

**PERAN *RELIGIOUS VALUE CO-CREATION* DALAM MENINGKATKAN
WORD OF MOUTH RECOMMENDATIONS MELALUI *SHARIA*
COMPLIANCE DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGGUNA
SALON KECANTIKAN MUSLIMAH DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Meraih Gelar S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Hasna Khairunnisa Salsabila

30402000163

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERAN *RELIGIOUS VALUE CO-CREATION* DALAM MENINGKATKAN
WORD OF MOUTH RECOMMENDATIONS MELALUI *SHARIA*
COMPLIANCE DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGGUNA
SALON KECANTIKAN MUSLIMAH DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh :

Hasna Khairunnisa Salsabila

30402000163

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 17 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK: 210486011

NIK : 210491023

Penguji II

Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus

NIK : 210498040

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 17 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Skripsi

**PERAN *RELIGIOUS VALUE CO-CREATION* DALAM MENINGKATKAN
WORD OF MOUTH RECOMMENDATIONS MELALUI *SHARIA*
COMPLIANCE DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGGUNA
SALON KECANTIKAN MUSLIMAH DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Hasna Khairunnisa Salsabila**NIM : 30402000163**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Mei 2024

Menyetujui,

**Dr. H. Moch. Zulfa, MM****NIK: 210486011**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Hasna Khairunnisa Salsabila
NIM : 30402000163
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN RELIGIOUS VALUE CO CREATION DALAM MENINGKATKAN WORD OF MOUTH RECOMMENDATIONS MELALUI SHARIA COMPLIANCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PENGGUNA SALON KECANTIKAN MUSLIMAH DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini

Semarang, 10 Mei 2024

Yang menyatakan,

Hasna Khairunnisa Salsabila

NIM. 30402000163

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasna Khairunnisa Salsabila

NIM : 30402000163

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PERAN *RELIGIOUS VALUE CO CREATION* DALAM MENINGKATKAN *WORD OF MOUTH RECOMMENDATIONS* MELALUI *SHARIA COMPLIANCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGGUNA SALON KECANTIKAN MUSLIMAH DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Mei 2024

Yang menyatakan,



Hasna Khairunnisa Salsabila

NIM. 30402000163

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *sharia compliance* dan *religious value co-creation* terhadap *word of mouth recommendations* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka dan diolah menggunakan metode statistik. Populasi yang digunakan adalah pengguna jasa Salon Kecantikan Muslimah di Kota Semarang dan tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil teknik tersebut didapatkan data sebesar 212 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3 sebagai alat bantu uji statistik dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Religious value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Sharia compliance* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth recommendations*. *Religious value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth recommendations*. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth recommendations*.

Kata Kunci : *Sharia Compliance, Religious value co-creation, Customer Engagement, Word of Mouth Recommendations*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of sharia compliance and religious value co-creation on word-of-mouth recommendations mediated by customer engagement. This research uses a quantitative approach by collecting data in the form of numbers and processing it using statistical methods. The population used is Muslimah Beauty Salon service users in Semarang City and the exact number is not known. The sampling technique used was purposive sampling. Based on the results of this technique, data was obtained for 212 respondents. The data analysis technique for this research uses Smart Partial Least Square (SmartPLS) version 3 as a statistical test tool using the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The results of this research show that sharia compliance has a positive and significant effect on customer engagement. Religious value co-creation has a positive and significant effect on customer engagement. Sharia compliance does not affect word-of-mouth recommendations. Religious value co-creation has a positive and significant effect on word-of-mouth recommendations. Customer engagement has a positive and significant effect on word-of-mouth recommendations.

Keywords: Sharia Compliance, Religious value co-creation, Customer Engagement, Word-of-Mouth Recommendations

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.” (QS. Az-Zariyat :56)

“Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai oleh Allah daripada mukmin yang lemah. Namun, keduanya tetap memiliki kebaikan. Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah..”

(HR. Muslim)

“Bersemangat dalam setiap capaian *progress* dari langkah kebaikan. Apapun keberhasilan yang terjadi semata atas ridho dan rahmat Allah. Sejatinya tujuan yang abadi adalah ketika kelak kita bertemu Allah, Rasulullah dan orang-orang yang tercinta di surga Firdaus-Nya”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilladzi bi nimatihi tatimmush sholihat. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua, seluruh keluarga besar dan saudara yang senantiasa memberikan doa, ridho, dukungan, kerja keras bagi saya demi kelancaran selama menjalani perkuliahan dan kebaikan masa depan saya.

Teruntuk dosen pembimbing Bapak Dr. H. Moch. Zulfa, MM, Dosen Penguji Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si. dan Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus saya mengucapkan banyak terima kasih atas curahan ilmu, bimbingan dan doa yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Teruntuk diri saya sendiri Hasna Khairunnisa Salsabila, *you fought well. Keep learning and keep growing.* Terima kasih telah bertahan dan terus melanjutkan langkah kebaikan. Semoga Allah senantiasa menganugrahkan rahmat dan petunjuk dalam setiap untaian nafas aamiin.

Serta terima kasih untuk seluruh sahabat dan rekan yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada saya. Jazakumullahu khairan katsir.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‘alamin. Segala puji bagi Allah Subhanahu Wata’ala atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PERAN RELIGIOUS VALUE**

CO-CREATION UNTUK MENINGKATKAN WORD OF MOUTH RECOMMENDATIONS MELALUI SHARIA COMPLIANCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PENGGUNA SALON KECANTIKAN MUSLIMAH DI KOTA SEMARANG". Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Saya sendiri yang telah terus berjuang, berproses dan selalu memotivasi diri sendiri agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Kedua orang tua Ayah Yudho Wardhono S.E., Ibu Endang Martiningsih dan Umi Shofiyatun, adek Harisalfi Fadhil Mukhlas dan Nur Halimahtul Munawaroh serta seluruh keluarga besar dan saudara saya tercinta yang telah merawat, menyayangi, mendukung dan mendoakan saya secara penuh hingga sekarang ini disetiap langkah hidup saya.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. Moch. Zulfa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan baik dan memberi masukan sehingga penelitian yang dilakukan membuahkan hasil yang maksimal.

6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh sahabat dan rekan kuliah yaitu Hani, Nana, Rilis, Patricia, Ana, Mbak Atin, Mbak Rina, Mbak Rita, Mbak Putri, Indah, Laila, Zain, Rifqi, Anam, Fitri, Silvy dan Diva. Segenap anggota kementerian luar negeri dan BEM FE UNISSULA yang telah memberikan dukungan, motivasi dan bantuan selama penyusunan skripsi saya maupun mewarnai hidup saya selama kuliah.
8. Semua pihak lain yang telah memberikan doa dan berkontribusi membantu menyelesaikan pra skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua aamiin.

Penulis merasa bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat beberapa kesulitan disamping itu penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik membangun dan saran dari semua pihak. Penulis juga mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca

Semarang, 10 Mei 2024

Penulis,



Hasna Khairunnisa Salsabila

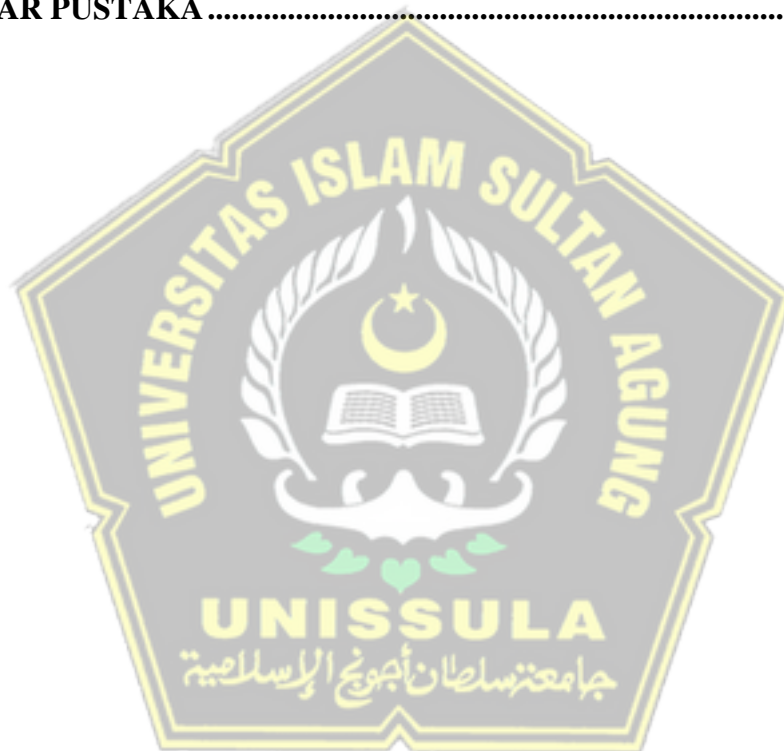
NIM. 3040200

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	3
PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH	5
ABSTRAK	5
ABSTRACT	7
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR GAMBAR.....	15
DAFTAR LAMPIRAN	16
BAB 1.....	17
PENDAHULUAN.....	17
1.1. Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
BAB II	26
KAJIAN PUSTAKA	26
2.1.1 <i>Word of Mouth Recommendations</i>	26
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	27
2.1.3 <i>Sharia Compliance</i>	30
2.1.4 <i>Religious value co-creation</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.2.1 <i>Pengaruh Sharia Compliance terhadap Customer Engagement</i>	33
2.2.2 <i>Pengaruh Religious value co-creation terhadap Customer Engagement</i>	35
2.2.3 <i>Pengaruh Sharia Compliance terhadap Word of Mouth Recommendations</i>	36

