oleh Kecerdasan Spiritual”** dengan lancar dan dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan dengan adanya bantuan dari pihak pembimbing materi maupun teknis dan dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini hinggaselesai. Oleh karena itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang sudah memberikan kesehatan, kekuatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Suamiku tercinta Harun Al Rasyid, kedua orang tuaku tercinta, kakak-kakak, keluarga besar, dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun moril dikala susah ataupun senang.
3. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE,M,Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
4. Ibu Dra. Sri Indah Pudjihastuti, M.M tercinta selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, motivasi, saran-saran, dan kritik kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
5. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Dosen sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.

7. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis,

Marisa Rahmadiani









## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan pastilah memiliki kebutuhan akan sumber daya manusia. Sumber daya manusia adalah faktor penting dalam geraknya roda organisasi. Sumber daya manusia adalah aset yang seharusnya dikelola dengan benar untuk mencapai tujuan perusahaan. Sumber daya manusia dalam hal ini adalah sumber daya manusia yang berupa karyawan perusahaan yang diharuskan memiliki komitmen yang tinggi dalam melakukan pekerjaannya.

Pentingnya membangun komitmen karyawan sangat berkaitan erat dengan rasa bangga dan rasa cinta, serta memiliki mereka terhadap produk perusahaannya. Karyawan haruslah memiliki rasa kepemilikan atas merek atau produk perusahaan dimana karyawan pada akhirnya akan merasa memiliki merek dan segala sesuatu yang ada di dalam perusahaan sehingga mereka akan berkomitmen menjaganya dan tidak akan meninggalkan organisasinya (Kimpakorn, 2009).

Salah satu tantangan besar dalam mengelola sumber daya manusia yakni karyawan tersebut adalah membangun iklim perusahaan yang baik untuk mencapai satu bentuk *brand commitment* pada diri karyawan. Jika seorang karyawan merupakan sumber ekuilitas merek untuk layanan perusahaan, komitmen mereka untuk mendukung merek perusahaan adalah salah satu prioritas yang utama bagi manajemen puncak (Kimpakorn, 2009).

*Brand commitment* yang dijadikan prioritas karyawan untuk kemajuan perusahaan maka akan membentuk semangat yang tinggi pada kinerja karyawan yang akan ditandai dengan meningkatnya energi dan ketahanan mental karyawan dalam bekerja, kemauan untuk menginvestasikan upaya dalam pekerjaan seseorang dan kegigihan untuk menghadapi kesulitan-kesulitan yang ada (Hakaken, 2008). Perusahaan- perusahaan dalam bidang jasa dengan tingkat pelayanan yang tinggi akan memerlukan ketahanan mental dalam pekerjaan terutama ketika menghadapi pelanggan adalah hal yang sangat penting.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis termasuk didalamnya juga. Industri jasa menjadikan hal tersebut sebagai tantangan besar bagi karyawan untuk dapat berkontribusi lebih untuk perusahaannya agar dapat mempertahankan posisi mereka di dalam dunia persaingan dengan perusahaan lain. Demi terciptanya kontribusi yang lebih pada karyawan terhadap merek perusahaan, sangat penting rupanya kontribusi lebih pada karyawan terhadap merek perusahaan mereka. Pentingnya *brand commitment* dalam diri karyawan juga sangat perlu adanya.

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk dapat membentuk sebuah komitmen merek yang sangat kuat dan pentingnya komitmen tersebut terhadap perusahaannya. Seperti yang baru terjadi pada saat ini, telah diselidiki fungsi dari sebuah merek bukan hanya dari sudut pandang pelanggannya saja, namun juga para karyawan dengan pemikiran bahwa gagasan merek juga ada di pihak pemikiran yang lain (Andreaz, Ramirez, dkk, 2017). Hasil positif terkenal lainnya dari komitmen merek adalah rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana konsumen memuji merek terhadap dari

orang lain (Andreaz, Ramirez, dkk, 2017).

Konsep sentralistik yang yang diambil dalam penelitian ini adalah kebutuhan untuk membangun sebuah komitmen merek karyawan dengan menarik dan mempertahankan para karyawan yang terbaik maka dari itu, tujuan dari branding adalah untuk meyakinkan para karyawan bahwa perusahaan mereka adalah sebuah tempat yang baik untuk mempertahankan mereka dan memastikan bahwa kedua pemahaman mereka tentang tujuan organisasi dan komitmen karyawan. Namun, *brand commitment* karyawan dalam organisasi akan sulit sekali terbentuk ketika memang banyak karyawan yang mengalami tekanan yang sangat besar dalam proses bekerja mereka yang diciptakan dari kelelahan mereka bekerja.

Berbagai jenis penelitian telah meneliti dan menghasilkan banyak kesimpulan dalam lingkup objek penelitian karyawan, seperti dampak negatif bagi para karyawan. Kelelahan adalah sesuatu yang sangat penting bagi akademisi (Dormann dan zapf, 2004). Studi tersebut telah memberikan bukti bahwa Kesantunan pelanggan akan memicu kenaikan kelelahan emosional karyawan begitu juga sebaliknya (Kern dan Grandey, 2009). Studi yang lebih lanjut adalah penelitian yang telah membuktikan bahwa kesantunan pelanggan akan menghasilkan sebuah konsistensi yang dikaitkan dengan konstruksi aspek kelelahan dan emosional dan kejenuhan dan juga dapat sebaliknya (Yang dan Lau, 2019).

Halbesleben dan Bowler (2005) menjelaskan bahwa salah satu konsekuensi negatif dari kelelahan yang paling sering terjadi dalam dunia pekerjaan adalah berkurangnya kinerja pekerjaan pada pekerja. Penelitian di atas menjelaskan bahwa

dari sana lah karyawan memerlukan faktor-faktor lain yang mampu mendukung emosi positif mereka dan menjaga kesehatan karyawan termasuk faktor dalam diri karyawan sendiri maupun faktor dari luar diri karyawan tersebut.

Dari hasil penelitian-penelitian diatas telah dipaparkan terkait dengan pentingnya *brand commitment* karyawan dan faktor-faktor yang memengaruhi keberadaan *brand commitment* pada karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan hal tersebut.

Penelitian yang akan peneliti buat adalah mengacu kepada penelitian yang berjudul "*Evil customer, an angel booss and coopetitive coworkers : Burnout of Frontline Employee*" pada *International Journal of Hospitality Management* oleh Fiona X. Yang, Virginia Meng-Chan Lau, Bol. 83, Halaman 1-10, tahun 2019.

Penelitian ini akan mengambil metode penelitian yang mengacu pada artikel penelitian di atas sebagai sebuah acuan utama dan pedoman penyusunan penelitian.

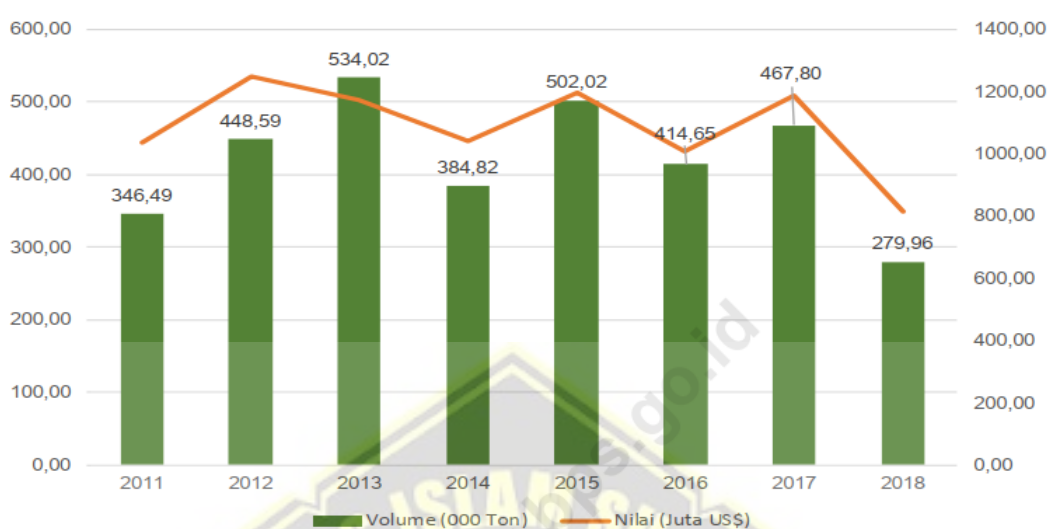
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek kajian yang akan di teliti. Pada penelitian yang sebelumnya dilakukan di toko retail pada resor terpadu di Kasino yang ada di daerah Makau, China. Penelitian ini akan dilakukan kepada toko kopi atau jasa penjualan makanan yang ada di daerah Jawa Tengah yakni di Semarang. Dikarenakan penlitian tidak dapat digeneralisasikan kepada semua daerah yang ada di dunia, maka dari itu peneliti akan lebih fokus terhadap basis toko kopi yang ada di Semarang. Selain itu pembeda yang selanjutnya ada pada jumlah sampel yang diteliti dikarenakan perbedaan tempat dan kondisi sosial ekonomi yang ada.



Jasa makanan dan minuman menurut berdasarkan Peraturan Gubernur Nomor 18 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Usaha Pariwisata, usaha jasa kedai kopi termasuk pada klasifikasi usaha jasa makanan dan minuman. Hal diatas ditulis pada pasal 11 yang menyebutkan, "*Bidang usaha jasa makanan dan minuman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf e meliputi jenis usaha : Restoran, rumah makan, bar, kafe, pusat penjualan makanan, jasa boga, bakeri, kedai kopi atau coffee shop, kantin, penjualan makanan dan minuman bergerak, dan penjualan makanan dan minuman terapung. Itu semua masuk kedalam usaha jasa makanan dan minuman. Penyedia jasa akan menarik pelanggan diperlukan untuk kualitas pelayanan yang baik sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hal ini mengakibatkan banyak sekali persaingan antar perusahaan coffee shop menjadi ketat karena perusahaan akan berusaha sebaik mungkin untuk menjadi sosok yang terdepan, dan memenuhi keinginan dari konsumen.*

Indonesia juga merupakan negara yang melakukan ekspor kopi tertinggi di dunia seiring semakin banyaknya kebutuhan kopi baik di dalam negeri (Indonesia) maupun luar negeri, menurut data Badan Pusat Statistika yang dipublikasikan pada tahun 2019, total ekspor kopi delapan tahun terakhir cenderung berfluktuasi, berkisar antara (-) 40,15 persen sampai dengan 30,46 persen. Pada tahun 2011 total volume ekspor mencapai 346,49 ribu ton dengan total nilai sebesar US\$ 1036,67 juta menurun menjadi 279,96 ribu ton pada tahun 2018 dengan total nilai sebesar US\$ 815,93 juta. Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Ekspor Kopi alam Indonesia menjangkau lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa dengan pangsa utama

di benua Eropa.