2.2.4	Pengaruh <i>Religious Value Co-Creation</i> terhadap <i>Word of Mouth Recommendations</i>	38
2.2.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Word of Mouth Recommendations</i>	39
2.3	Model Empirik.....	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.3	Sumber dan Jenis Data	43
3.3.1	Data Primer	43
3.3.2	Data Sekunder	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	44
3.6	Deskripsi Variabel.....	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Analisis Deskriptif	47
3.7.2	Analisis Outer Model	47
1.	Validitas	47
2.	Reliabilitas.....	48
3.7.3	Analisis Goodness of Fit (GOF)	48
3.7.4	Uji Hipotesis.....	49
1.	Uji t.....	49
2.	Uji F	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.1	<i>Sharia Compliance</i>	4
4.2.2	<i>Religious value co-creation</i>Error! Bookmark not defined.	
4.2.3	<i>Customer Engagement</i>	7
4.2.4	<i>Word of Mouth Recommendations</i>	8
4.3.1	Outer Model	10

4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis.....	23
4.4.1. Pengaruh <i>Sharia Compliance</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	23
BAB V	32
PENUTUP	32
5.1 Simpulan.....	32
5.2 Implikasi Manajerial.....	34
5.3 Implikasi teoritis.....	35
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang :	35
DAFTAR PUSTAKA	37



DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Definisi Operasional dan Indikator	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 1 Identifikasi Responden	50
Tabel 4 2 Kriteria Intepretasi Skor	4
Tabel 4.3 Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel Sharia Compliance .	4
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel Religious value co-creation.....	6
Tabel 4 5 Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel Customer Engagement	7
Tabel 4 6 Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel Word of Mouth Recommendations	9
Tabel 4 7 Outer Loading Factor	11
Tabel 4 8 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	12
Tabel 4.9 Nilai Reliabilitas	13
Tabel 4 10 Nilai R-Square	15
Tabel 4.11 F-Square	16
Tabel 4. 12 Nilai SRMR	16
Tabel 4 13 Hasil Pengujian Direct Effect (Path Coefficient).....	18
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Indirect Effect Specific	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Empirik Penelitian.....Error! Bookmark not defined.

Gambar 4 1 Outer Model Algorithm PLS-SEM...Error! Bookmark not defined.

Gambar 4 2 Pengujian Model Struktural.....Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	42
Lampiran 2 Hasil Output SmartPLS.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri kecantikan semakin pesat di Indonesia. Fenomena pertumbuhan produk kecantikan dan kosmetik secara global mengalami pertumbuhan sekitar 6,46 persen pada tahun 2021. Wanita semakin menyadari pentingnya merawat wajah dan anggota tubuh mereka. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Goodstate.id, Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021 dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan tren dan jenis produk terbaru. Beberapa pelayanan ditawarkan seperti treatment wajah, spa, bahkan konsultasi dan produk eksklusif yang ditawarkan. Salon kecantikan menjadi pilihan terbaik bagi para wanita yang ingin merawat sekaligus mempercantik dirinya.

Pada 6 tahun belakangan, sektor kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 10 persen. Diperkuat dengan data yang dirilis oleh Nielsen and Euromotor, naiknya penjualan produk kecantikan sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan keuntungan hingga Rp 19 triliun. Penelitian KLINE : 2017 : Salon Hair Care 2017 : Indonesia market Analysis and Opportunities mengemukakan bahwa industri salon kecantikan memiliki estimasi keuntungan Rp 13 triliun. Terdapat kurang lebih 101 ribu salon dan 5 ribu salon telah beroperasi dengan estimasi jumlah tenaga kerja yang terserap lebih dari 500 ribu orang.

Salon kecantikan adalah usaha jasa dengan tujuan untuk memperbaiki dan mempercantik penampilan fisik, melalui ragam perawatan seperti (1) Perawatan kecantikan rambut: creambath, pemangkasan, pengeritingan rambut, penataan

rambut, dan (2) Perawatan kecantikan kulit : perawatan badan diantaranya yaitu *facial, manicure pedicure*, rias wajah dan depilasi (Zickuhr 2016). Salon kecantikan muslimah berarti suatu bisnis salon kecantikan yang mengandung nilai-nilai bisnis Islam dalam aturan ekonomi Islam atau syariah. Seiring berjalannya waktu, kaum muslimah khususnya yang berusia produktif memang membutuhkan tempat yang dikhususkan untuk perawatan kaum wanita yang membutuhkan perhatian khusus dalam hal pelayanan, lokasi dan produk yang digunakan sesuai dengan syariat yang tertuang dalam Al-Qur'an. An-Nur : 31 artinya “Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya...”

Menurut data hasil riset Wahidah Population Review (2020), penduduk Indonesia sebesar 87,20% atau 229.000.000 orang beragama Islam yang merupakan jumlah tertinggi di dunia. Jumlah tersebut membuat industri salon kecantikan muslimah sangat potensial di Indonesia. Kebutuhan para wanita muslimah untuk dapat merawat diri tetapi juga tetap memperhatikan aspek syariat Islam. Tetapi jumlah salon muslimah masih sedikit dibandingkan salon konvensional. Sehingga perlu strategi yang tepat agar ekstensinya dapat dikenal banyak wanita.

Usia akil baligh bagi perempuan adalah 15 tahun yang berarti mereka sudah bertanggung jawab secara sadar/mukallaf terhadap kepatuhan pada syariat Islam ((Kontributor Semarang 2020). Fenomena wanita Muslimah yang mengelukan untuk pentingnya privasi ketika mendapatkan layanan salon. Dalam Islam terdapat

batasan aurat Muslimah yang dapat dilihat oleh orang lain meskipun sesama wanita. Hal ini wajib bagi wanita berhijab yang menginginkan lebih banyak keleluasaan saat melakukan perawatan salon tanpa khawatir auratnya terlihat oleh pria. Produk yang digunakan pada perawatan di salon juga harus terjamin kehalalannya dan pelayanan yang diberikan juga harus sesuai ketentuan syariat Islam. Ditambah dengan tingginya minat para wanita yang menginginkan salon khusus wanita, menjadi tuntutan dan alasan mengapa salon muslimah didirikan.

Kota Semarang dipilih sebagai objek karena menjadi kota dengan peningkatan sektor ekonomi tertinggi di Jawa Tengah pada tahun 2023 sebesar 5,79 persen salah satunya dipengaruhi oleh sektor industri kecantikan (Kontributor Semarang 2024). Stabilitas ekonomi masyarakat Semarang termasuk baik dapat terlihat pada pertumbuhan ekonomi yang menggambarkan produksi barang dan jasa di Kota Semarang. Industri salon kecantikan memiliki minat tinggi di kalangan masyarakat khususnya wanita. Didukung dengan tingkat inflasi yang rendah di Kota Semarang secara year on year (YoY) mencapai 2,45 persen lebih rendah daripada di Jawa Tengah bahkan tingkat nasional.

Ragam salon dengan kualitas produk maupun layanan sangat baik. Tetapi masih sedikit salon Muslimah yang tersedia atau salon yang produk ataupun layanannya sesuai dengan standar syariat islam. Padahal tingginya minat akan kebutuhan tampil cantik dan terawat pada wanita muslimah mendorong industri salon kecantikan untuk mampu menyediakan produk dan pelayanan prima agar dapat menguasai pasar. Disisi lain, tingginya persaingan salon di Semarang juga harus diantisipasi dengan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan

bisnisnya. Perlu adanya strategi yang tepat agar usaha salon kecantikan muslimah mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempertahankan nilai yang dimilikinya.

Suatu bisnis dapat dikatakan baik jika performanya baik dengan mengukur bagaimana perusahaan mampu memanfaatkan dengan maksimal potensi sumber daya yang dimilikinya untuk menjangkau dengan tepat sasaran pasar. Bisnis salon Muslimah perlu memiliki strategi bersaing yang tepat salah satunya dengan melibatkan pelanggan. Pelanggan ikut berkontribusi pada penciptaan nilai dan menyebarkan nilai islami yang dimiliki salon Muslimah tersebut.

Word of Mouth Recommendations merupakan upaya penyebaran informasi dari mulut ke mulut antar manusia. Perilaku ini dapat berupa merekomendasikan sesuatu kepada orang lain baik itu barang atau jasa yang dirasa telah memenuhi ekspektasi pengguna awal. Penyebaran informasi disampaikan secara sukarela dan sadar kepada pihak lainnya. Rekomendasi ini dapat mempengaruhi pengguna lain untuk turut serta membeli atau menggunakan fitur yang telah dialaminya.

Customer engagement merupakan partisipasi dan koneksi individu dengan penawaran dan kegiatan yang diprakarsai oleh organisasi (Raeisi and Lingjie 2017). Menurut Marolt et.al (2020) *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. *Customer engagement* yang diprakarsai perusahaan sebagai upaya untuk memandu kontribusi sukarela pelanggan.

Religious value co-creation merupakan kolaborasi rantai pasokan, dan bahwa interaksi sistem layanan menghasilkan manfaat bersama antara pelanggan dengan pihak salon berdasarkan nilai-nilai syariat Islam (Sudarti and Fachrunnisa

2022). *Religious value* sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen termasuk pada produk dan layanan berbasis aspek halal (Rahman M.S 2012). Dari hal tersebut kemudian muncul sebuah konsep nilai konvensional dengan dilengkapi dimensi baru yaitu *religious value co-creation*.

Sharia compliance merupakan konsep penting dalam industri yang menerapkan nilai-nilai syariah pada seluruh segi pengelolaan (manajemen) maupun operasionalnya (Nurhisam 2016). Aspek mendasar yang menjadi pembeda antara industri keuangan syariah dengan konvensional adalah perihal kepatuhan pada prinsip syariah (*sharia compliance*). Prinsip ini menjadi landasan dan dorongan bagi para pelaku usaha agar senantiasa berpegang teguh pada syariat islam.