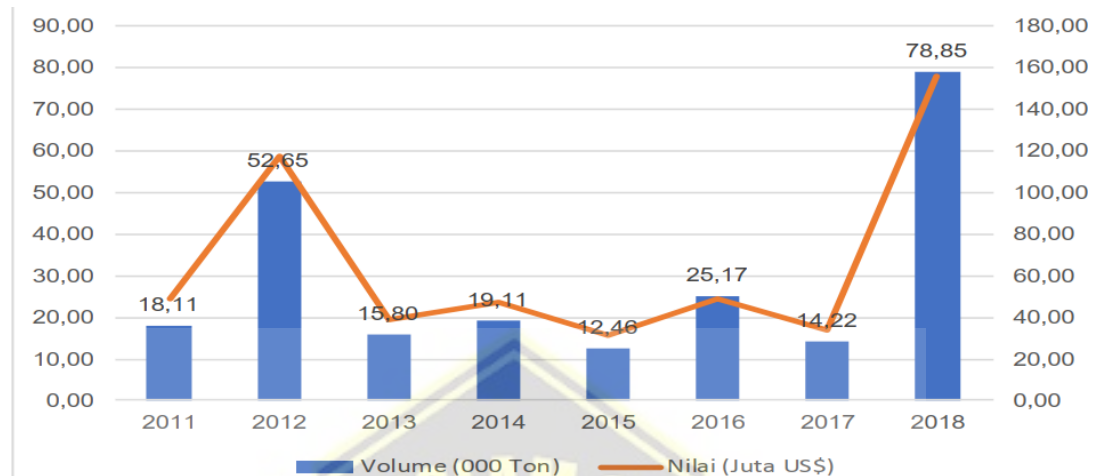


**Gambar 1. 1 Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Kopi, 2011-2018**

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2019

Industri toko kopi atau *coffee shop* di Indonesia sendiri menjadi salah satu sektor yang cukup memiliki kontribusi untuk meningkatkan pendapatan daerah maupun nasional. Dilihat dari semakin konsistennya dan banyaknya jumlah perusahaan yang bermunculan dimana-mana. Menurut data Badan Pusat Statistika yang dipublikasikan pada tahun 2019, total volume impor kopi mulai dari tahun 2011 hingga tahun 2018 sangat berfluktuasi. Total volume impor kopi alam pada tahun 2011 menunjukkan sebesar 18,11 ribu ton dengan nilai US\$ 49,12 juta. Pada tahun 2012 volume impor kopi alam naik drastis sebesar 190,73 persen dan kemudian turun pada tahun 2013 sebesar (-) 69,99 persen dibandingkan pada tahun 2012. Data terakhir yang tertera pada tahun 2018 impor kopi alam tercatat sebanyak 78,85 ribu ton dengan nilai US\$ 155,78 juta atau terjadi peningkatan yang sangat drastis yaitu sebesar 454,48 persen dari tahun sebelumnya pada tahun 2017. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa kopi baik produksi dalam negeri maupun luar negeri

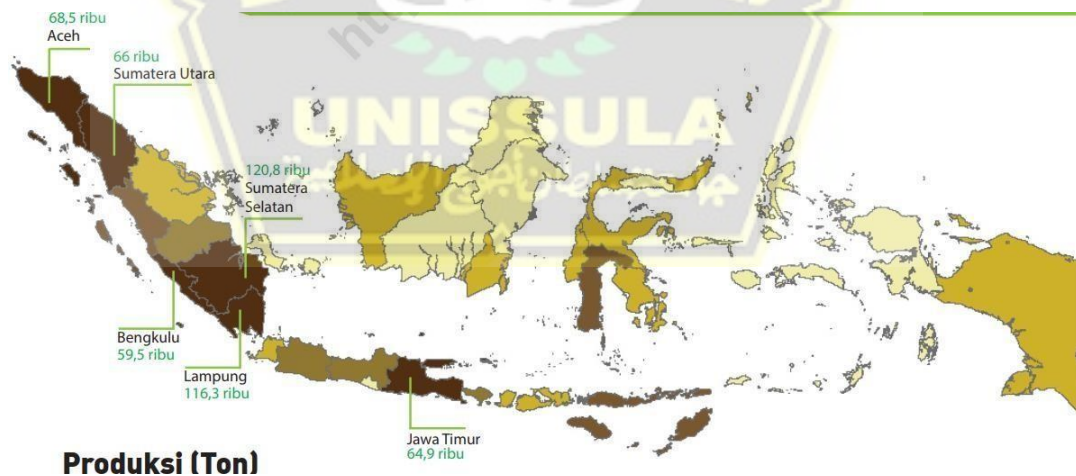
merupakan suatu kebutuhan konsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia.



**Gambar 1. 2 Perkembangan Volume dan Nilai Impor Kopi, 2011-2018**

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2019

Hadirnya *coffee shop* di Indonesia dan terus meningkat dikarenakan oleh daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat, terutama kaum milenial dan remaja yang berada di kisaran status menengah ke atas.



**Produksi (Ton)**

**Gambar 1. 3 Peta Produksi Perkebunan Kopi Indonesia Tahun 2018**

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2019

Provinsi Sumatera Selatan dan Provinsi Lampung adalah provinsi dengan produksi perkebunan kopi tertinggi dan terbesar di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan swasta, perusahaan nasional dan petani-petani kopi yang turut berkontribusi meningkatkan produksi kopi di Indonesia, dengan total produksi dalam ton Sumatera Selatan memproduksi kopi pada tahun 2018 sebanyak 120,8 ribu (ton) dan provinsi Lampung memproduksi kopi pada tahun 2018 sebanyak 116,3 ribu (ton) kopi yang siap disebar ke seluruh penjuru negeri maupun luar negeri. Dengan didukung oleh produksi kopi yang tinggi dan besar-besaran tentunya akan berdampak secara positif terhadap bisnis kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia.

Hadirnya berbagai jenis usaha *coffee shop* dapat kita lihat di lingkungan kita. Sejauh mata memandang pastilah akan kita temui *coffee shop* yang berdiri di setiap sudut jalan, entah usaha besar, menengah, atau kecil. Maraknya usaha ini dirasakan karena pada saat ini kopi adalah sebuah kebutuhan dari setiap elemen masyarakat. Tak hanya kopi saja yang dibutuhkan, namun riuhnya kondisi perkotaan dan penatnya pekerjaan juga menjadikan usaha kopi ini merajalela. Kebutuhan akan kopi yang diminta oleh konsumen ini mendapat respon yang signifikan, sehingga bermunculan berbagai macam jenis tempat menjual kopi.

Hal di atas membuat para pebisnis *coffee shop* berlomba-lomba menghadirkan berbagai macam *coffee shop* yang memiliki harga produk yang terjangkau serta pelayanan yang memuaskan. Kegiatan itu semua memunculkan persaingan dikalangan pebisnis *coffee shop* untuk dapat menarik minat konsumen yang ini berarti masyarakat. Hal tersebut pastinya menjadi visi dan misi dari setiap

perusahaan yang ada di Semarang. Pelayanan adalah sebuah hal yang diutamakan dan diterapkan pada *coffee shop* tersebut.

Seperti yang kita ketahui bahwa karyawan kedai kopi *coffee shop* terutama tenaga penjual dan karyawan garis depan lainnya cukup rentan menghadapi tekanan dari pelanggan-pelanggan mereka terkait perilaku yang mereka berikan, hal tersebut pasti memengaruhi dan memberikan dampak kepada mental dan emosi pegawai. Terlebih karyawan *coffee shop* selalu harus memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggan setiap harinya. Karyawan kedai kopi (*coffee shop*) dituntut untuk selalu menjaga sikap seperti ramah terhadap pelanggan, tersenyum, meskipun mereka menghadapi sikap dan perilaku pelanggan yang tidak menyenangkan hati mereka. Namun, dengan kesantunan yang dapat mereka terima dari pelanggan, kondisi emosional dan mental sendiri dapat teratasi dan berada dalam kondisi baik. Hal ini lumrah terjadi dan membuat mental dan emosional dari pegawai menjadi baik dan akan berdampak kepada mental dan emosi baik juga sehingga lebih baik dalam bekerja dan terhadap komitmen mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti *brand commitment* dengan judul “***Pengaruh Kesantunan Pelanggan pada Brand Commitment Karyawan Muslim yang dimoderasi oleh Kecerdasan Spiritual (Studi Kasus pada Karyawan Kedai Kopi di Semarang)***” dengan objek penelitian adalah karyawan kedai kopi (*coffee shop*) di Semarang.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menyusun perumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah kesantunan pelanggan berpengaruh pada *brand commitment*?
2. Apakah kecerdasan Spriritual memoderasi pengaruh kesantunan pelanggan pada *brand commitment*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kesantunan pelanggan pada *brand commitment*.
2. Untuk mengetahui dan menguji kecerdasan spiritual memoderasi pengaruh kesantunan pelangan pada *brand commitment*.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat menjeaskan dan memberikan manfaat secara teoritis ataupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

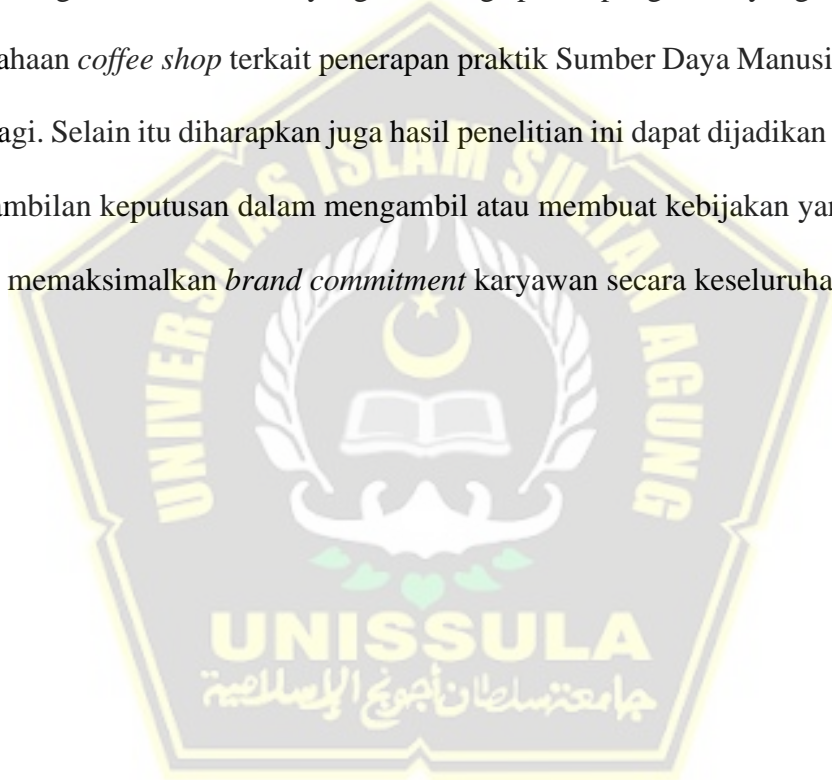
Penelitian yang dilakukan diharapkan akan dapat memberikan kontribusi terhadap sarana pembelajaran dan dapat menambah pengetahuan untuk para pembacanya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai “*Pengaruh Kesantunan Pelanggan pada*



*Brand Commitment Karyawan Muslim yang dimoderasi oleh Kecerdasan Spiritual”*  
yang lebih khususnya tentang studi karyawan kedai kopi (*coffee shop*).

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sumber informasi, bahan pertimbangan, dan masukan yang baik bagi pihak pengusaha yang dalam artian perusahaan *coffee shop* terkait penerapan praktik Sumber Daya Manusia yang lebih baik lagi. Selain itu diharapkan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan dalam mengambil atau membuat kebijakan yang bertujuan untuk memaksimalkan *brand commitment* karyawan secara keseluruhan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Variabel - Variabel Penelitian**

##### **2.1.1. Kesantunan Pelanggan**

Kesantunan atau kesantunan adalah nilai dan norma yang terakumulasi dari panjangnya perjalanan hidup manusia di dalam masyarakat yang telah dipergunakan sejak awal peradaban sebagai sebuah tolak ukur keseimbangan sosial antara manusia dengan manusia (Carter dalam Estes, 2005). Aturan kesantunan telah menjadi sebuah moralitas yang dipercayai oleh setiap masyarakat. Carter dalam Estes (2005) menjelaskan bahwa kesantunan secara moralitas layak untuk memperlakukan individu sesama komunitas yang dalam artian masyarakat secara tinggi atau dalam bahasa lain adalah menghormati sesama, menurut ia kesantunan juga bisa bersifat negatif ketika diberlakukan nilai dan norma yang tidak disetujui oleh masyarakatnya.

Moralitas yang tercipta dari perjalanan kehidupan yang panjang tersebut disepakati oleh setiap anggota masyarakat. Tak ayal ada nilai dan norma yang tidak disetujui oleh anggota masyarakatnya. Secara individu kita dipaksa untuk tunduk dan patuh terhadap fakta sosial yang ada, yakni nilai dan norma yang mengatur kita. Namun, kita bisa saja tidak setuju dengan peraturan yang ada, hal ini disebut dengan pelanggaran sosial. Secara lebih umum kesantunan berarti kumpulan nilai dan norma yang dibuat oleh masyarakat untuk mengarahkan laju masyarakat ke arah kesepakatan masyarakat dan untuk kepentingan masyarakat.

Prinsip kesantunan adalah seperangkat kata-kata yang diajukan sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana kesantunan bekerja dalam dialog dan komunikasi antar manusia. Kesantunan adalah cara penutur berkomunikasi agar penutur tidak merasa tertekan, terdorong putus asa, dan tersinggung (Markhamah dan Sabardila, 2013). Dalam hal ini kesantunan bertujuan untuk menjaga harga diri penutur dan pendengar. Menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi akan membuat orang lain dan orang lain merasa dihargai dan nyaman, dan tidak akan menimbulkan kesalah pahaman.