Sebagai seorang Muslimah dapat dikatakan taat jika telah memenuhi aturan syariat islam yakni menutup aurat sesuai perintah Allah ta'ala pada Quran Surah An-Nur : 30 yang meliputi seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan Dilain sisi, pemenuhan kewajiban untuk sholat lima waktu sebagai bentuk ketaqwaan dan kepatuhan seorang hamba kepada Rabb semesta alam. Shalat juga merupakan sendi agama dan pangkal ketaatan (Wahidah 2020). Dengan demikian, jika mereka menjadi responden pengguna salon kecantikan Muslimah telah sesuai karena didukung oleh kepatuhan terhadap syariat yang telah dijalankannya.

Berdasarkan hasil penelitian Aditya et al., (2022) menunjukkan *Religious value co-creation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth recommendations*. Hal tersebut akan menciptakan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Tetapi hasil riset lain oleh (Kaur Sahi et.al mengemukakan jika *value co creation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap *word of mouth recommendations* pelanggan. Di lain sisi, variabel *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth recommendations* menurut penelitian dilakukan oleh (Azizah 2021) pada BPRS Asri Madani Nusantara Jember. Dengan adanya *value co creation* dapat meningkatkan daya saing UMKM khususnya salon Muslimah dengan memungkinkan kolaborasi penciptaan nilai, menghasilkan lebih banyak bisnis, dan mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan pesaing (Hua 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *word of mouth recommendations* sebagai salah satu strategi salon kecantikan untuk memperluas jangkauan pasarnya yang dipengaruhi variabel-variabel unggul seperti *sharia compliance* sebagai bentuk ketaatan pihak salon terhadap aturan Syariah dan *religious value co-creation* untuk kolaborasi antar lini terutama pelanggan. Berdasarkan gagasan dan penelitian terdahulu perlu adanya kebaruan maka setelah melakukan observasi terhadap fenomena yang terjadi dan *research gap* pada hasil penelitian antar variabel, perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui peran strategi yang tepat dalam meningkatkan performa salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Penelitian ini akan membahas secara mendalam mengenai variabel *customer engagement* sebagai intervening antara dimensi *sharia compliance* dan *religious value co-creation* terhadap *word of mouth recommendations* yang berfokus pada para customer industry salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Maka peneliti menetapkan judul penelitian “Peran *Religious value co-creation* Dalam Meningkatkan *Word Of Mouth Recommendations* melalui *Sharia Compliance* dan

Word Of Mouth Recommendations Pada Pengguna Salon Kecantikan Muslimah Di Kota Semarang”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan rangkaian di atas maka terbentuklah rumusan masalah “Bagaimanakah Peran *Religious value co-creation* Dalam Meningkatkan *Word Of Mouth Recommendations* melalui *Sharia Compliance* dan *Word Of Mouth Recommendations* Pada Pengguna Salon Kecantikan Muslimah Di Kota Semarang. Kemudian diturunkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *sharia compliance* terhadap *customer engagement*?
2. Bagaimana pengaruh *religious value co-creation* terhadap *customer engagement*?
3. Bagaimana pengaruh *sharia compliance* terhadap *word of mouth recommendations*?
4. Bagaimana pengaruh *religious value co-creation* terhadap *word of mouth recommendations*?
5. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *word of mouth recommendations*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *sharia compliance* terhadap *customer engagement*?
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *religious value co-creation* terhadap *customer engagement*?

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *sharia compliance* terhadap *word of mouth recommendations*?
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *religious value co-creation* terhadap *word of mouth recommendations*?
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *word of mouth recommendations*?

5.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan menjadi panduan terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran sebagai referensi penelitian lain terkait dengan *sharia compliance*, *religious value co-creation*, *customer engagement*, terhadap *word of mouth recommendations*. Selain itu, penelitian ini juga merupakan *future research* melanjutkan pengembangan konsep variabel *religious value co-creation* dari penelitian Sudarti and Fachrunnisa (2022) yang membahas model konseptual yang menghubungkan konsep baru, yaitu *Religious Value Co-Creation (RVCC)* untuk membangun *Customer Engagement* sehingga semakin dapat memperkuat konsep variabel tersebut.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari adanya hasil penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran terhadap pemilik Salon Kecantikan Muslimah khususnya di Kota Semarang untuk meningkatkan *word of mouth recommendations* dengan pengaplikasian

konsep dimensi *sharia compliance*, *religious value co-creation*, dan *customer engagement*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk kemaslahatan masyarakat. Peningkatan kesehatan masyarakat dengan bertambahnya kesadaran menjaga kesehatan dan merawat diri dengan lebih baik. Diharapkan apabila salon Muslimah mampu menerapkan strategi ini akan memperluas kebermanfaatannya bagi masyarakat karena ikut mendorong pertumbuhan sektor ekonomi di Indonesia khususnya Kota Semarang. Selain itu, juga dapat meningkatkan kesadaran bagi para pelanggan maupun pelaku usaha untuk pentingnya menerapkan nilai syariah di industri kecantikan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel-variabel Penelitian

2.1.1 *Word of Mouth Recommendations*

Word of mouth recommendations (WOMR) merupakan sebuah proses komunikasi lisan atau tertulis antara pengirim dan individu atau kelompok penerima dengan tujuan untuk berbagi dan memperoleh informasi kepada orang lain (Barreto 2014). Pendapat lain Rosario et al.(2016) menyatakan bahwa WOMR sebagai tindakan konsumen yang memberikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen lain. Ulasan konsumen pada produk tertentu meningkatkan kesadaran produk dan mendorong konsumen untuk membelinya. Pemberian rekomendasi kepada pihak lain diberikan secara sukarela dan dengan kesadaran penuh. Bagi industri, WOMR memiliki dampak yang lebih besar terhadap penjualan dibandingkan elemen bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan penjualan personal (Craig et.al 2015).

Strategi *Word of mouth recommendations* mampu menghemat waktu dengan memungkinkan orang lain, setelah mengumpulkan dan menganalisis informasi dan pengalaman produk/jasa, untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka. Rosario et al. (2016) mengemukakan bahwa *WOM recommendation* sebagai tindakan konsumen yang memberikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen lain. WOM memainkan peran penting dalam keputusan pembelian perusahaan pembeli, perusahaan penjual

secara proaktif menggunakannya untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Misalnya, mereka meminta pelanggan mereka yang sudah ada mereka yang sudah ada untuk merekomendasikan produk mereka kepada pelanggan potensial (Hada, M et.al 2014) dan memposting ulasan pelanggan produk mereka di situs web mereka sebagai bahan acuan penetapan strategi perusahaan yang tepat (Jaakkola and Aarikka-Stenroos 2019).

Kesimpulan dari *Word of mouth recommendations* adalah komunikasi interpersonal antar individu dengan individu atau kelompok dimana pelanggan memberikan informasi dan rekomendasi berdasarkan nilai yang dirasakan dan citra merek terhadap pelanggan lainnya. Pada salon kecantikan Muslimah pelanggan memberikan pengaruh berupa pemberian informasi dan pengaruh positif berupa rekomendasi produk atau layanan salon yang dianggapnya baik. Menurut Ishii & Kikumori (2023) indikator dari *word of mouth recommendations* yaitu :

1. Pelanggan merasa mendapatkan outcome positif.
2. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
3. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
4. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

2.1.2 Customer Engagement

Menurut Gill et.al (2017) *customer engagement* merupakan pengalaman positif atau negatif pelanggan terkait merek atau perusahaan akan dikaitkan dengan

kondisi afektif dengan mengelola informasi di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi. *Customer engagement* juga diartikan sebagai keadaan afektif (sikap dan nilai) yang dimiliki pelanggan kemudian mempengaruhi sifat keterlibatan dan interaksi digital mereka dengan perusahaan (Pansari and Kumar 2017a). *Customer engagement* sangat penting pada proses pengembangan produk dan modifikasi produk agar menunjang adaptasi sesuai kebutuhan pelanggan. Adanya keterlibatan pelanggan dalam proses interaksi hubungan diwujudkan sesuai dengan harapan pelanggan dengan tujuan meningkatkan peluang keberhasilan pasar (Bartkowiak and Michalak 2020)

Customer Engagement merupakan kondisi psikologis, yang diperoleh dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan (Brodie, R. J. and Hollebeek, L. D 2016). Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi.” Pelanggan yang terlibat menjadi sumber daya penting bagi perusahaan untuk lebih loyal dan menguntungkan daripada pelanggan biasa. Pelanggan memberikan kontribusi secara sukarela terhadap ragam aspek perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Organisasi yang *engage* dengan pelanggan dapat menciptakan peluang untuk menjalin ikatan emosional melalui pengalaman positif yang berkelanjutan dan konsisten. Pernyataan tersebut sejalan dengan Bansal and Bhushan Arya (2015) jika pelanggan akan terhubung secara emosional, bersemangat tentang produk dan layanannya, serta selaras dengan tujuan dan arah organisasi.

Kesimpulan berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu terkait *customer engagement* adalah dedikasi dan minat pelanggan untuk secara aktif berkontribusi pada penciptaan bersama pengalaman dan nilai dari interaksi mereka dengan perusahaan selama pemakaian produk ataupun jasa layanan yang ditawarkan (Brodie, et.al 2016). *Customer engagement* pada salon kecantikan Muslimah bisa menjadi suatu perspektif pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan di luar pembelian, yang dihasilkan dari dorongan motivasi termasuk: aktivitas dari mulut ke mulut, rekomendasi, interaksi pelanggan-ke-pelanggan interaksi, blogging, menulis ulasan, dan kegiatan serupa lainnya. Pelanggan berinteraksi dengan front liner salon Muslimah untuk penyaluran pengalaman dan persepsi yang kemudian dapat dianalisis informasinya oleh pihak salon.

Menurut So et al. (2016) menyatakan beberapa indikator dari *customer engagement* di antaranya :

1. *Enthusiasm* yaitu perasaan yang merepresentasikan tingkat kesenangan dan keingintahuan didorong oleh minat individu yang kuat terhadap produk atau jasa perusahaan.
2. *Attention* yaitu menggambarkan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
3. *Absorption* yaitu perasaan senang dimana pelanggan saat menikmati perannya pada suatu produk atau jasa.
4. *Identification* yaitu kesatuan yang dirasakan individu dengan, atau rasa memiliki terhadap merek tersebut.

2.1.3 *Sharia Compliance*

Sharia Compliance merupakan ketaatan terhadap Hukum Syariah dimana sistem dan aktivitas bisnis diharuskan untuk bekerja sesuai dengan prinsip-prinsip hukum kontrak Islam dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang secara fundamental (riba, gharar, maysir, dan objek haram) sebagai prasyarat untuk kepatuhan Syariah Hukum Islam (Ribadu and Wan 2019a). Umat Islam pada dasarnya harus menjalankan segala aktivitasnya dipandu oleh hukum Syariah dalam semua usaha mereka. Bisnis berkewajiban untuk menggunakan barang maupun jasa yang sesuai dengan Syariah. Menurut Hayat & Kraeussl (2011) sharia compliance adalah tindakan suatu perusahaan diharapkan tidak hanya beroperasi sesuai dengan hukum dan peraturan dari yurisdiksi tertentu, tetapi juga berusaha untuk mencapai keridhaan Allah dan optimalisasi kesejahteraan sosial

Sharia compliance memiliki standar internasional yang disusun dan ditetapkan oleh *Islamic Financial Service Board* (IFCB) di mana kepatuhan syariah merupakan bagian dari tata kelola lembaga (*corporate governance*). Arifin (2009) mengemukakan pandangannya terkait *sharia compliance* sebagai pengimplementasian prinsip-prinsip Islam dan aturan syariah dalam dalam segala aspek transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait. Budaya kepatuhan tersebut *value, behavior, and actions* yang mendorong terciptanya kepatuhan terhadap seluruh ketentuan yang berlaku.

Kesimpulannya *sharia compliance* merupakan kepatuhan perusahaan dalam setiap aspek keuangan, operasional, manajemen sesuai dengan prinsip dan aturan syariah Islam. Salon kecantikan muslimah sangat perlu menerapkan sharia

compliance sebagai prinsip pedoman sebagai bentuk ketaatan terhadap syariat Islam. Indikator sharia compliance menurut Indikator *sharia compliance* menurut Nurul Fitriani et.al (2022) yaitu :

1. Pembayaran tidak mengandung riba
2. Pegawai tidak mengabaikan waktu sholat
3. Pegawai menjaga aurat dengan berpakaian sesuai syariah
4. Proses transaksi tidak bertentangan dengan syariat islam
5. Produk perusahaan terjamin kehalalannya

2.1.4 Religious value co-creation

Vargo & Lusch (2014) menyatakan *value co creation* sebagai aktivitas dengan membuat makna melalui interaksi, kolaborasi, pertukaran timbal balik, evaluasi kinerja, dan integrasi sumber daya. Pelanggan dan penyedia layanan akan mencapai keuntungan bersama, menciptakan keunggulan layanan dan. menciptakan nilai bersama (Sudarti and Fachrunnisa 2022). Kebermanfaatan tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Chakraborty, S et.al (2014) jika penciptaan nilai bersama sebagai anteseden untuk kolaborasi rantai pasokan, yang pada gilirannya menguntungkan organisasi dengan mengarah pada peningkatan jumlah pelanggan yang loyal. menyebutkan bahwa ada lima jenis nilai yang dapat diciptakan: nilai fungsional (utilitas yang dirasakan dan diperoleh yang terkait dengan kinerja fungsional); nilai emosional (utilitas yang diperoleh dan dirasakan yang berhubungan dengan perasaan); nilai-nilai sosial (utilitas yang diperoleh dan dirasakan yang diperoleh dan dirasakan ketika individu berinteraksi dengan satu

atau lebih kelompok sosial); nilai kondisional (utilitas yang diperoleh yang diperoleh dan dirasakan dari serangkaian kondisi ketika dihadapkan pada berbagai pilihan) dan nilai-nilai epistemik (utilitas yang yang diperoleh dan dirasakan karena keingintahuan mereka terpenuhi) (Sheth et.al). *Value co creation* pada penelitian ini dikembangkan menjadi variabel lain yaitu *religious value co-creation*.

Religious value co-creation merupakan proses interaksi dengan mengadaptasi dua dimensi *value-co creation* oleh Busser & Shulga (2018) yaitu kolaborasi dan kontribusi lantas lebih dibahas secara mendalam dengan nilai-nilai Islam, sehingga dimensi RVCC terdiri dari "sincere to give" (intensitas peningkatan keyakinan melalui keikhlasan dalam berbagi pengetahuan maupun pengalaman tentang produk syariah) dan "sincere to accept" (intensitas peningkatan keyakinan melalui keikhlasan dalam menerima pengetahuan produk syariah (Sudarti et al. 2021). *Religious Value Co-Creation (RVCC)* juga didefinisikan sebagai intensitas saling menguatkan keyakinan dan pengetahuan tentang merek halal antara pelanggan dan pelanggan lain ataupun perusahaan melalui memberi dan menerima nilai-nilai agama yang berkaitan dengan produk atau layanan mereka (Rahmana and Irawan 2022).

Berdasarkan sabda Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah: “Ketika seorang muslim memperoleh ilmu dan membagikannya kepada muslim yang lain, maka hal itu termasuk sedekah yang paling besar.” Dengan adanya RVCC, diharapkan dapat menjadi media dakwah produk dan layanan halal antara pelanggan dengan front liner salon kecantikan. Dakwah memiliki unsur komunikasi dua arah yang menyebarkan nilai-nilai islam

melalui interaksi dan kolaborasi. Dalam Q.S An-Nissa :114 menjelaskan keutamaan bersedekah terutama ilmu yang dapat dilakukan melalui dakwah. Kesimpulannya, *religious value co-creation* merupakan kolaborasi dan integrasi nilai-nilai agama islam untuk saling memberikan keuntungan dan manfaat bersama secara berkesinambungan antara pelanggan dengan pihak salon kecantikan Muslimah. Menurut Sudarti & Fachrunnisa (2023) indikator dari *religious value co-creation* yaitu :

1. Memberikan pandangan layanan syariah
2. Memberikan pengalaman layanan syariah
3. Memberikan penjelasan manfaat layanan syariah
4. Mendapatkan keyakinan layanan syariah
5. Mendapatkan penjelasan manfaat layanan syariah
6. Mendapatkan penjelasan tambahan manfaat layanan syariah

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Customer Engagement*

Sharia compliance sebagai kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi serta bisnis lain yang terkait dengan keterlibatan pelanggan di dalamnya (Azizah 2021). Kepatuhan tersebut berupa nilai, perilaku dan tindakan pelanggan salon kecantikan Muslimah terhadap syariat Islam. Pada salon kecantikan berarti usaha dijalankan dalam setiap aspek termasuk kehalalan produk dan pelayanannya yang terjamin sesuai aturan Islam. Dorongan yang timbul akibat kepatuhan ini membuat pelanggan ikut *engage* pada penerapan nilai-nilai islam yang dilakukan pihak salon.

Bansal and Chaudhary (2016) mengemukakan *customer engagement* mengacu pada keterikatan emosional yang dialami pelanggan selama interaksi yang berulang dan berkelanjutan pada suatu prinsip yang sesuai dengan dianutnya. Sehingga pelanggan merasa sukarela untuk berinteraksi pada proses pengimplementasian kepatuhan syariah. *Customer engagement* terjadi melalui interaksi aspek *sharia compliance* yang berakibat pada kepuasan, kesetiaan, dan kegembiraan. Menurut Laksmana et.al (2018) jika *customer engagement* menumbulkan interaksi salon dengan pelanggannya melalui komunikasi dua arah yang baik melalui penerapan kepatuhan nilai-nilai islam dengan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan sebagai pemicunya. Penelitian yang dilakukan Azizah (2021) menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada pelanggan.

Kesimpulannya *sharia compliance* menjadi dorongan bagi salon untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam segala aspek. Pelanggan yang merasa terikat karena kesesuaian nilai tersebut akan mendorong mereka antusias untuk berinteraksi dengan front liner salon. Pada penerapan *sharia compliance* akan meningkatkan perasaan aman dan percaya yang kemudian mendorong *engagement* pelanggan pada produk dan pelayanan salon karena telah terjamin keahalannya sesuai syariah islam. Penerapan *sharia compliance* yang baik akan membuat pelanggan “engage” terhadap penyaluran prinsip kepatuhan syariah. Maka berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut, studi ini memiliki hipotesis pertama yaitu :

H1 : Sharia Compliance berpengaruh positif terhadap Customer Engagement

2.2.2 Pengaruh *Religious value co-creation* terhadap *Customer Engagement*

Religious value co-creation mengacu pada kemampuan penjual untuk berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai religius dengan pelanggan sehingga pelanggan akan benar-benar merasakan manfaat akhirat yang terkandung dalam produk dan layanan yang berbasis *religious* (Sudarti and Fachrunnisa 2022). Pelanggan menerima nilai yang disalurkan pihak salon dan mengolahnya menjadi pengetahuan baru. Nguyen et al., (2019) menyatakan persepsi nilai menjadi faktor penentu terkuat dalam meningkatkan *customer engagement*. Sejalan dengan Pansari & Kumar, (2017) yang menjelaskan bahwa ketika suatu hubungan dianggap memuaskan dan memiliki ikatan emosional yang baik, maka akan berpengaruh pada peningkatan *engagement*.