Sopan santun selalu berkaitan dengan bahasa. Aspek kesantunan terjadi dalam etika, norma sosial, dan sistem budaya. Kesantunan juga dipengaruhi oleh lokasi, waktu, dan konteks peran yang berkaitan dengan usia, usia, dan jabatan (Apriyanti dan Widyastuti, 2020). Artinya kesantunan setiap orang pasti akan berbeda-beda karena beberapa faktor yang mempengaruhinya misalnya bisa berasal dari faktor kematangan emosi atau pengalaman hidup seseorang, namun selain itu kita bisa memulainya dari dalam diri kita sendiri (Apriyanti dan Widyastuti, 2020).

Prevensi kesantunan pelanggan terhadap karyawan mewakili alasan lain mengapa penelitian ini menjadi sangat penting. Jumlah pekerjaan yang terkait dengan layanan terjadi peningkatan yang drastis dalam beberapa tahun terakhir (Hecker, 2005). Kesantunan bukan hanya dapat menaikkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan, namun akan menaikkan juga kepercayaan dari karyawan mereka terhadap perusahaannya. Karyawan yang diberikan kesantunan oleh sistem (atasan) mempercayai seperti kepercayaan pelanggan ketika diberikan kesopanan dari karyawan (Apriyanti dan Widyastuti, 2020).

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kesantunan kesantunan adalah seperangkat kata-kata yang diajukan sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana kesantunan bekerja dalam dialog dan komunikasi antar manusia. Kesantunan juga berarti berkomunikasi dengan baik agar penutur tidak merasa tertekan, terdorong putus asa, dan tersinggung.

### **2.1.2. Kecerdasan Spiritual**

Menurut bahasa, Kecerdasan adalah sebuah pemahanan, kecepatan dan kesempurnaan sesuatu. Namun, ada juga yang mengartikan sebagai sebuah kemampuan (al-qudrah) dalam memahami sesuatu secara sempurna dan cepat (Mujib A. M, 2005). Kecerdasan seseorang tidak hanya mungkin dilihat dari kecerdasan intelektualnya saja, akan tetapi juga dari kecerdasan emosional dan kecerdasan secara spiritualnya. Kecerdasan spiritual diyakini sebagai suatu kecerdasan yang mampu mengfungsikan kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosionalnya secara efektif, kecerdasan spiritual adalah kecerdasan yang paling tinggi (Zohar, 2007).

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kecerdasan spiritual adalah suatu kecerdasan dimana kita selaku manusia berusaha menempatkan tindakan-tindakan dan kehidupan kita ke dalam suatu konteks yang lebih luas lagi adanya, serta lebih bermakna atau kecerdasan yang bertumpu pada bagian dalam diri manusia yang ada hubungannya dengan kearifan yang ada di luar ego manusia dan jiwa sadar manusia itu sendiri.

Menurut Zohar (2007) kecerdasan spiritual adalah kecerdasan yang

bertumpu pada bagian dalam diri manusia yang ada hubungannya dengan kearifan yang ada di luar ego manusia dan jiwa sadar manusia itu sendiri. Kecerdasan spiritual ialah suatu kecerdasan dimana kita selaku manusia berusaha menempatkan tindakan-tindakan dan kehidupan kita ke dalam suatu konteks yang lebih luas lagi adanya, serta lebih bermakna. Kecerdasan spiritual adalah dasar yang diperlukan manusia untuk mendorong berfungsinya lebih efektif, baik kecerdasan intelektual maupun kecerdasan emosional, jadi kecerdasan spiritual berkaitan erat dengan dua kecerdasan yang dimiliki manusia.

Mujib dan Mudzakir (2001) mengungkapkan bahwa kecerdasan spiritual menunjuk kepada konsep yang berhubungan dengan bagaimana seseorang cerdas dalam mengelola dan mendayagunakan makna-makna, kualitas, dan nilai-nilai dalam kehidupannya yang mengenai bagian spiritualnya, kehidupan spiritual disini meliputi hasrat untuk hidup yang lebih bermakna yang dapat memotivasi kehidupan manusia untuk senantiasa mencari makna hidup dirinya dan mendambakan hidup yang lebih bermakna. Kecerdasan spiritual merupakan kecerdasan kalbu yang memiliki hubungan dengan kualitas batin seseorang. Kecerdasan ini mengarahkan manusia untuk lebih manusiawi, sehingga dapat menjangkau nilai-nilai yang luhur yang mungkin belum tersentuh oleh akal pikiran manusia (Mujib A. M, 2005). Sedangkan menurut Nasrani dalam Sinetar (2001) menyebutkan bahwa kecerdasan spiritual adalah pikiran yang terilhami oleh dorongan dan efektifitas, keberadaan atau hidup keilahian yang dapat mempersatukan setiap manusia sebagai sebuah bagian-bagiannya.

Kecerdasan spiritual seperti dijelaskan di atas berarti adalah sesuatu yang



ada di dalam individu yang dapat menetralkan berbagai permasalahan yang ada di dalam kehidupan sosialnya. Hal serupa juga pasti dimiliki oleh para pegawai dalam sebuah perusahaan, mereka pasti memiliki kecerdasan spiritual yang dapat berpengaruh dalam kinerja mereka. Kesantunan pelanggan yang akan dihadapi oleh karyawan dapat dibantu dengan adanya kecerdasan ini yang mana dapat dipergunakan untuk menetralkan keadaan psikologis terus menjadi baik. Maka dari itu peneliti menganggap bahwa adanya kecerdasan spiritual ini akan pada akhirnya menjadi sebuah hal yang dapat memoderasi pengaruh dari kesantunan karyawan pada *brand commitment*.

### **2.1.3. Brand Commitment**

Komitmen adalah sebuah upaya seseorang yang dapat diukur dengan nilai. Seorang karyawan dapat diukur komitmennya dengan kinerja pekerjaan dan frekuensi yang digunakan untuk dapat mempertimbangkan apakah karyawan akan meninggalkan perusahaannya atau tidak (Krimpakorn, 2009). Komitmen karyawan terhadap nilai-nilai organisasi sebagai sebuah kesediaan karyawan untuk mengerahkan upaya tambahan agar mencapai tujuan organisasinya (Krimpakorn, 2009). Dalam Hal ini dijelaskan juga bahwa *brand commitment* didefinisikan sebagai sebuah kondisi dimana karyawan mampu mengidentifikasi dan terlibat dengan merek layanan dari perusahaan. Hal di atas artinya sejauh mana karyawan dapat mengarahkan upaya tambahan untuk dapat mencapai tujuan merek dan tetap tertarik dengan layanan perusahaannya (Krimpakorn, 2009).

Konsep merek berakar dari bidang konsumen dan sering didefinisikan



melalui perspektif pelanggan. Ini adalah sebuah kumpulan asosiasi di dalam pikiran seseorang pelanggan dan terhubungan ke nama merek atau symbol tertentu (Krimpakorn, 2009). Merek untuk karyawan di definisikan, sebagai sebuah paket fungsional, ekonomi, dan manfaat psikologis yang diberikan dari pekerjaan, dan diidentifikasi dengan mempekerjakan organisasi. Konsep sentral diadopsi oleh para peneliti ini artinya adalah kebutuhan untuk membangun *employer brand* dengan kekuatan untuk mempertahankan dan menarik karyawan agar tetap dalam organisasi. Karena itu, tujuan dari *employer branding* adalah untuk meyakinkan karyawan bahwa organisasi mereka adalah tempat kerja yang baik untuk mempertahankan kehidupan mereka dan pastikan keduanya memahami tujuan organisasi dan komitmen pada diri mereka sendiri (Krimpakorn, 2009).

Penjelasan di atas pada gilirannya akan menjadikan karyawan sebagai seorang wali citra merek, sebagai budaya perusahaan menjadi tertanam dalam hari mereka dan pikiran mereka. Kuncinya adalah memastikan karyawan itu memikirkan secara sadar dan aktif terkait merek mereka tentang merek perusahaannya saat mereka membuat keputusan (Andreaz, Ramirez, dkk, 2017). Proses *employer branding* bisa sipandang sebagai suatu hal yang holistic dan menghadirkan cara dimana organisasi mengembangkan sikap positif pada diri karyawan dan komitmen dengan perusahaan (Ind. N, 2003).

Sullivan, J (2004) menerangkan bahwa agar proses dari *employment branding* dapat berjalan dengan sukses haruslah dapat mengandung masing-masing dari delapan elemen penting seperti di bawah ini:

1. Budaya berbagi dan peningkatan berkelanjutan.

Elemen dasar merek pekerjaan yang baik adalah senior tim manajemen yang dapat mengukur, mendorong, dan menghargai setiap pengembangan dan berbagi praktik terbaik mereka.

2. Keseimbangan antara produktivitas yang tinggi dengan manajemen yang baik.

Agar dapat memastikan merek yang kuat serta dapat menaikkan produktifitas karyawan, perusahaan harus mengukur, memberi hadiah ketika memenuhi target karena akan menjadikan keseimbangan antara penggunaan praktik manajemen yang baik dan upaya untuk meningkatkan produktivitas dari karyawan itu sendiri.

3. Memperoleh pengakuan publik.

Peningkatan minat dalam *employment branding* selama dekade terakhir ini telah bersifat langsung dari meningkatnya jumlah organisasi dan media cetak seperti majalah yang membuat daftar tempat yang baik untuk bekerja. Banyak daftar ini yang condong kepada perusahaan yang memberikan penawaran yang besar, tidak ada yang dapat membantah manfaat peparan yang terjadi sebagai sebuah hasil dari berbagai daftar ini. Paparan yang terjadi ini meningkatkan kredibilitas perusahaan anda dan memperkuat pola pikir di antara audiens target bahwa perusahaan atau organisasi tersebut adalah tempat yang baik untuk melanjutkan hidup dan bekerja disana.

4. Karyawan “secara Proaktif” Bercerita terkait apa yang dilaluinya.

Salah satu atribut yang paling utama yang baik untuk *employment brand* adalah bahwa karyawan untuk bercerita tentang menejemen perusahaan, praktik bisnis, dan dampaknya pada kehidupan yang mereka jalani. Menciptkan lingkungan seperti itu memungkinkan pemasaran dari perusahaan secara terus menerus dan

naik di dalam lingkungan sosial (Viral), dimana karyawan itu sendiri menyebarkan berita tentang praktik manajemen yang hebat kepada teman, rekan kerja, keluarga, bahkan mereka yang tidak karyawan itu kenal. Di tempat-tempat seperti pertemuan profesional dan pengaturan sosial. Para karyawan menyebarkan berita tentang perusahaan menjadi tempat yang baik untuk bekerja memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dampaknya untuk perusahaan yang menyebarkan berita bahwa perusahaannya adalah tempat yang bagus untuk bekerja. Memiliki karyawan yang bersifat proaktif menceritakan kegiatan mereka dalam organisasi akan membangun kebanggaan dan meningkatnya tingkat retensi. Memiliki karyawan yang tahu cerita secara eksternal meningkatkan jumlah dan kualitas referensi karyawan itu sendiri.

#### 5. Dibicarakan/disampaikan.

Jumlah agensi yang membentuk pers yang mempunyai bisnis tumbuh begitu saja dan semakin membesar sehingga begitu tersegmentasi dan berpengaruh. Publikasi spesifik telah menjadi suatu elemen penting dalam meningkatkan dan membangun *employment brand* yang kuat. Hal ini sama dengan mendapatkan ulasan yang sangat bagus untuk sebuah perusahaan atau organisasi. Dibicarakan/disampaikan membutuhkan dua dasar komponen. Pertama, harus berbicara/menyampaikan dan menulis tentang praktik manajemen mereka pada cara yang sangat terlihat. Komponen yang selanjutnya adalah untuk mendapatkan perbincangan tentang fokus untuk ditulis dalam pers bisnis. Hal ini dilakukan dengan membuat ruang yang disediakan untuk wartawan dan editor yang dapat secara langsung akan menaikkan eksposur perusahaan ketika mereka menulis kutipan yang baik dari perusahaan tersebut.

6. Menjadi perusahaan *benchmark*.

Perusahaan yang dikelola dengan usaha yang baik adalah yang juga kita kenal dengan nama perusahaan patokan. Hal tersebut dapat diartikan sebagai perusahaan yang memiliki praktik terbaik yang diinfinkan semua orang untuk belajar dan meniru. Merek yang hebat membutuhkan manajemen yang dipergunakan untuk berpartisipasi dalam jurusan studi perbandingan dan untuk melakukan upaya sadar untuk menanggapi karyawan dan menyiriti praktik yang terbaik. Hasil dari kegiatan tersebut berupa rapat manajemen di sekitar kita yang selalu membahas dan menghantarkan perusahaan menjadi salah satu organisasi yang disegani dan dihormati karena prakteknya tersebut.

7. Meningkatkan kesadaran dari kandidat dalam sebuah praktik yang terbaik.

Merek kerja yang hebat akan selalu meningkatkan kesadaran para pelamar yang potensial untuk perusahaan. Ini adalah langkah yang jauh dan menginformasikan calon pelamar tersebut tentang praktik manajemen yang membuat perusahaan menjadi tempat yang sangat baik untuk bekerja dan meniti karir. Elemen ini membutuhkan masing-masing elemen utama untuk fungsi bisnis yang menjadikan beberapa dari tujuan kinerja sebagai alat mendidik potensi pelamar tentang praktik terbaik mereka. Hal ini bisa berupa produk pendidikan yang diberikan oleh perusahaan seperti web perusahaan. Penting bahwa situs web perusahaan yang berisi pendidikan yang mencerdaskan pelamar tentang manajemen dan praktik bisnis perusahaan tersebut.

8. Matriks penilaian *branding*.

Membangun merek produk membutuhkan dorongan yang kuat dari setiap

elemennya. Perusahaan haruslah terus merubah dan meningkatkan setiap bagiannya. Itu kunci untuk perbaikan berkelanjutan itu adalah penggunaan ukuran arau matriks penilaian merek. Kampanye *branding* dengan bentuk apapun haruslah dimulai dengan angka perbandingan yang berdampingan, hal ini digunakan untuk menilai keberhasilan relatif dan peningkatan semangat tersebut. Matriks pencitraan pada merek haruslah menjadi bagian dari kriteria penilaian untuk semua fungsi bisnis utama mereka. Hal ini akan meningkatkan komitmen kepada merek yang diinternalisasikan kepada diri karyawan tentang semua hal terkait perusahaan tempat mereka bekerja.

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan brand commitment adalah kondisi dimana karyawan mampu mengidentifikasi dan terlibat dengan merek layanan dari perusahaan dan sejauh mana karyawan dapat mengarahkan upaya tambahan untuk dapat mencapai tujuan merek dan tetap tertarik dengan perusahaannya.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1. Pengaruh Kesantunan Pelanggan pada *Brand Commitment***

Kesantunan Pelanggan yang diterima oleh pegawai apabila terjadi secara berkelanjutan dan terus menerus akan memberikan kesejahteraan dan keadaan psikologis dari pegawai itu sendiri. Hal ini mengingat karyawan layanan memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan pelanggan serta pelatihan rutin yang mereka ikuti selalu akan menekankan kepada istilah “pelanggan adalah raja” (Arnold dan Waish 2015).



Kesantunan pelanggan ini akan dapat berdampak kepada perasaan yang menggalakkan bagi karyawan dan juga menyebabkan pengaruh kepada *brand commitment* pegawai kerana kondisi psikologi yang mereka dapatkan dari Kesantunan itu. Kondisi psikologis yang turun akan menimbulkan kelelahan pada diri karyawan (Wang et al., 2013). Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Fiona X. Yang dan Virginis Meng- Chan Lau pada tahun 2019 di negara China menunjukkan bahwa kesantunan pelanggan akan memengaruhi kecintaan mereka kepada perusahaan mereka, maka dapat kita lihat juga dari kesantunan pelanggan yang akan berpengaruh juga pada perusahaan mereka. Jika seorang karyawan sering menghadapi perilaku buruk dari konsumen maka tingkat kelelahan mereka akan menjadi tinggi dan akan memengaruhi *brand commitment* mereka. (Yang dan Lau, 2019). Maka dari itu hasil penelitian terdahulu mengantarkan argumennya teoritis dan empiris yang mengantarkan peneliti beranggapan mengenai hasil penelitian sebagai berikut:

**H1 : Kesantunan Pelanggan berpengaruh Positif terhadap *Brand Commitment* perusahaan.**

### **2.2.2. Kecerdasan Spiritual memoderasi pengaruh kesantunan pelanggan terhadap *Brand commitment*.**

Zohar dan Marshall (2007) memberi arti kepada kecerdasan spiritual sebagai sebuah bentuk kecerdasan untuk menghadapi makna atau nilai. Hal tersebut berarti kecerdasan untuk menempatkan perilaku diri dan hidup kita dalam konteks makna yang lebih luas lagi, Kecerdasan untuk dapat menilai bahwa tindakan atau jalan



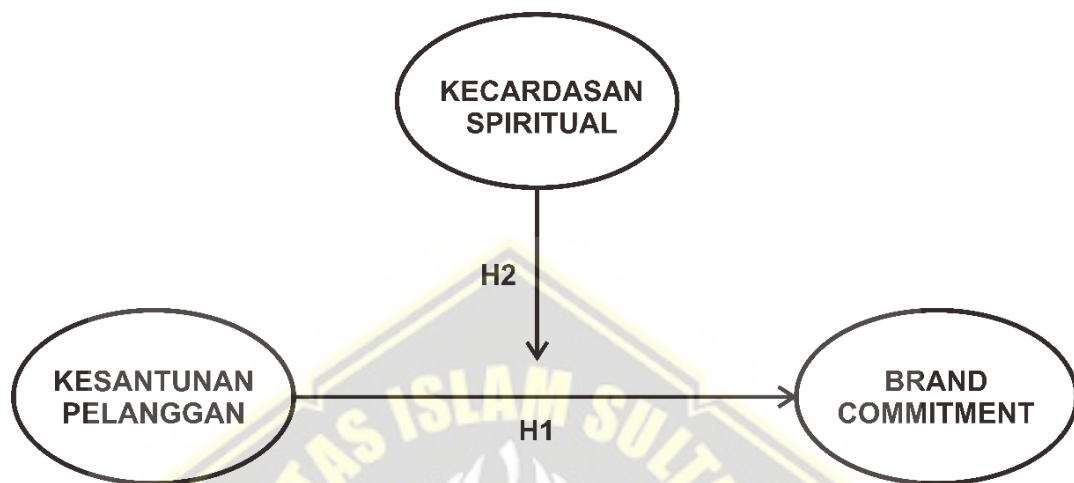
hidup mereka lebih bermakna dibandingkan dengan yang lainnya. Selain itu Zohar juga mengungkapkan seseorang yang memiliki kecerdasan spiritual yang tinggi cenderung menjadi seseorang pemimpin yang penuh dengan pengabdian, bertanggung jawab untuk membawakan visi dan misi serta nilai yang lebih tinggi dan bisa memberikan inspirasi kepada orang lain.

Selanjutnya menurut Agustian (2003) kecerdasan spiritual akan mendorong terbentuknya lima sikap positif untuk orang yang melakukannya, diantaranya pertama, kejujuran atau integritas, semangat atau energi, kebijaksanaan atau *wisdom*, dan terakhir keberanian mereka mengambil keputusan. Hal ini dapat kita asumsikan bahwa keberadaan kecerdasan spiritual akan pada akhirnya membantu para pekerja untuk menjadi lebih sabar, dan menciptakan kondisi yang baik pada pegawai dari kesantunan yang diberikan pelanggan. Hal ini menjadikan kita juga dapat berpikir kecerdasan spiritual ini juga dapat dan memiliki pengaruh terhadap *brand commitment*.

**H2 : Kecerdasan Spiritual memoderasi pengaruh kesantunan pelanggan terhadap *Brand Commitment*.**

### 2.3. Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka pemikiran atau model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Data hasil olahan sendiri

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Desain penelitian adalah suatu rencana yang digunakan untuk mengolah data mulai dari mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari sebuah studi (Sekaran dan Bougie, 2017). Merencanakan desain penelitian bertujuan untuk mencapai solusi terhadap masalah yang mengkatalisasi proyek penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian ini menggunakan aspek-aspek terkait dengan desain penelitian yakni: Tujuan studi, unit analisis dan horizon waktu (Sekaran dan Bougie, 2017)

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research). Menurut Mardalis (2004) mengemukakan tentang penelitian penjelasan yaitu “Penelitian penjelasan (explanatory research) melalui penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu”. Sehingga penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research, karena ingin menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis.

## 3.2. Populasi, Sampel dan Tehnik Sampling

### 3.2.1. Populasi

Populasi biasa diartikan sebagai kumpulan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau individu yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena hal tersebut dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Populasi yang digunakan sebagai objek pada penelitian ini adalah seluruh karyawan Kedai Kopi di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, yang terdiri atas sejumlah anggota atas peserta yang telah dipilih dari sebuah populasi (Sekaran dan Bougie 2017). Subset dipilih karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan bagi penelitian jenis ini untuk meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu penelitian ini membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel (Ferdinand, 2013). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sistem penentuan sampel secara matematis untuk menghitung jumlah populasi pada objek tertentu yang masih belum dapat diketahui karakteristiknya secara pasti (Husein, 2004). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhitung jumlahnya. Rumus Slovin memiliki bentuk sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{z^2}{4 \cdot e^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

$z^2$  = tingkat distribusi normal dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05 yakni 1,96

$e$  = *Margin of error* (derajat toleransi kesalahan) sebesar 10% atau 0,1

jadi:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan penghitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sampel menunjukkan angka 96,04. Untuk dapat mempermudah pencarian data di lapangan maka, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah 100 responden.

Penentuan sampel atau responden diambil dengan kriteria inklusi:

1. Responden yang dipilih adalah karyawan kedai kopi di Semarang yang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan.
2. Responden yang dipilih adalah karyawan kedai kopi di Semarang.

Penelitian dilakukan dengan cara survei daring, dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner dimana responden dapat menjawab pertanyaan secara daring melalui internet (Setiawan, 2012). Dalam pelaksanaan kuisisioner daring, proses komunikasi hingga proses pengisian dan pengembalian angket dilakukan melalui media daring seperti *google formulir*. Sebelumnya dibuat kuesioner daring melalui *google formulir* dan selanjutnya memberikan *link* kuesioner daring yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu para karyawan kedai kopi di Semarang dan responden memilih beberapa alternatif jawaban yang diajukan. Para

responden diharapkan memberikan penilaiannya pada variabel Kesantunan Pelanggan, *Brand Commitment*, Kecerdasan Spiritual Karyawan.

### **3.2.3. Teknik Sampling**

*Non Probability Sampling* adalah pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini. Sekaran dan Bougie (2013) menjelaskan bahwa desain pengambilan sampel non probabilitas dilakukan ketika elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel dan teknik pengambilan *Non probability sampling* digunakan jika jumlah populasi yang akan dijadikan sampel tidak diketahui. Lalu untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Snowball Sampling yaitu dalam proses pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara menghubungi para responden potensial dan mencari tahu kepada mereka apakah mereka mengenal seseorang dengan kriteria yang sama yang dicari dalam penelitian (Ferdinand, 2013).

## **3.3. Jenis dan Sumber Data**

### **3.3.1. Data Primer**

Data primer adalah data original atau karya asli yang berasal dari penelitian atau dapat disebut data mentah tanpa interpretasi atau pernyataan yang dapat mewakili pendapat atau posisi resmi (Cooper, 2014).

### **3.3.2. Data Sekunder**



Data sekunder merupakan interpretasi dari data primer yang bersumber dari buku pegangan, artikel majalah, surat kabar, ensiklopedia, dan siaran berita yang dapat dianggap sebagai sumber informasi sekunder (Cooper, 2014).

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan data dengan kuisisioner dengan berupa daftar pertanyaan kepada responden. Data sekunder diperoleh melalui informasi studi pustaka jurnal, artikel dan literatur terkait penelitian ini.