Customer engagement akan menciptakan pengalaman bersama dan penciptaan nilai serta berkontribusi pada proses inovasi perusahaan Interaksi antara pelanggan dan perusahaan selama proses penciptaan nilai menciptakan ikatan antara keterlibatan pelanggan dan penciptaan nilai bersama (Hoyer et al. 2010). Penelitian (Sudarti and Fachrunnisa 2022) menunjukkan bahwa *religious value co-creation* berpengaruh positif terhadap peningkatan customer engagement pada 187 nasabah asuransi syariah yang tersebar di beberapa kota besar di Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian tersebut membuktikan jika semakin terbuka nasabah dalam kegiatan untuk memperkuat pengetahuan dan keyakinan akan produk syariah, maka semakin banyak nasabah yang mau terlibat dalam penciptaan nilai bersama sehingga mereka akan mendapatkan lebih banyak manfaat dan menjalin hubungan yang berkelanjutan.

Kesimpulannya *religious value co-creation* sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan partisipasi pelanggan. Ketika salon memperkuat nilai-nilai ini dalam interaksi mereka dengan pelanggan, itu dapat meningkatkan rasa relevansi dan identifikasi pelanggan terhadap merek atau produk salon. Pelanggan yang merasa antusias terlibat untuk berkolaborasi dengan salon akan meningkatkan partisipatifnya. Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut, studi ini memiliki hipotesis kedua yaitu :

H2 : *Religious value co-creation* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

2.2.3 Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Word of Mouth*

Recommendations

Sebagai muslimah wajib untuk menggunakan barang dan jasa sesuai syariat Islam sebagai bentuk kepatuhan. *Sharia compliance* pada salon kecantikan bertujuan untuk melindungi dan memastikan kebaikan bersama dari semua pihak yang bertransaksi sehingga berdampak penyebaran informasi positif kepada pelanggan lain (Ribadu and Wan 2019b). Usaha diharuskan untuk memenuhi persyaratan dari aspek produk dan layanan, pihak front liner dan pelanggan yang sesuai oleh hukum kontrak Islam. Pelanggan berasumsi jika salon yang memiliki kepatuhan syariat membuatnya merasa lebih menjaga privasi dan batasan sesuai aturan. Pelanggan yang merasakan manfaat ini akan sukareka memberitahukan informasi positif kepada pihak lainnya

Menurut George Silverman (2002) pelanggan yang merasakan kepuasan dan keuntungan maka akan merekomendasikan kepada pihak lainnya. Adanya aspek syariah dalam komunikasi tatap muka antar pihak satu sama lain menimbulkan keamanan dan kepercayaan dapat lebih mudah dibangun melalui keakraban. Informasi yang disampaikan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan dorongan *word of mouth recommendations* (Niininenn et.al 2007). Penyebarluasan informasi dibagikan sebagai representatif salon dapat mengimplementasikan kepatuhan syariah dengan baik.

Kesimpulannya *sharia compliance* sebagai konsep yang mengacu pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam segala aspek termasuk dalam bisnis salon kecantikan Konsep sering kali mencakup aspek etika dan moral yang kuat dalam bisnis. Salon yang dianggap mematuhi standar etika yang tinggi lebih dilihat secara positif oleh konsumen, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Perilaku *Word of Mouth Recommendations* pada pelanggan salon menunjukkan kepercayaan dan keamanan terhadap pengimplementasian *sharia compliance* salon. Maka berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut, studi ini memiliki hipotesis ketiga yaitu :

H3 : *Sharia Compliance* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Recommendations*

2.2.4 Pengaruh *Religious Value Co-Creation* terhadap *Word of Mouth*

Recommendations

Menurut Vellesalu et al. (2023) interpretasi dan sumber daya mempengaruhi bagaimana nilai diciptakan bersama. Nilai-nilai agama sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen (Rahman M.S 2012) termasuk produk halal dengan pengalaman pemakaian produk dan layanan pelanggan yang dapat dibagikan kepada pihak lain. Dotan (2008) menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak hanya perilaku pembelian individu mereka, tetapi juga dampak yang mereka berikan kepada konsumen lain melalui *word of mouth recommendations*. Dalam hal ini, *religious value co-creation* harus saling menguntungkan sehingga membutuhkan orientasi pelanggan. Perusahaan harus lebih dekat dengan pelanggan mereka dan kemampuan perusahaan untuk terhubung dengan mereka kemudian berdampak pada peningkatan rekomendasi kepada pelanggan lainnya (Ind and Coates 2013).

Penyaluran *religious value co-creation* pada *word of mouth recommendations* ini dapat disebut juga dengan dakwah. Dakwah mengandung unsur komunikasi dua arah yang tidak hanya menyebarkan nilai-nilai agama tetapi juga akan mendapatkan umpan balik dari isi dakwahnya (Sudarti and Fachrunnisa 2023). Pelanggan dengan front liner saling membagikan manfaat yang menguntungkan kedua belah pihak. Penelitian Grott (2020) membuktikan bahwa *value co creation* berpengaruh positif terhadap *word of mouth recommendations* pada industri layanan perbankan ritel. Pelanggan ritel merasa puas berkolaborasi terhadap merek atau produk yang mengakibatkan kesukarelaan untuk membagikan informasi positif perusahaan kepada pihak lainnya.

Kesimpulannya yaitu *religious value co-creation* sebagai persepsi pelanggan terhadap aktivitas kolaborasi antara salon dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang saling memberikan manfaat bagi keduanya. Pelanggan beranggapan salon mau dan mampu untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman bagi dirinya yang berakibat pada kesediaan pelanggan untuk mempromosikan salon kepada pihak lain. *Word of mouth recommendations* sebagai akibat dari kepuasan pelanggan akibat keberhasilan kolaborasi dengan salon. Maka berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut, studi ini memiliki hipotesis keempat :

H4: *Religious value co-creation* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Recommendations*.

2.2.5 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Word of Mouth Recommendations*.

Hollebeek & Chen (2014) mengemukakan bahwa penyebaran *Word of Mouth* pelanggan sebagai sebuah konsekuensi yang sangat diperlukan dari adanya *Customer Engagement*. Pada pelanggan yang merasa “engage” mendorong mereka untuk mau lebih berinteraksi dan berkontribusi sehingga mendorong terciptanya loyalitas dan *word of mouth* (Bansal and Bhushan Arya 2015). Pelanggan salon yang “engage” mempunyai keterikatan dengan pihak lain terutama front liner salon. Mereka akan cenderung memberikan *feedback* dan membagikan pengalamannya kepada orang lain yang berujung pada perilaku *word of mouth recommendations*. Dengan tingkat *Engagement* yang meningkat berakibat pada tingkat interaktif dan dapat berperilaku menjadi aktivis merek (Wijaya et al., 2022)

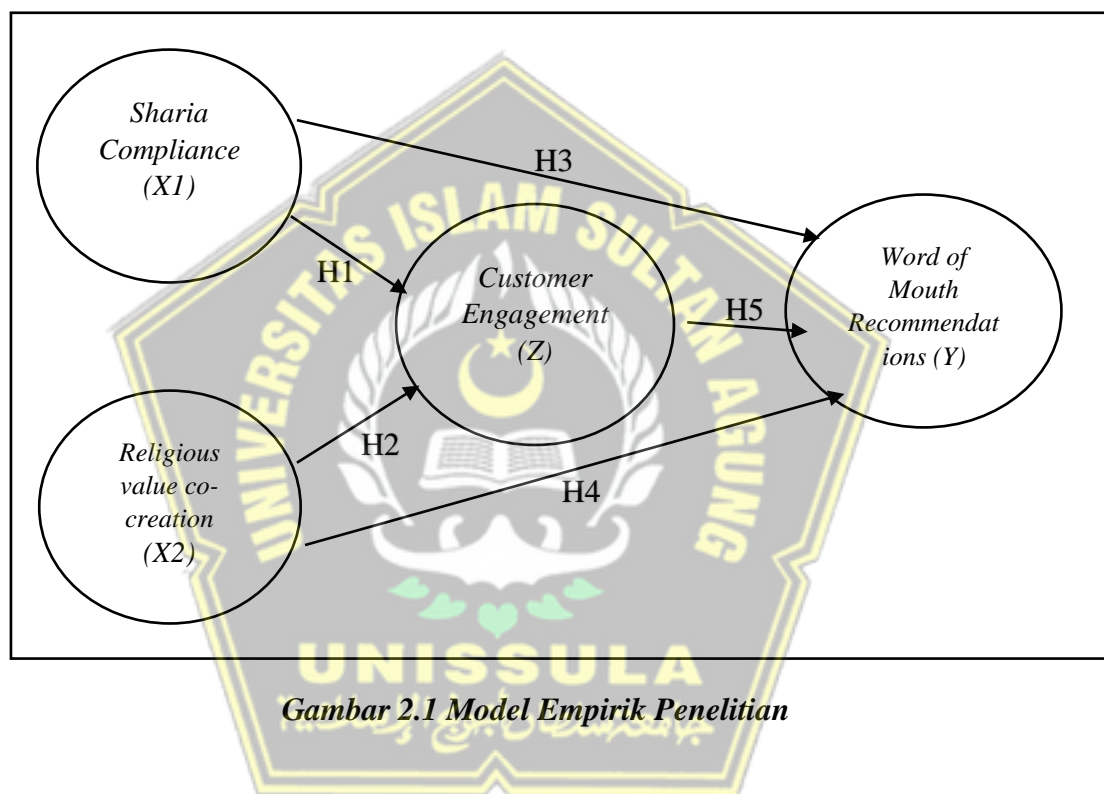
Pelanggan yang siap *engage* dengan suatu brand akan menampilkan kecenderungan yang lebih besar untuk menyebarkan berita positif tentangnya dan merekomendasikan pada pelanggan lain (Puget et.al 2019.) Penelitian yang dilakukan oleh V. Wangenheim & Bayón (2007) menyatakan *Word of Mouth* konsumen mengenai produk perusahaan dapat menjadi semakin tinggi jika mereka melakukan *engagement* terhadap produk atau layanan perusahaan. Pelanggan bebas mengekspresikan diri dan berinteraksi sesuai dorongan minat mereka. Pernyataan tersebut diperkuat dengan Islam & Rahman (2016) yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Recommendations* pada anggota komunitas media social facebook.