#### **3.4.1. Kuisisioner**

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah sebelumnya telah dirumuskan dan responden akan mencatat jawaban mereka setelah menerima link kuisisioner, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017). Metode pengumpulan data yaitu survey dengan penyebaran kuisisioner sebagai instrumen penelitian. Survey dipilih dalam bentuk penyebaran kuisisioner dan diberikan kepada sample yang telah ditentukan yang berisi butir – butir pertanyaan yang dapat menjadi data dan diolah dalam penelitian ini.

#### **3.4.2. Studi Pustaka**

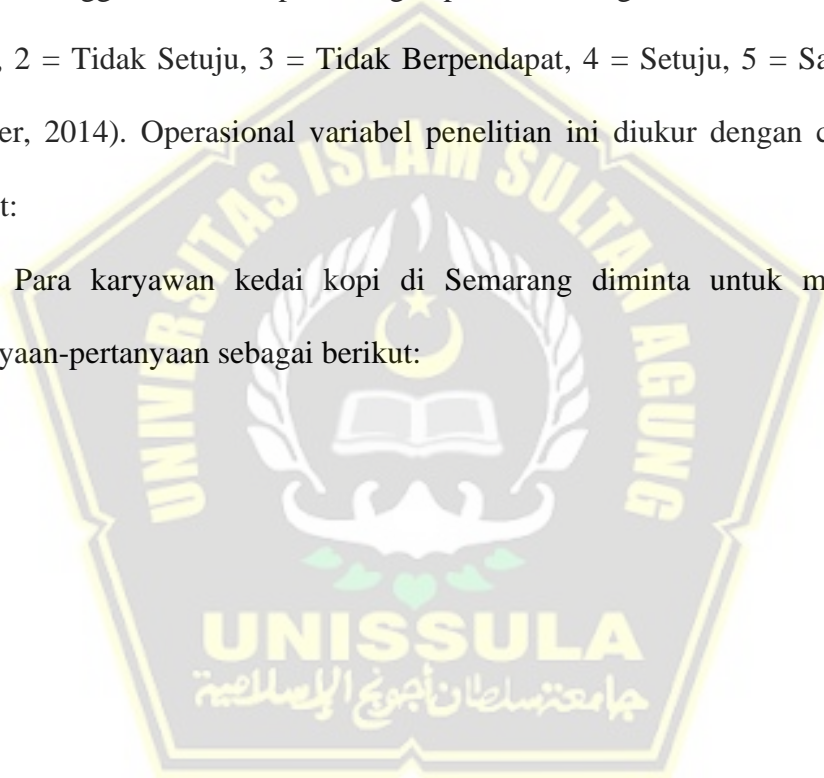
Studi pustaka adalah sebuah dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non-publikasi yang diperoleh dari sumber (Sekaran dan Bougie, 2017). Sumber studi pustaka dalam penelitian ini berasal dari jurnal,

artikel, dan literatur yang terkait dengan studi penelitian ini.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

Penelitian ini meminta responden untuk mengisi tanggapan yang diberikan skor angka untuk mencerminkan tingkat sikap kesukaannya, dan skor dapat dijumlahkan untuk mengukur keseluruhan sikap responden (Cooper, 2014). Dengan menggunakan lima poin dengan panduan sebagai berikut: 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Tidak Berpendapat, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju (Cooper, 2014). Operasional variabel penelitian ini diukur dengan cara sebagai berikut:

Para karyawan kedai kopi di Semarang diminta untuk mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:



Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Jenis Variabel	Nama Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Item	Skala Pengukuran
1.	Independen	Kesantunan	Dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kesantunan adalah seperangkat kata-kata yang diajukan sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana kesantunan bekerja dalam dialog dan komunikasi antar manusia. Kesantunan juga berarti berkomunikasi dengan baik agar penutur tidak merasa tertekan, terdorong putus asa, dan tersinggung.	Dalam Kesantunan Pelanggan terdapat dua bentuk: 1. Kesantunan terhadap hasil kerja (Produk) 2. Kesantunan terhadap kinerja karyawan	<b>Kesantunan terhadap hasil kerja (Produk):</b>  1. Sering tidaknya menerima komentar menyenangkan terhadap produk yang dibuat.  2. Sering tidaknya menerima permintaan yang masuk akal dari pelanggan.  <b>Kesantunan terhadap kinerja pekerja.</b>  1. Sering tidaknya menerima pelanggan yang sangat mempercayai informasi dari karyawan.  2. Sering tidaknya menerima pelanggan yang mempercayai kompetensi kinerja.	1. Sangat Tidak Sering (STS) 2. Tidak Sering (TS) 3. Netral (N) 4. Sering (S) 5. Sangat Sering (SS)
2.	Moderasi	Kecerdasan Spiritual	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kecerdasan spiritual adalah suatu kecerdasan dimana kita selaku manusia berusaha menempatkan tindakan-tindakan dan kehidupan kita kedalam suatu konteks yang lebih luas lagi adanya, serta lebih bermakna atau kecerdasan yang bertumpu pada bagian dalam diri manusia yang ada hubungannya dengan kearifan yang ada di luar ego manusia dan jiwa sadar manusia itu sendiri.	Kecerdasan Spiritual dibagi menjadi dua bentuk yakni: 1. Kecerdasan terkait pemahaman agama 2. Tindakan yang dilandasi oleh nilai keagamaan	<b>Kecerdasan terkait pemahaman agama:</b>  1. Sering tidaknya mempergunakan nilai agama untuk menghadapi masalah pekerjaan.  2. Sering tidaknya mempergunakan pemahaman agama Islam untuk meredakan emosi dalam bekerja.	1. Sangat Tidak Sering (STS) 2. Tidak Sering (TS) 3. Netral (N) 4. Sering (S) 5. Sangat Sering (SS)

3. Dependent

Brand  
Commitment

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan brand commitment adalah kondisi dimana karyawan mampu mengidentifikasi dan terlibat dengan merek layanan dari perusahaan dan sejauh mana karyawan dapat mengarahkan upaya tambahan untuk dapat mencapai tujuan merek dan tetap tertarik dengan perusahaannya.

Brand Commitment dibagi menjadi:

1. Kepedulian pekerja terhadap perusahaan.
2. Menyampaikan kelebihan perusahaan terhadap khalayak

**Tindakan yang dilandasi oleh nilai keagamaan:**

1. Saya sering beribadah untuk kesuksesan saya dan perusahaan saya.

2. Sering tidaknya mempergunakan nilai agama Islam untuk pegangan saya bekerja

**Kepedulian pekerja terhadap perusahaan.:**

1. Setuju atau tidak perusahaan yang ditempati adalah perusahaan yang baik untuk bekerja

2. Setuju atau tidak bahwa saya peduli dengan perusahaan tempat saya bekerja.

3. Dapat menerima berbagai jenis jobdesk pada perusahaan.

**Menyampaikan kelebihan perusahaan terhadap khalayak:**

1. sering memberi tahu teman atau kerabat terkait kelebihan dari perusahaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. Sangat Tidak Sering (STS)
2. Tidak Sering (TS)
3. Netral (N)
4. Sering (S)
5. Sangat Sering (SS)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021



### **3.6. Teknik Analisis Data dan Pengujian Instrumen**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan SmartPLS untuk menguji hipotesis dan hubungan antara variabel-variabel penelitian.

#### **3.6.1. Analisis Data Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif adalah tata cara penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian, misalnya dalam bentuk tabel atau grafik yang selanjutnya dilakukan pengukuran nilai-nilai statistiknya (Sekaran dan Bougie, 2017). Analisis data deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi (Sekaran dan Bougie, 2017).

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan suatu data pada bentuk yang lebih mudah dibaca dan dapat diinterpretasikan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS (Partial Least Square Structural Equation Modeling) hal ini dikarenakan SEM-PLS merupakan metode untuk mengestimasi path model (yang kompleks) dengan latent variabel beserta hubungannya. SEM-PLS memungkinkan penulis memperkirakan model yang sangat kompleks dengan berbagai kontruks dan indikator variabel, terutama ketika prediksi merupakan tujuan dari analisis (Hair, 2017).

Metode pengujian menggunakan SEM-PLS saat ini sudah mulai banyak digunakan pada berbagai bidang, seperti keuangan dan perbankan termasuk dalam hal manajemen dan bisnis (Hair 2017). Pengujian dan olah data akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.



## 3.6.2. Uji Instrumen Penelitian

### 3.6.2.1. Uji Validitas

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruktif dengan model pengukuran (*outer model*) dari instrumen penelitian, yakni angket kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana skala yang diukur atau serangkaian tindakan dapat dikatakan akurat mewakili konsep minat (Hair, et.

Al 2013). Menurut Sekaran 2017 semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran mengenai sasaranannya. Penelitian ini menggunakan analisis faktor eksplanatori yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dari model pengukuran dengan menggunakan *software Smart PLS*. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran yang sesuai dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2017). Pengujian validitas indikator konstruk dilakukan dengan *convergent validity*, dan *discriminant validity*.

*Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al, 2017). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Hair et al, 2017). Poin yang merupakan indikator (ukuran) dari sebuah konstruksi reflektif spesifik harus menyatu atau berbagi proporsi varian yang tinggi dengan nilai pada *loading factor*  $>0,7$ . Validitas konvergen konstruk reflektif dievaluasi dengan



mempertimbangkan pemuatan luar indikator dan varians rata-rata diekstraksi atau Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 (Hair et al, 2017). *Discriminant Validity* adalah sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain menurut standar empiris (Hair et al., 2017). Oleh karena itu, menentukan validitas diskriminan menyiratkan bahwa konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model.

### 3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan seakurat mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta diberbagai poin pada instrument tersebut (Sekaran, 2013). Uji reliabilitas adalah sejauh mana variabel atau seperangkat variabel konsisten dalam apa yang dimaksudkan untuk mengukur (Hair et al, 2017). Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terlepas dari kesalahan (*error*), sehingga dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda pada masing-masing butir pertanyaan dalam instrument (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Smart PLS*. Uji reliabilitas pada model pengukuran (*outer model*) pada indikator reflektif dengan melihat nilai *Composite Reliability*. Indikator dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas baik apabila nilai *Composite Reliability* > 0,70 (Hair et al, 2017). Selain itu, ditinjau juga dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Menurut Sekaran untuk nilai *cronbach's alpha* dibagi menjadi 3 kriteria, yaitu:

1. *Cronbach's Alpha* 0,80 - 1,00 = Reliabilitas baik
2. *Cronbach's Alpha* 0,60 - 0,79 = Reliabilitas diterima
3. *Cronbach's Alpha* < 0,60 = Reliabilitas buruk

### 3.6.3. Uji Model

Penelitian ini menggunakan metode pengujian model menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. *Structural Equation Model* adalah teknik *multivariate* yang mengkolaborasi aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan simultan (Hair et al., 1998). Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah menggunakan *software Smart PLS. Inner Model* atau Model Struktural menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa alat uji untuk model struktural yaitu menurut (Chin, 1998 dalam, Ghazali 2014)

1. Uji R Square untuk variabel laten endogen.

Perubahan R Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantif variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada variabel laten endogen. Nilai R Square dikategorikan 0,67 (kuat) 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

2. *Effect Size* (F Square).

F Square sebesar 0,02 0,15 dan 0,35 digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten mempunyai pengaruh lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural.

### 3. Kesesuaian model (*Goodness of Fit*).

Pengukuran penyesuaian model pada *Partial Least Square* juga dapat dilihat dengan menghitung nilai GOF (*Goodness of Fit*) yang didefinisikan sebagai rata-rata geometris dari rata-rata R Square untuk konstruk endogen (Tennenhaus et al., 2005). Hasil dari menghitung rumus kita dapat menyimpulkan bahwa model ini memiliki nilai baik sebagai penjas jika dibandingkan dengan nilai-nilai dasar GOF (GOF kecil = 0,1, GOF sedang = 0,25, GOF besar = 0,36). Hal ini memberikan dukungan yang memadai untuk memvalidasi model PLS global.