Kesimpulannya yaitu *customer engagement* menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa secara emosional terhubung dengan merek, mereka cenderung lebih bersemangat untuk berbicara seputar produk dan layanan salon kepada orang lain sehingga tercipta *word of mouth recommendations*. Pelanggan antusias untuk sukarela membagikan pengalaman positif mereka yang dapat mempengaruhi pihak lain untuk merasakan hal serupa. Maka berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut, studi ini memiliki hipotesis kelima yaitu :

H5 : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Recommendations*.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dibahas pada sebelumnya meliputi variabel *Sharia Compliance*, *Religious value co-creation*, *Customer Engagement* dan *Word of Mouth Recommendations* serta penelitian terdahulu maka memberikan konsep penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *customer engagement* dalam memediasi *sharia compliance* dan *religious value co-creation* untuk meningkatkan *word of mouth recommendations* pada pengguna salon kecantikan muslimah di Kota Semarang. Analisis yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu bagaimana membuktikan dan memperkuat keterkaitan antar variabel dari hasil penelitian melalui hipotesis yang dihasilkan dari proses pengumpulan data di lapangan. Oleh karena itu, jenis penelitian berupa *explanatory research* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel yang terkait menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka dan diolah menggunakan metode statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna jasa Salon Kecantikan Muslimah di Kota Semarang dan tidak diketahui jumlahnya dengan pasti.

Sampel menurut Amin et.al (2023) diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Teknik

purposive sampling merupakan teknik penentuan sample dengan berdasarkan pertimbangan tertentu (Juliandi and Manurung 2014). Artinya setiap subjek dari populasi yang diambil memang dipilih dengan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Beberapa pertimbangan yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain responden mengenakan hijab, sudah akil baligh dan berdomisili di Kota Semarang. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 212 pelanggan salon kecantikan muslimah di Kota Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data primer diperoleh melalui kuesioner dengan penyebaran kepada pengguna salon kecantikan di Kota Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data jenis ini diperoleh penulis dari dokumen-dokumen dan buku-buku literatur yang memiliki informasi berkaitan dengan topik penelitian. Data ini bersifat pendukung dari data primer.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan melalui google formulir

yang disebarakan kepada responden untuk dijawab kemudian hasilnya diolah menjadi data yang digunakan untuk hipotesis. Google form ini akan dibagikan secara online melalui media sosial kemudian meminta tolong dibagikan dengan menghubungi admin atau owner salon melalui WhatsApp (personal chat, share group dan story) dan Instagram (Direct Message Instagram salon Muslimah di Kota Semarang). Pada gform berisikan kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pengisian pernyataan kuesioner oleh responden. Dari masing-masing pertanyaan diberi skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional dan indikator penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3 1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Sharia Compliance</i> (X1)	Persepsi pelanggan bahwa salon telah melaksanakan kepatuhan pada setiap aspek keuangan, operasional, pemasaran sesuai dengan prinsip dan aturan syariah Islam. (Ribadu and Wan 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pembayaran tidak mengandung unsur riba 2. <i>Front liner</i> tidak mengabaikan waktusholat 3. <i>Front liner</i> menjaga aurat dengan berpakaian sesuai Syariah 4. Proses <i>treatment</i> tidak bertentangan dengan syariat islam 5. Produk salon terjamin 	Skala Likert 1-5

			kehalalannya (Nurul et.al 2022)	
2	<i>Religious Value Co-Creation (X2)</i>	Persepsi pelanggan terhadap <i>front liner salon</i> yang bersedia melakukan kolaborasi dan integrasi penciptaan bersama nilai-nilai berbasis agama. (Sudarti and Fachrunnisa 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Front liner</i> mampu berbagi pengetahuan terkait produk dan layanan salon islami 2. <i>Front liner</i> mampu menjelaskan manfaat layanan islami salon 3. <i>Front liner</i> mampu memberikan <i>feedback/respon</i> positif terhadap <i>sharing</i> pengetahuan dengan pelanggan 4. <i>Front liner</i> mau menerima <i>sharing</i> pengalaman layanan islami salon dari perspektif pelanggan 5. <i>Front liner</i> mau menerima <i>sharing</i> pengetahuan islami seputar salon dan perawatan islami dari pelanggan 6. <i>Front liner</i> mau menerima kritik dan saran pelanggan bagi kemajuan salon. (Sudarti & Fachrunnisa 2023) 	Skala Likert 1-5
3	<i>Customer Engagement (Z)</i>	Keadaan pelanggan tertarik untuk terlibat dan menaruh perhatian pada interaksi dengan <i>front liner</i> sehingga menimbulkan keterikatan antara	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enthusiasm</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Absorption</i> 4. <i>Identification</i> (So et.al 2014).	Skala Likert 1-5

		kedua pihak.(Pansari and Kumar 2017)		
4	<i>Word of Mouth Recommendations</i> (Y)	Kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi seputar produk dan layanan perusahaan berdasarkan nilai yang dirasakan kepada individu atau kelompok lainnya. (Rosario et al. 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan sering membicarakan hal positif produk atau layanan salon muslimah 2. Pelanggan membagikan info spesifik pelayanan dan produk salon muslimah kepada orang lain. 3. Pelanggan merekomendasikan produk dan layanan salon muslimah kepada pihak lain. 4. Pelanggan memperhatikan kualitas informasi rekomendasi produk dan layanan salon Muslimah. (Ishii and Kikumori, 2023) 	Skala Likert 1-5

3.6 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan gambaran dari setiap variabel penelitian yaitu antara lain *Sharia Compliance* (X1) dan *Religious Value Co-Creation* (X2) sebagai variabel independen berpengaruh terhadap *Word of Mouth Recommendations* (Y) sebagai variabel dependen dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening Pada beberapa butir pertanyaan kuesioner keempat variabel tersebut akan dijabarkan mengenai analisis deskriptif dalam bentuk tabel, frekuensi dan persentase masing-masing indikatornya

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3 sebagai alat bantu uji statistik dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Pada uji PLS-SEM, terdapat 3 pengujian meliputi pengujian validitas dan reliabilitas (*confirmatory factor analysis*), uji model korelasi antar variabel (*path analysis*), serta pengembangan model yang sesuai untuk prediksi hipotesis.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang merangkum dan memaparkan penyajian data yang telah didapatkan. Hasil analisis nanti ditampilkan dalam bentuk table distribusi frekuensi, grafik dan nilai rata-rata yang tersusun rapi sehingga intepretasinya mudah dipahami

3.7.2 Analisis Outer Model

Outer model atau bisa disebut dengan model pengukuran. Evaluasi outer model dilaksanakan untuk memverifikasi variable maupun konstruk yang digunakan dalam penelitian layak dijadikan penukuran valid dan reliabel. Uji pengukuran terdiri dari :

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Puspasari and Puspita 2022). *Convergent validity* dilukan pada analisis untuk mengukur akurasi indikator dengan kostruknya. Hal itu diketahui dari nilai loading

factor untuk tiap indikator konstruk harus $> 0,7$ maka dianggap ideal dan indikator tersebut valid dalam mengukur konstraknya. Pada uji validitas suatu indikator dikatakan valid jika p-value (sig) korelasi antara indikator dengan total skor variable $< 0,05$.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang memiliki indikator dari variabel atau konstruk penelitian (Rokhmad and Wahyuningsih 2014). Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya dengan menggunakan metode nilai Cronbach's alpha. Skor reliabilitas juga cenderung konsisten dan stabil. Pada uji statistik suatu variable dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbrach Alpha > 0.70 .

3.7.3 Analisis *Goodness of Fit* (GOF)

Uji Goodness of Fit (GOF) dilakukan agar dapat mengetahui kelayakan model yang dapat diketahui telah memenuhi kriteria berikut

1. R-Square atau Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menilai seberapa signifikan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen. Dapat dilihat dari nilai R-Square pada masing-masing hubungan variabel dengan kategori adalah 0,67 (kuat); 0,33 (moderate) dan 0,19 (lemah).

2. Effect Size (F2)

Pengujian untuk mengetahui kebaikan model dengan nilai $> 0,35$ (tinggi); $> 0,15$ (moderate) dan $> 0,02$ (rendah).

3. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian model struktural secara keseluruhan. Nilai SRMR yang baik adalah $< 0,08$ atau $< 0,10$ sudah dapat diterima.

3.7.4 Uji Hipotesis

Inner model disebut juga dengan model structural. Pada bagian bootstrapping terdapat evaluasi inner model untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel independen ke dependen. Pada pengujian hipotesis dapat diketahui *direct dan indirect effect* mengetahui bagaimana pengaruh antara variable independen dan dependen.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependent (Y) (Permatasari 2022). Hipotesis dinyatakan diterima jika koefisien regresi (β) signifikan di bawah 0,05 (p-value $< 0,05$) atau significance level 5%.

2. Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui kelayakan sebuah model regresi penelitian (Goodness of fit model). Sebuah model regresi dinyatakan layak bila hasil uji F adalah signifikan di bawah 0,05 (p-value $< 0,05$).

- Ho diterima, Ha ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau $Sig > 0,05$
- Ho di tolak, Ha diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $Sig < 0,05$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang diperoleh berjumlah 212 orang dari populasi para wanita pengguna salon kecantikan Muslimah yang berlokasi di Kota Semarang. Berdasarkan jawaban responden yang telah mengisi kuesioner online melalui *google form* maka karakteristik responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4 1 Identifikasi Responden

Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
Usia	< 15 tahun	0	0%
	15-20 tahun	31	15%
	21-25 tahun	135	64%
	26-30 tahun	33	16%
	31-35 tahun	14	7%
	Total	212	100%
Nama Salon	Aliya beauty salon muslimah	19	9%
	Salon Muslimah Sanasya	18	8%
	Nafisa salon muslimah	15	7%
	D'Mutia Spa & Salon Muslimah	13	6%
	Naswa salon & spa	9	4%
	Paula Salon	8	4%
	Heppi Salon Semarang	7	3%
	Joy Salon	6	3%
	Lainnya	96	45%
Total	212	100%	
Asal Kecamatan	Semarang Selatan	32	15%
	Genuk	26	12%
	Semarang Tengah	25	12%
	Pedurungan	25	12%

	Semarang Barat	12	6%
	Semarang Utara	10	5%
	Banyumanik	10	5%
	Lainnya	72	34%
	Total	212	100%
Pekerjaan	Wirausaha	42	20%
	Mahasiswi	109	51%
	Siswa/i	2	1%
	Belum bekerja	6	3%
	Pegawai Swasta	36	17%
	PNS	10	5%
	Lainnya	7	3%
	Total	212	100%
Lama Berlangganan	< 1 tahun	114	54%
	Antara 2-5 tahun	77	36%
	> 6 tahun	21	10%
	Total	212	100%
Kunjungan ke Salon	1 kali	33	16%
	Antara 2-5 kali	111	52%
	Antara 6-10 tahun	45	21%
	Lebih dari 10 kali	23	11%
	Total	212	100%
Penghasilan/bulan	< Rp 5.000.000	105	50%
	Rp 5.000.000 - Rp 15.000.000	78	37%
	Rp 15.000.000 - Rp 25.000.000	19	9%
	Rp 25.000.000 - Rp 35.000.000	6	3%
	>Rp35.000.000	4	2%
	Total	212	100%
Tipe Kepribadian	Terbuka	144	68%
	Tertutup	68	32%
	Total	212	100%
Mengenakan Hijab/menutup auratdengan sempurna	Sudah	191	90%
	Belum	21	10%
	Total	212	100%
	Sudah	204	96%
	Belum	8	4%

Sholat lima waktu	Total	212	100%
Patuh terhadap syariat	Iya	207	98%
	Tidak	5	2%
	Total	212	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada table 4.1 Pada penelitian ini, responden didominasi usia 21-25 tahun (64%) diikuti usia 26-33 tahun (33 orang) hal itu karena selain makin meningkatkan kesadaran diri untuk tampil cantik demi meningkatkan kepercayaan diri juga menjadi faktor tuntutan di dunia kerja pada rentang usia tersebut. Salon muslimah yang paling banyak dikunjungi oleh responden yaitu Aliya Beauty Salon Muslimah 19 orang (9%) diikuti Salon Muslimah Sanasya 18 orang (8) dengan wilayah pengisian responden rata-rata berasal dari Kecamatan Semarang Selatan 32 orang (15%), diikuti Genuk 26 orang (12%), Semarang Tengah dan Pedurungan 25 orang (12%).

Para responden didominasi oleh mahasiswi sebanyak 109 (51%) karena tingginya kebutuhan dan keinginan tampil cantik sehingga menuntut mereka rajin untuk merawat diri di Salon Muslimah. Wirausaha mengikuti kedua dengan 42 orang (20%) dan pegawai swasta 36 orang (17%). Lama berlangganan salon rata-rata sebanyak 2-5 kali dengan 111 orang (52%), adapun penghasilan <Rp 5.000.000 mendominasi sebanyak 105 orang (50%) dan Rp 5.000.000 - Rp 15.000.000 sebanyak 78 orang (37%).

Tipe kepribadian responden mayoritas terbuka didominasi sebanyak 144 orang (68%) sedangkan tertutup 68 orang (32%). ini dapat merepresentasikan

kesediaan mereka dalam berinteraksi atau berbagi pengetahuan bersama front liner salon muslimah. Tidak hanya itu, juga menjadi validasi atas apa yg mereka pilih, perlu untuk memperhatikan apakah responden telah melaksanakan kepatuhan terhadap syariat.

Mayoritas responden telah patuh terhadap syariat sebanyak 207 orang (98%) sedangkan yang belum 5 orang (2%). Responden yang mengenakan hijab/menutup aurat dengan sempurna sebanyak 191 orang (90%) sedangkan yang belum sebanyak 21 orang (10%). Sholat lima waktu sebagai kriteria kedua kepatuhan syariat telah dilaksanakan responden sebanyak 204 orang (96%) sedangkan yang belum 8 orang (4%)

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ialah hasil pengukuran dari jawaban responden terkait variabel yang diteliti berdasarkan pada pilihan pernyataan dalam kuesioner. Nilai indeks pada setiap indikator diukur menggunakan rumus perkalian antara nilai maksimum dalam tiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel dan terbagi lima kategori yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju sehingga diperoleh kriteria interpretasi skor berdasarkan interval sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor tertinggi – skor terendah

K = Jumlah kategori

Dari hasil perhitungan tersebut, maka rentang kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan berikut pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skala Skor	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 *Sharia Compliance*

Sharia compliance merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan telah melaksanakan kepatuhan pada setiap aspek keuangan, operasional, pemasaran sesuai dengan prinsip dan aturan syariah Islam. Perusahaan menjalankan aktivitasnya sesuai tuntunan syariat dan tidak melanggar ketentuan yang ditetapkan. Berikut tanggapan dari 212 responden mengenai *sharia compliance* pada Salon Kecantikan Muslimah di Kota Semarang yang diukur menggunakan 5 butir pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel *Sharia Compliance*

Indikator	Score	Jawaban					Total	Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5			
Tidak Riba	Frek.	2	1	34	74	101	212	4,28	Sangat Tinggi
	Skor	2	2	102	296	505	907		
Tidak mengabaikan sholat	Frek.	2	1	36	86	87	212	4,20	Sangat Tinggi
	Skor	2	2	108	344	435	891		
	Frek.	2	3	28	93	86	212	4,22	Sangat Tinggi

Menutup aurat sesuai syariat	Skor	2	6	84	372	430	894		
Proses <i>treatment</i> sesuai syariat	Frek.	1	3	29	81	98	212	4,28	Sangat Tinggi
	Skor	1	6	87	324	490	908		
Produk terjamin halal	Frek.	1	1	32	80	98	212	4,29	Sangat Tinggi
	Skor	1	2	96	320	490	909		
Rata-rata								4,25	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh hasil rata-rata indeks pada variabel *sharia compliance* sebesar 4,25 sehingga termasuk kategori sangat tinggi dalam rentang angka 4,20 - 5,00. Berarti bahwa pelanggan memandang pada salon kecantikan muslimah di Semarang kepatuhan syariatnya dikatakan sangat tinggi. Dalam penelitian ini, skor sangat tinggi mencakup semua aspek operasional salon transaksi keuangan, tidak mengabaikan waktu sholat, kehalalan produk, pakaian yang dikenakan dan juga proses *treatment* sesuai syariat. Kepatuhan syariat tersebut diaplikasikan oleh front liner dengan sangat baik sehingga pelanggan memberikan penilaian yang sangat baik bagi salon.

4.2.2 *Religious Value Co-Creation*

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh hasil rata-rata indeks pada variabel *religious value co-creation* sebesar 4,21 yang termasuk kategori sangat tinggi pada rentang angka 4,20 - 5,00. Angka tersebut menunjukkan bahwa salon kecantikan muslimah di Kota Semarang dipersepsikan sangat baik oleh pelanggan dalam hal kemauan dan kemampuan front liner salon yang melakukan kolaborasi dan integrasi penciptaan bersama nilai-nilai berbasis agama Berdasarkan angka indeks yang menunjukkan skor sangat tinggi, jika pengaplikasian variabel *religious value*

co-creation terus diterapkan maka akan memiliki reputasi yang semakin baik pada persepsi pelanggan.