#### 3.6.4. Uji Hipotesis

Setelah syarat atau kriteria *goodness of fit* dapat terpenuhi atas model struktural yang diestimasi, selanjutnya analisis pengujian hipotesis dapat mulai dilakukan. Pengujian hipotesis pertama, dengan menganalisa tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dalam model didasarkan pada nilai CR yang dibandingkan dengan nilai Z tabel. Biasanya dalam sebuah penelitian menggunakan tingkat signifikansi P Value sebesar 5%, dengan nilai T statistic  $\geq 1,96$  (signifikansi 5% pada tabel z tabel adalah  $\geq 1,96$ ) jika hasilnya tidak memenuhi syarat signifikansi maka hipotesis tersebut tidak diterima. Untuk menguji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variable memediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Di uji dengan SEM PLS menggunakan teknik *boot strapping*. Metode yang berbasis komputasi yang merupakan salah satu teknik non parametik dan *resampling* untuk mengestimasi standar kesalahan disebut dengan *bootstrap*. *Bootstrap* dikenal sebagai sebuah

metode simulasi berdasarkan data sebagai alternatif metode eksak ketika distribusi sample suatu statistik tidak diketahui atau sulit ditemukan (Efron, 1979).



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Subbab ini menjelaskan mengenai data demografi seluruh responden pada penelitian ini. Data yang terkumpul berjumlah 100 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan masa kerja. Selain itu kriteria responden yang dipilih merupakan karyawan kedai kopi di Semarang dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

##### 4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dengan total 100 responden.

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>	perempuan	64	64%
	laki-laki	36	36%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, presentase jenis kelamin perempuan berjumlah 64% atau 64 responden. Sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36% atau 36 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Hal ini dikarenakan penikmat kopi saat ini tidak hanya laki-laki saja melainkan perempuan juga mulai menyukai kopi. Hal ini dapat membentuk *employment brand* dimana karyawan akan bercerita tentang manajemen perusahaan, praktik bisnis, dan dampaknya pada kehidupan yang

mereka jalani. Menciptakan lingkungan seperti itu memungkinkan pemasaran dari perusahaan secara terus menerus dan naik di dalam lingkungan sosial (Viral), dimana karyawan itu sendiri menyebarkan berita tentang praktik manajemen yang hebat kepada orang-orang terdekatnya.

#### 4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan data distribusi responden berdasarkan usia dengan total 100 responden.

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Usia	21	24	24%
	22	21	21%
	24	16	16%
	19	15	15%
	20	12	12%
	23	4	4%
	25	4	4%
	26	4	4%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia, usia 21 tahun memiliki jumlah responden paling tinggi dengan presentase 24% atau 24 responden. Diurutan kedua usia 22 tahun dengan jumlah presentase 21% atau 21 responden. Dan diurutan terakhir ada di usia 23, 25, dan 26 tahun dengan masing-masing jumlah presentase 4% atau 4 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak berusia 21 tahun dimana usia tersebut sudah memasuki usia kematangan emosi yang dapat membentuk sikap kesantunan dalam



berkomunikasi. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kesantunan dipengaruhi oleh lokasi, waktu, dan konteks peran yang berkaitan dengan usia dan jabatan (Apriyanti dan Widyastuti, 2020).

#### 4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut merupakan data distribusi responden berdasarkan pendidikan dengan total 100 responden.

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<b>Pendidikan</b>	SMA	56	56%
	D3/S1	39	39%
	S2/S3	5	5%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan, diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan SMA sebanyak 56 responden atau 56%. Responden dengan pendidikan D3/S1 sebanyak 39 responden atau 39%. Dan responden dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 5 responden atau 5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak yang berpendidikan SMA dimana mereka sudah memiliki kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual. Pada usia remaja, mereka memiliki keinginan dan eksplorasi yang tinggi terutama pada pencarian jati diri. Hal ini sesuai dengan penelitian Mujib dan Mudzakir (2001) bahwa kehidupan spiritual disini meliputi hasrat untuk hidup yang lebih bermakna yang dapat memotivasi kehidupan manusia untuk senantiasa mencari makna hidup dirinya dan mendambakan hidup yang lebih bermakna.

#### 4.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja

Berikut merupakan data distribusi responden berdasarkan masa kerja dengan total 100 responden.

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Masa Kerja**

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<b>Masa Kerja</b>	<1 tahun	78	78%
	1-2 tahun	12	12%
	2-3 tahun	9	9%
	>3 tahun	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Masa Kerja, diketahui bahwa jumlah responden dengan masa kerja < 1 tahun berjumlah 78 responden atau 78%. Diurutan kedua responden dengan masa kerja 1-2 tahun berjumlah 12 responden atau 12%. Dan diurutan terakhir responden dengan masa kerja lebih dari 3 tahun berjumlah 1 responden atau 1%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak dengan pengalaman kerja < 1 tahun. Lama kerja seorang karyawan ini dapat mengukur seberapa loyal mereka terhadap perusahaan, karena karyawan sebagai seorang wali citra merek, sebagai budaya perusahaan menjadi tertanam dalam hati dan pikiran mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa komitmen karyawan terhadap nilai-nilai organisasi sebagai sebuah kesediaan karyawan untuk mengerahkan upaya tambahan agar mencapai tujuan organisasinya (Krimpakorn, 2009).

## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

Pada uji instrumen penelitian ini akan membahas mengenai hasil dari pengujian validitas, reliabilitas, discriminant validity, dan R square menggunakan SmartPLS 3.

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator pada kuesioner. Semakin tinggi validitas fungsi ukur akan semakin tinggi pengukuran sarasannya (Sekaran, 2017). Uji validitas dalam PLS dinilai berdasarkan *loading factor*  $> 0,7$ . Validitas konvergen konstruk reflektif dievaluasi dengan mempertimbangkan pemuatan luar indikator dan varians rata-rata diekstraksi atau Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$  (Hair et al, 2017).

**Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading 1**

Indikator	KP	KS	BC	KET
KP1	0,765			Valid
KP2	0,713			Valid
KP3	0,776			Valid
KP4	0,716			Valid
KS1		0,895		Valid
KS2		0,356		<b>Tidak Valid</b>
KS3		0,911		Valid
KS4		0,912		Valid
BC1			0,804	Valid
BC2			0,710	Valid
BC3			0,884	Valid
BC4			0,625	<b>Tidak Valid</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil Outer Loading 1, menunjukkan hasil uji validitas pada 100 responden. Sebanyak 12 indikator yang telah diuji menunjukkan 2 nilai

indikator KS2 dan BC4 tidak memenuhi syarat yaitu  $< 0,70$ . Maka, diperlukan pengujian ulang dan menghapus 2 indikator tersebut.

**Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading 2**

Indikator	KP	KS	BC	KET
KP1	0,765			Valid
KP2	0,713			Valid
KP3	0,776			Valid
KP4	0,716			Valid
KS1		0,912		Valid
KS3		0,921		Valid
KS4		0,924		Valid
BC1			0,806	Valid
BC2			0,709	Valid
BC3			0,885	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil Outer Loading 2 setelah dilakukan pengujian ulang dan menghapus indikator KS2 dan BC4, setiap indikator dapat dikatakan valid karena telah memenuhi kriteria *loading factor*  $> 0,7$ . Indikator-indikator tersebut sudah terekstrak sempurna dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terlepas dari kesalahan (*error*), sehingga dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda pada masing-masing butir pertanyaan dalam instrument (Sekaran, 2006). Indikator dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas baik apabila nilai *Composite Reliability*  $> 0,70$  (Hair et al, 2017). Menurut Sekaran untuk nilai *cronbach's alpha* dibagi menjadi 3 kriteria, yaitu:

1. *Cronbach's Alpha* 0,80 - 1,00 = Reliabilitas baik
2. *Cronbach's Alpha* 0,60 - 0,79 = Reliabilitas diterima
3. *Cronbach's Alpha* < 0,60 = Reliabilitas buruk

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Alpha A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>KP</b>	0,730	0,736	0,831	0,552
<b>KS</b>	0,908	0,919	0,942	0,844
<b>BC</b>	0,754	0,783	0,845	0,581

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel KP dan BC berada direntang 0,60 – 0,79 maka dikatakan reliabilitas dapat diterima. Sedangkan variabel KS nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,80 maka reliabilitas baik. Untuk nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel sudah memenuhi kriteria yaitu > 0,70. Dapat disimpulkan variabel pada penelitian ini dikatakan valid dan reliabel sehingga datanya dapat digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

#### 4.2.3 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu struktur berbeda dari struktur lain (Hair et al., 2010). Hasil dari pengujian discriminant validity dapat dilihat pada tabel *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).



**Tabel 4. 8 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)**

	<b>KP</b>	<b>KS</b>	<b>HTMT Confidence interval does not include 1 (bootstrap N=5000)</b>
<b>KS</b>	0.279		Diterima
<b>BC</b>	0.588	0.249	Diterima

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT) menunjukkan bahwa variabel kecerdasaran spiritual (KS) dan brand commitment (BC) menghasilkan nilai discriminant validity sebesar 0,249. Sedangkan variabel kesantunan pelanggan (KP) dan brand commitment (BC) menghasilkan nilai discriminant validity sebesar 0.588. Dan nilai hubungan antar variabel lainnya berada diantaranya. Dari hasil tersebut terlihat bahwa seluruh variabel dapat dikatakan saling berkorelasi sebagai nilai yang dapat diterima dengan menunjukkan nilai kurang dari satu ( $< 1$ ), maka data ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.2.4 Uji R Square

Perubahan R Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantif variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada variabel laten endogen.

**Tabel 4.9 Hasil Uji R Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>BC</b>	0.215	0.208

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 Hasil Uji R Square menunjukkan bahwa nilai konstruk brand commitment (BC) sebesar 0,208. Nilai tersebut diartikan bahwa variabel



kesantunan pelanggan (KP) dapat menjelaskan konstruk brand commitment (BC) sebesar 20,8% sedangkan 79,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### 4.3 Analisis Data Penelitian

Pada subbab analisis data penelitian ini akan menjelaskan mengenai uji goodness of fit dan uji hipotesis dan moderasi.

#### 4.3.1 Uji Goodness of Fit

GOF (Goodness of Fit) yang didefinisikan sebagai rata-rata geometris dari rata-rata R Square untuk konstruk endogen (Tennenhaus et al., 2005). Hasil dari menghitung rumus kita dapat menyimpulkan bahwa model ini memiliki nilai baik sebagai penjelas jika dibandingkan dengan nilai-nilai dasar GOF (GOF kecil = 0,1, GOF sedang = 0,25, GOF besar = 0,36).

**Tabel 4.10 Hasil Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.084	0.084
d_ULS	0.468	0.468
d_G	0.142	0.142
Chi-Square	219.911	219.911
NFI	0.810	0.810

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 Hasil Model Fit dapat diketahui bahwa GOF dilakukan dengan melihat nilai SRMR sebesar 0,084 ( $< 0,10$ ) yang dianggap baik. Nilai tersebut telah memenuhi standar yang dikemukakan oleh Hu dan Bentler (1999) yaitu kurang dari 0,10 atau 0,08 dapat dikatakan baik. Sedangkan nilai NFI

adalah 0,810 dikatakan baik karena nilai NFI mendekati (1,00). Dengan demikian nilai SRMR dan NFI dinyatakan telah memenuhi standar.

Uji GOF ini selain menggunakan nilai SRMR dan NFI juga dapat menggunakan rumus yang diungkapkan oleh Tenenhaus et al., (2005). Cara menghitung nilai GOF yaitu dengan menggunakan nilai rata-rata AVE dan nilai rata-rata R Square. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai GOF.

$$GOF = \sqrt{\text{mean AVE}} \times \sqrt{\text{mean Rsquare}}$$

$$GOF = \sqrt{1,977} \times \sqrt{0,208}$$

$$GOF = 0,641$$

Hasil dari uji GOF menggunakan rumus menghasilkan nilai GOF sebesar 0,641 dan dikategorikan sebagai GOF *large* karena nilainya diatas 0,36. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan memiliki nilai GOF yang baik dan mampu dalam menjelaskan data empiris.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis dan Moderasi

Uji hipotesis dan moderasi dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Jika nilai probabilitas atau *p-value* lebih kecil dari atau sama dengan 0,05 ( $\text{sig} \leq 0,05$ ) dan nilai *t-hitung* lebih besar atau sama dengan 1,96 ( $t\text{-tabel} \geq 1,96$ ) maka hipotesis tersebut dapat diterima. Jika nilai *original sample* positif maka hipotesis tersebut dinyatakan berpengaruh positif begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dan moderasi menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis dan Moderasi

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	KP -> BC	0,425	0,434	0,052	8,140	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
H2	KS -> BC	0,135	0,129	0,057	2,367	<b>0,018</b>	<b>Diterima</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berikut merupakan hasil analisis uji hipotesis dan moderasi melalui metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS didasarkan pada Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis dan Moderasi, diketahui bahwa hipotesis H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> dapat diterima karena ditunjukkan melalui nilai *p-value* lebih kecil atau sama dengan 0,05 dan *t-hitung* lebih dari atau sama dengan *t-tabel* = 1,96. Maka, dapat disimpulkan pengaruh variabel independen ke dependen dan variabel moderasi ke dependennya signifikan.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut merupakan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan hipotesis yang diajukan melalui pengujian dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

##### 4.4.1 Kesantunan Pelanggan berpengaruh Positif terhadap *Brand Commitment* perusahaan

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kesantunan pelanggan memengaruhi secara positif *brand commitment*. Hal ini didukung dengan hasil uji hipotesis pada tabel 4.11, dimana nilai *p-value* sebesar 0,000; nilai *t-statistic* sebesar 8,140; dan *original sample* 0,425.

Efek positif ini menunjukkan bahwa kesantunan pelanggan yang diterima oleh karyawan apabila terjadi secara berkelanjutan dan terus menerus akan

menciptakan kesejahteraan dan kebaikan keadaan psikologis dari pegawai itu sendiri. Hal ini mengingat karyawan layanan memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan pelanggan serta pelatihan rutin yang mereka ikuti selalu akan menekankan kepada istilah “pelanggan adalah raja” (Arnold dan Waish 2015). Kesantunan pelanggan ini akan dapat berdampak kepada perasaan yang menyenangkan bagi karyawan dan juga menyebabkan pengaruh kepada *brand commitment* pegawai karena pengaruh psikologi yang mereka dapatkan dari kesantunan itu. Yang dan Lau (2019) juga kesantunan pelanggan akan memengaruhi kecintaan mereka kepada perusahaan mereka, maka dapat kita lihat juga dari kesantunan pelanggan yang akan berpengaruh juga pada perusahaan mereka. Maka, H1 kesantunan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand commitment*, **diterima**.

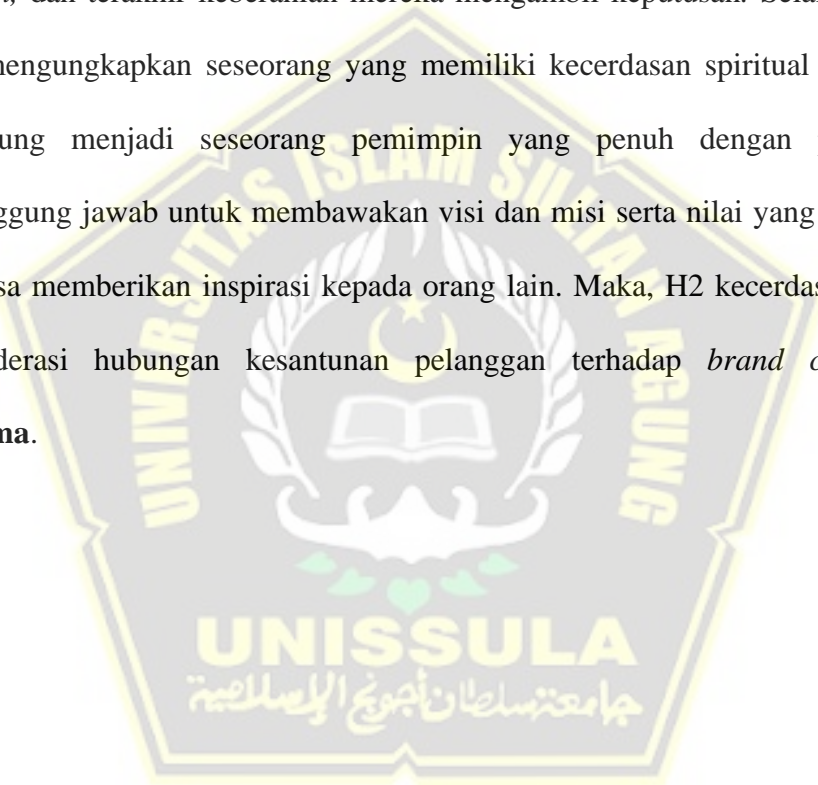
#### **4.4.2 Kecerdasan Spiritual memoderasi pengaruh kesantunan pelanggan terhadap *Brand Commitment***

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kecerdasan spiritual memoderasi secara positif hubungan antara kesantunan pelanggan terhadap *brand commitment*. Hal ini didukung dengan hasil uji hipotesis pada tabel 4.11, dimana nilai *p-value* sebesar 0,018; nilai *t-statistic* sebesar 2,367; dan *original sample* 0,135.

Efek positif ini menunjukkan bahwa keberadaan kecerdasan spiritual dapat membantu para pekerja untuk menjadi lebih sabar, dan menguatkan diri atau kebaikan pada perusahaan yang diciptakan oleh kesantunan pelanggan. Kondisi ini

membuat karyawan dapat mengenali dan berinteraksi dengan merek layanan perusahaan serta sejauh mana mereka dapat melakukan upaya ekstra untuk mencapai tujuan merek dan mempertahankan minat pada layanan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan Agustian (2003) kecerdasan spiritual akan mendorong terbentuknya lima sikap positif untuk orang yang melakukannya, diantaranya pertama, kejujuran atau integritas, semangat atau energi, kebijaksanaan atau *wisdom*, dan terakhir keberanian mereka mengambil keputusan. Selain itu Zohar juga mengungkapkan seseorang yang memiliki kecerdasan spiritual yang tinggi cenderung menjadi seseorang pemimpin yang penuh dengan pengabdian, bertanggung jawab untuk membawakan visi dan misi serta nilai yang lebih tinggi dan bisa memberikan inspirasi kepada orang lain. Maka, H2 kecerdasan spiritual memoderasi hubungan kesantunan pelanggan terhadap *brand commitment*, **diterima.**





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menguji tentang hubungan kesantunan pelanggan sebagai variabel independen terhadap *brand commitment* sebagai variabel dependen dan kecerdasan spiritual sebagai variabel moderasi.
2. Objek pada penelitian ini berfokus pada karyawan kedai kopi (*coffee shop*) dengan latar tempat Kota Semarang, Jawa Tengah dengan jumlah sampel 100 responden dan pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS.
3. Hubungan antara kesantunan pelanggan terhadap *brand commitment* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan, maka hipotesis pertama diterima.
4. Hubungan kecerdasan spiritual yang memoderasi antara kesantunan pelanggan terhadap *brand commitment* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan, maka hipotesis kedua juga diterima.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesantunan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*, diharapkan bagi perusahaan mampu memberikan pelatihan mengenai bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan mulai dari tutur kata, bahasa tubuh, maupun menghadapi komplain dari



pelanggan. Pelatihan ini dilakukan untuk karyawan baru maupun lama sehingga dapat meningkatkan keterikatan antara pelanggan dengan kedai kopi itu sendiri.

### 5.3 Saran

Adapun saran atau masukan untuk perusahaan, yaitu:

1. Pada indikator *brand commitment* yang menyatakan “Saya dapat menerima berbagai jenis *jobdesc* pada perusahaan”, beberapa responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan agar deskripsi pekerjaan yang diberikan disesuaikan dengan posisi atau jabatan karyawan, sehingga tidak terjadi eksploitasi sumber daya manusia dan menghindari *resign* dari karyawan lama.
2. Pada indikator *brand commitment* yang menyatakan “Saya biasanya memberi tahu teman-teman bahwa perusahaan ini bagus untuk bekerja”, beberapa responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam memperhatikan karyawannya, seperti memberikan tunjangan, apresiasi bagi karyawan terbaik, dan sebagainya. Perhatian tersebut dapat membuat karyawan merasa dihargai dan dilindungi perusahaan serta membuat karyawan *loyal* terhadap perusahaan.
3. Pada Indikator Kesantunan Pelanggan yang menyatakan "Sering tidaknya menerima pelanggan yang memberikan komentar menyenangkan yang dibuat" beberapa responden menunjukkan jawaban tidak sering. Evaluasi bagi perusahaan adalah mencoba mengevaluasi produk yang dibuat oleh para pegawai sehingga produk dapat menempati posisi kualitas yang maksimal sehingga pelanggan bisa merasa puas memberikan komentar yang baik.

4. Pada indikator Kecerdasan Spiritual yang menyatakan "Sering tidaknya mempergunakan nilai agama untuk menghadapi masalah pekerjaan (kesabaran, ketabahan, dan nilai-nilai yang diajarkan oleh agama Islam). Beberapa responden menjawab tidak sering. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi dari perusahaan untuk coba menyarankan kepada pegawai untuk mencoba menanamkan nilai agama Islam untuk menyelesaikan permasalahan, sehingga dapat meminimalisir rasa stress pada karyawan dan berpengaruh brand commitment perusahaan.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Karena situasi yang disebabkan pandemi Covid-19, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memperoleh data responden karyawan kedai kopi (*coffee shop*). Peneliti hanya dapat menggunakan 100 responden untuk mengisi data responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Selain itu, objek penelitian ini belum melibatkan satu merek kedai kopi (*coffee shop*). Maka dari itu, penelitian belum dapat mengukur sikap positif dari suatu merek tersebut.

#### **5.5 Agenda Penelitian Mendatang**

Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kesantunan pelanggan sehingga memengaruhi keterbatasan penelitian. Keterbatasan ini berarti diperlukan penelitian lebih lanjut untuk merangkum hasil yang diperoleh dalam konteks yang berbeda dan lebih luas sehingga validitas eksternal dari konsep yang diujikan dapat ditingkatkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mujib, Muhaimin. (2005). Ilmu Pendidikan Islam. Jakarta: Kencana.
- Agustin, Ary Ginanjar. (2003). Rahasia Sukses Membangun ESQ Power. Jakarta: Arga.
- Andrés, Sergio Osuna Ramírez, Cleopatra Veloutsou, Anna Morgan-Thomas. (2017). *A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions*. Athens Journal of Business and Economics. 3 (3), 305-332
- Arnold, K.A., Walsh, M.M., 2015. *Customer incivility and employee well-being: testing the moderating effects of meaning, perspective taking and transformational leadership*. Work Stress 29 (4), 362–378.
- Bengtsson, M., Kock, S., 2000. "Coopetition" in business Networks - to cooperate and compete simultaneously. Ind. Mark. Manag. 29 (5), 411–426.
- Carter, W. K. (2005). Akuntansi Biaya. In Krista, *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chan, D.W. (2006), "Emotional intelligence and components of burnout among Chinese secondary school teachers in Hong Kong", Teaching and Teacher Education, Vol. 22 No. 8, pp. 1042-1054.
- Cohen, A., Abedallah, M., 2015. The mediating role of Burnout on the relationship of emotional intelligence and self-efficacy with OCB and performance. Manag. Res. Rev. 38 (1), 2–28
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. 2014. Business Research Methods. New York : Mc Graw-Hill Irwin Kk
- Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: Incidence and impact. Journal of Occupational Health Psychology, 6,64–80.
- Dormann, C. &. (2004). Customer-Related Social Stressors and Burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 1, 61-82.
- Ferdinand, Augusti. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Grandey, A. A., Kern, J. H., & Frone, M. R. (2007). Verbal abuse from outsiders versus from insiders: Comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12, 63-79.
- Groth, M., Grandey, A., 2012. From bad to worse: negative exchange spirals in employee–customer service interactions. *Organ. Psychol. Rev.* 2 (3), 208-233.
- Hair, Joseph F., Jr. Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko., 2017. *A Primer On Partial Least Square Strucktural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Unites States of America. SAGE Publications.
- Halbesleben, J.R. and Buckley, M.R. (2004), “Burnout in organizational life”, *Journal of Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 859-879.
- Han, S.J., Bonn, M.A., Cho, M., 2016. The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *Int. J. Hosp.Manag.* 52, 97–106.
- Hecker, D. (2005). Occupational employment projections to 2014. *Monthly Labor Review*, 128, 70–101.
- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ind, N. (2003) ‘Inside Out: How employees build value’, *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 6, pp. 393–402.
- Kern, J.H., Grandey, A.A., 2009. Customer incivility as a social stressor: the role of race and racial identity for service employees. *J. Occup. Health Psychol.* 14 (1), 46–57
- Kimpakorn, N., Tocquer, G., 2009. Employees’ commitment to brands in the service sector: luxury hotel chains in Thailand. *J. Brand. Manag.* 16 (8), 532–544
- Lewin, J.E., Sager, J.K., 2009. An investigation of the influence of coping resources in salespersons’ emotional exhaustion. *Ind. Mark. Manag.* 38 (7), 798–805.
- Markhamah, Atiqa Sabardila. 2013. *Analisis Kesalahan dan Kesantunan Berbahasa*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Menges, Jochen I. 2012. *Organizational Emotional Intelligence: Theoretical Foundations and Practical Implications*. *Research on Emotion in Organizations*. Vol. 8, 355–373



- Sekaran, Uma; Bougie, Roger, 2017. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinetar, M. 2001. *Kecerdasan Spiritual: Belajar dari anak yang mempunyai Kesadaran diri*. Jakarta: Elex Media komputindo
- Wang, M., Liu, S., Liao, H., Gong, Y., Kammeyer-Mueller, J., Shi, J., (2013). Can't get it out of my mind: employee rumination after customer mistreatment and negative mood in the next morning. *J. Appl. Psychol.* 98 (6), 989–1004.
- Yang, Fiona X., Lau, Virgirginia Meng-Chan, (2019). Evil Customer, an Angrl Boss and Coopetitive Coworkers: Burnout of Frontline employee. *International Journal of Hospitality Management.* 83, 1-10
- Zohar, Danah dan Marshall, Ian. (2007). *SQ: Kecerdasan Spiritual*. Terjemahan (SQ) Spiritual Intelligence - The Ultimate Intelligence. Bandung: Mizan Pustaka.
- Zysberg, Leehu, (2018). *Emotional Intelligence and Health Outcomes*. Scientific Research Publishing Inc. 9, 2471-2481.





## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Dan Daftar Pertanyaan

Semarang, 10 November 2020

Yth. Saudara/i  
serta Bapak/Ibu Responden  
di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Penelitian Skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kesantunan Pelanggan Pada *Brand Commitment* Karyawan Muslim Yang Dimoderasi Oleh Kecerdasan Spiritual”** dengan objek penelitian *coffee shop* di Semarang. Maka dengan ini saya sampaikan kuisisioner kepada Saudara/i serta Bapak/Ibu dengan harapan Saudara/i serta Bapak/Ibu berkenan untuk mengisinya dengan jawaban sesuai dengan yang Saudara/i serta Bapak/Ibu rasakan.

Hasil penelitian ini digunakan untuk kepentingan dunia pendidikan (akademik) sehingga tidak akan memberikan dampak negatif kepada Saudara/i serta Bapak/Ibu yang telah mengisi kuisisioner ini. Informasi yang Saudara/i serta Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaan dan penggunaannya. Besar harapan saya agar Saudara/i serta Bapak/Ibu berkenan mengisi kuisisioner ini dengan baik. Atas perhatian dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Marisa Rahmadiani

## KUESIONER PENELITIAN

### A. PERTANYAAN PENELITIAN

Berilah tanda [ V ] pada kolom jawaban yang sesuai.

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Netral (N)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>A.</b>	<b>Kesantunan Pelanggan</b>					
1.	Sering tidaknya menerima pelanggan yang memberikan komentar menyenangkan terhadap produk yang dibuat					
2.	Sering tidaknya menerima pelanggan yang sangat mempercayai informasi yang saya berikan dan bersikap santun kepada saya.					
3.	Sering tidaknya menerima pelanggan memberikan komentar baik dan mempercayai kompetensi karyawan.					
4.	Sering tidaknya menerima permintaan pelanggan yang masuk akal dari pelanggan.					
<b>B.</b>	<b>Brand Commitment</b>					
1.	Setuju atau tidak perusahaan yang ditempati adalah perusahaan yang baik untuk bekerja					
2.	Setuju atau tidak bahwa saya peduli dengan perusahaan tempat saya bekerja.					
3.	Saya dapat menerima berbagai jenis jobdesk pada perusahaan					
4.	Saya biasanya memberi tahu teman-teman bahwa perusahaan ini bagus untuk bekerja					
<b>C.</b>	<b>Kecerdasan Spiritual</b>					
1.	Sering tidaknya mempergunakan nilai agama untuk menghadapi masalah pekerjaan (kesabaran, ketabahan, dan nilai-nilai yang diajarkan oleh agama Islam).					
2.	Sering tidaknya mempergunakan pemahaman agama Islam untuk meredam emosi dalam bekerja					
3.	Saya sering beribadah untuk kesuksesan saya dan perusahaan saya.					
4.	Sering tidaknya mempergunakan nilai agama Islam untuk pegangan saya bekerja					

## B. IDENTITAS RESPONDEN

Berikut ini terdapat lampiran beberapa pertanyaan terkait identitas responden. Kami meminta anda (responden) untuk menjawab sesuai dengan pilihan dan berikanlah tanda ceklis (✓) untuk pertanyaan dibawah ini.

- 1) Nama/Inisial (boleh tidak diisi) : .....
- 2) Pendidikan Terakhir : .....
- 3) Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
- 4) Usia : .....tahun
- 5) Masa Kerja : .....bulan
- 6) No. Handphone : .....



## Lampiran 2 Data Kuesioner

KP1	KP2	KP3	KP4	BC1	BC2	BC3	BC4	KS1	KS2	KS3	KS4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	4

3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

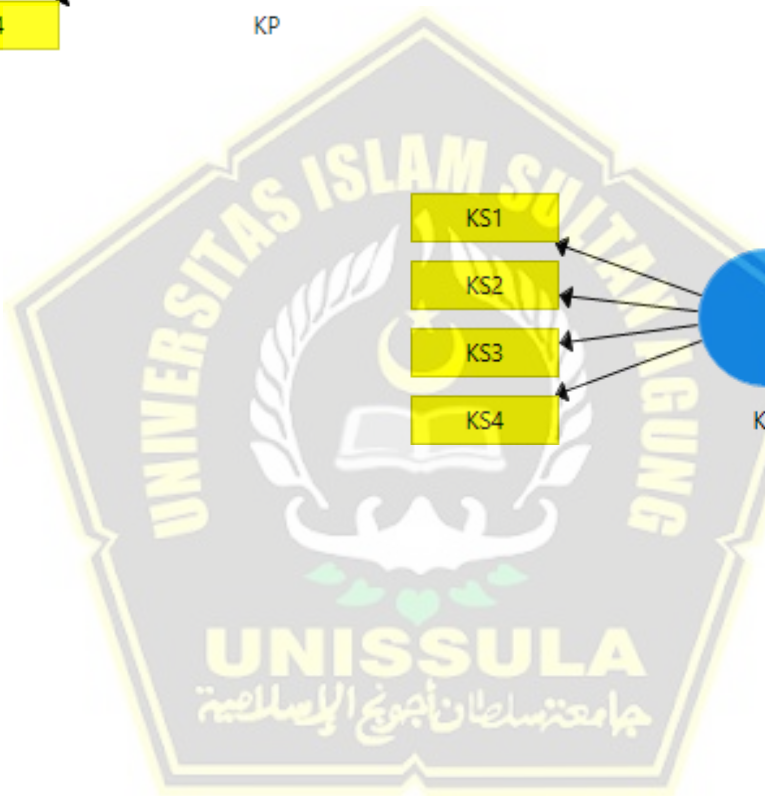
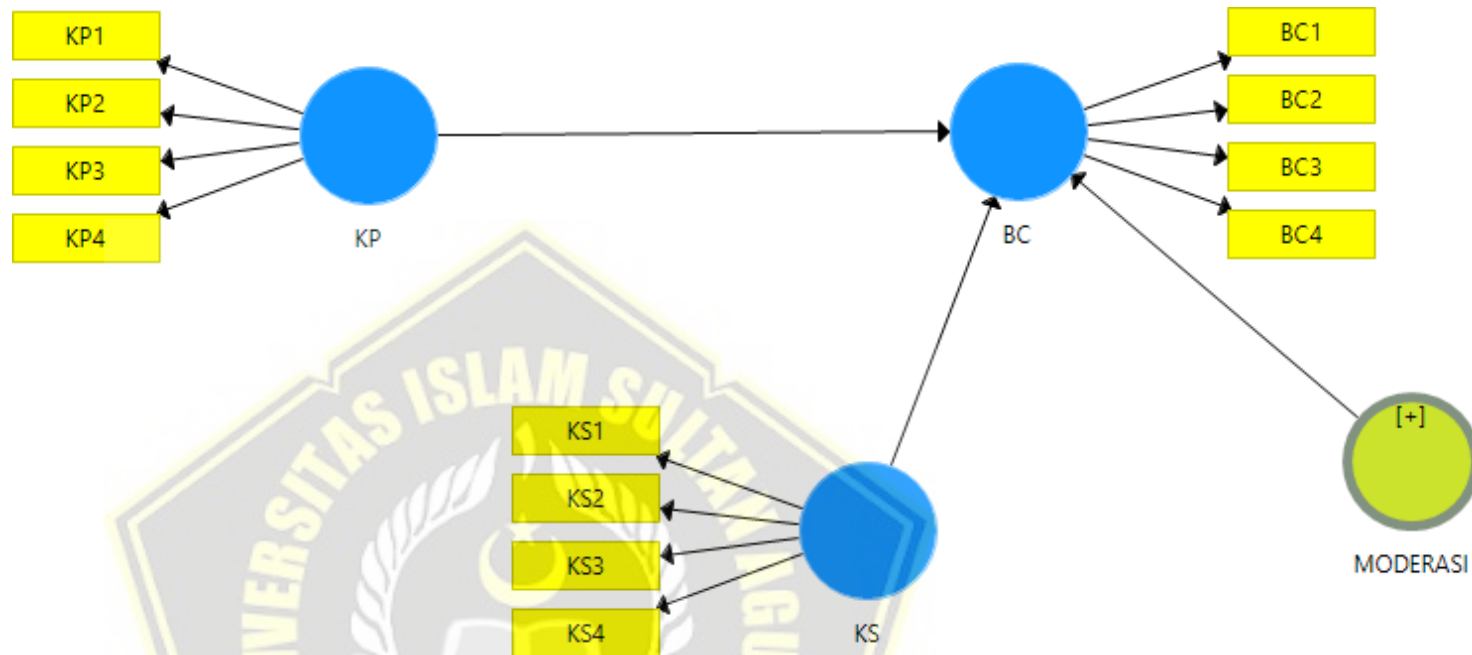
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3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



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

4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

**Lampiran 3 Model Penelitian**



## Lampiran 4 Hasil Pengujian SmartPLS

### Outer Loadings

	BC	KP	KS	MODERASI
BC1	0.804			
BC2	0.710			
BC3	0.884			
BC4	0.625			
KP * KS				0.934
KP1		0.765		
KP2		0.713		
KP3		0.776		
KP4		0.716		
KS1			0.895	
KS2			0.356	
KS3			0.911	
KS4			0.912	

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
BC	0.757	0.769	0.862	0.677
KP	0.730	0.742	0.830	0.551
KS	0.908	0.926	0.942	0.844
MODERASI	1.000	1.000	1.000	1.000

## Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings		Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)	
		BC	KP	KS	MODERASI
BC					
KB		<b>0.593</b>			
KS		<b>0.230</b>	<b>0.279</b>		
MODEAS		<b>0.204</b>	0.051	<b>0.136</b>	

## R Square

Matrix: R Square, R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
BC	0.238	0.229

### Model\_Fit

Fit Summary	Rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.087	0.087
RMSEA	0.417	0.417
RMSEA	0.131	0.132
Chi-Square	205.154	206.154
NFI	0.810	0.809

## Path Coefficients

Path	Mean, STDEV, T-Values, p-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample Mean, Standard Deviation	Sample Mean (Lower, Upper)	Standard Deviation (Lower, Upper)	T Statistics (Lower, Upper)	p-values
KP -> BC	0.431, 0.055	0.432, 0.430	0.055, 0.055	7.822, 7.822	0.000
KS-> BC	0.087, 0.057	0.082, 0.092	0.057, 0.057	1.519, 1.519	0.129
MODERAS->BC	0.161, 0.064	0.157, 0.165	0.064, 0.064	2.337, 2.337	0.021