Tabel 4. 4 Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel *Religious value co-creation*

Indikator	Score	Jawaban					Total	Indeks	Ket
		1	2	3	4	5			
Mampu berbagi pengetahuan	Frek.	1	1	32	94	84	212	4,22	Sangat Tinggi
	Skor	1	2	96	376	420	895		
Mampu menjelaskan manfaat	Frek.	2	1	30	91	88	212	4,24	Sangat Tinggi
	Skor	2	2	90	364	440	898		
Mampu memberikan <i>feedback</i>	Frek.	1	0	30	102	79	212	4,22	Sangat Tinggi
	Skor	1	0	90	408	395	894		
Mau menerima <i>sharing</i> pengalaman	Frek.	2	1	32	100	77	212	4,17	Tinggi
	Skor	2	2	96	400	385	885		
Mau menerima <i>sharing</i> pengetahuan	Frek.	1	1	31	105	74	212	4,18	Tinggi
	Skor	1	2	93	420	370	886		
Mau menerima kritik dan saran	Frek.	1	0	30	95	86	212	4,25	Sangat Tinggi
	Skor	1	0	90	380	430	901		
Rata-rata							4,21	Sangat Tinggi	

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh hasil rata-rata indeks pada variabel *religious value co-creation* sebesar 4,21 yang termasuk kategori sangat tinggi yakni pada rentang angka 4,20 - 5,00. Khususnya salon kecantikan muslimah di Kota Semarang melalui pelayanan *front liner* nya, dipersepsikan oleh pelanggan sangat baik dalam hal hal kemauan dan kemampuan untuk berbagi pengetahuan melalui persepsi pelanggan telah mau dan mampu untuk berbagi pengetahuan, menjelaskan manfaat, memberikan *feedback* serta mau menerima kritik dan saran. Hal tersebut

ditunjukkan dengan skor yang berada dalam rentang sangat tinggi (4,22 sampai dengan 4,25) Sementara itu untuk indikator kemauan untuk menerima sharing pengalaman dan menerima sharing pengetahuan dipersepsikan baik oleh pelanggan yang ditunjukkan dengan skor yang masuk kategori tinggi (4,17 dan 4,18). Berdasarkan tingginya angka indeks jika pengaplikasian *variabel religious value co-creation* terus diterapkan maka akan memiliki reputasi yang semakin baik pada persepsi pelanggan.

4.2.3 Customer Engagement

Customer engagement merupakan keadaan pelanggan tertarik untuk terlibat dan menaruh perhatian pada interaksi dengan perusahaan sehingga menimbulkan keterikatan antara kedua belah pihak. Interaksi ini menciptakan manfaat yang saling menguntungkan pihak salon maupun pelanggan. Berikut tanggapan dari 212 responden mengenai *customer engagement* pada Salon Kecantikan Muslimah di Kota Semarang yang diukur menggunakan 4 butir pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4 5 Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel *Customer Engagement*

Indikator	Score	Jawaban					Total	Indeks	Ket
		1	2	3	4	5			
<i>Enthusiasm</i>	Frek.	1	1	34	88	88	212	4,23	Sangat Tinggi
	Skor	1	2	102	352	440	897		
<i>Attention</i>	Frek.	2	1	43	88	78	212	4,13	Tinggi
	Skor	2	2	129	352	390	875		
<i>Absorption</i>	Frek.	1	0	30	95	86	212	4,25	Sangat Tinggi
	Skor	1	0	90	380	430	901		
<i>Identifications</i>	Frek.	1	1	44	100	66	212	4,08	Tinggi
	Skor	1	2	132	400	330	865		
Rata-rata								4,17	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil rata-rata indeks pada variabel *customer engagement* sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori tinggi pada rentang angka 3,40 - 4,19. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggan salon muslimah di Kota Semarang menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi untuk terlibat dan menaruh perhatian pada interaksi dengan front liner sehingga menimbulkan keterikatan antara kedua pihak. Lebih rinci dalam penelitian ini, untuk indikator *enthusiasm dan absorption* memiliki skor yang masuk kategori tinggi (4,23 dan 4,25) hal ini menunjukkan pelanggan merasa tertarik dan memperhatikan penjelasan front liner seputar produk dan atau layanan salon Muslimah, serta memahami dan menyerap informasi front liner dengan baik. Selain itu, *customer engagement* juga menandakan tingginya interaksi untuk saling memberikan manfaat bagi kedua belah pihak tersebut

4.2.4 *Word of Mouth Recommendations*

Word of Mouth Recommendations merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi seputar produk dan layanan perusahaan berdasarkan nilai yang dirasakan kepada individu atau kelompok lainnya. Pelanggan memberikan pengetahuan atau pengalaman setelah merasakan produk maupun layanan salon sehingga dapat mempengaruhi pihak lainnya. Berikut tanggapan dari 212 responden mengenai *Word of Mouth Recommendations* pada Salon Kecantikan Muslimah di Kota Semarang yang diukur menggunakan 4 butir pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4 6 Nilai Indeks Tanggapan Responden Variabel *Word of Mouth Recommendations*

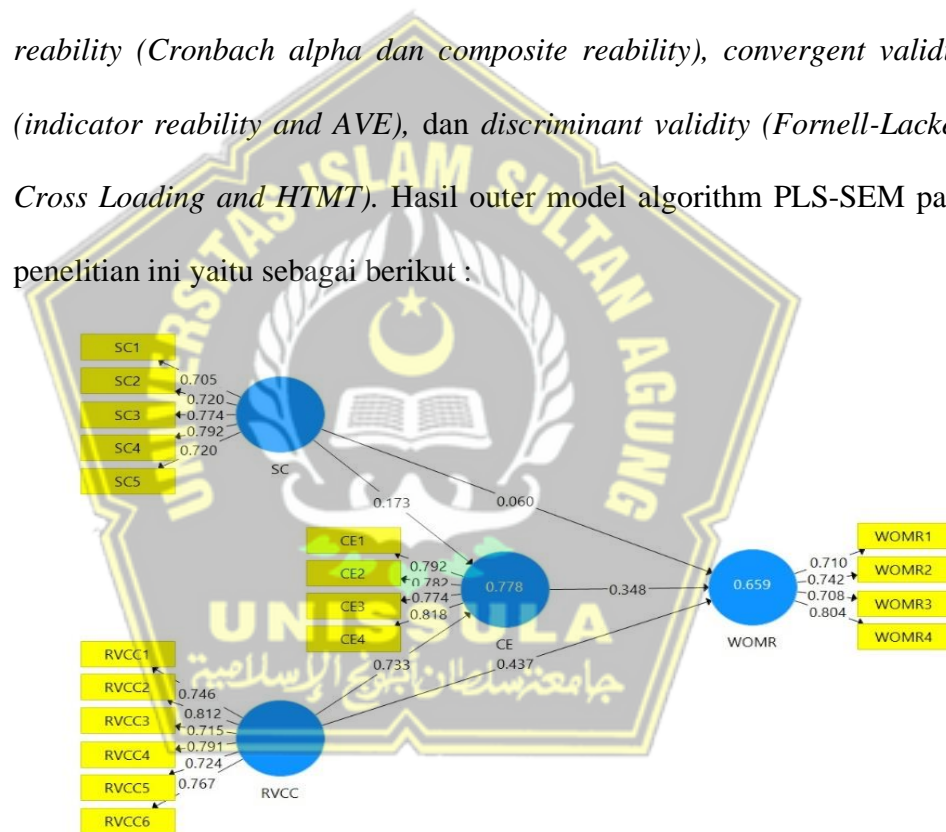
Indikator	Score	Jawaban					Total	Indeks	Ket
		1	2	3	4	5			
Membicarakan hal positif	Frek.	0	1	37	98	76	212	4,17	Tinggi
	Skor	0	2	111	392	380	885		
Membagikan info spesifik	Frek.	1	1	30	100	80	212	4,21	Sangat Tinggi
	Skor	1	2	90	400	400	893		
Merekomendasikan salon	Frek.	1	1	24	117	69	212	4,19	Tinggi
	Skor	1	2	72	468	345	888		
Memperhatikan kualitas informasi	Frek.	1	0	25	92	94	212	4,31	Sangat Tinggi
	Skor	1	0	75	368	470	914		
Rata-rata								4,22	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil rata-rata indeks pada variabel *word of mouth recommendations* sebesar 4,22 yang termasuk pada kategori sangat tinggi pada rentang angka 4,19 – 5,00. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat *word of mouth recommendations* pelanggan Salon Muslimah di Kota Semarang sangat baik untuk bersedia membagikan informasi salon kepada pihak lainnya. Lebih rinci dalam penelitian ini, indicator membicarakan hal positif dan merekomendasikan salon memiliki skor yang masuk kategori tinggi (4,17 dan 4,19) hal ini menunjukkan pelanggan tertarik melakukan penyebaran info dan rekomendasi kepada pihak lainnya. Adapun pelanggan juga sangat bersedia memberikan info secara spesifik dan memperhatikan kualitas informasi yang ditunjukkan dengan skor yang masuk kategori sangat tinggi (4,21 dan 4,31. Berdasarkan tingginya angka indeks, jika pengaplikasian variabel *word of mouth recommendations* terus diterapkan maka akan memiliki reputasi dan penyebaran informasi yang semakin baik pada persepsi pelanggan maupun pihak lainnya.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Outer Model

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Outer model digunakan untuk memverifikasi variabel dan konstruk yang digunakan layak dijadikan pengukuran valid dan reliabel. Evaluasi outer model, dengan menguji *internal consistency reability (Cronbach alpha dan composite reability)*, *convergent validity (indicator reability and AVE)*, dan *discriminant validity (Fornell-Lacker, Cross Loading and HTMT)*. Hasil outer model algorithm PLS-SEM pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 4 1 Outer Model Algorithm PLS-SEM

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3, 2024

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter outer loadings dan AVE. Menurut Sarwono (2015) nilai loading factor $> 0,7$ dikatakan ideal yang

menandakan indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksya. Outer loadings yang lebih dari 0,7, sedangkan kriteria AVE adalah $> 0,5$. Nilai AVE diatas 0,5 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya.

1. Outer Loading

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sarwono (2015), jika nilai outer loadings $> 0,7$ dapat dinyatakan valid sehingga nilai *loadings factor* $< 0,7$ harus dieliminasi dari model.

Tabel 4 7 *Outer Loading Factor*

	SC (X1)	RVCC (X2)	CE (Z)	WOMR (Y)	Keterangan
SC.1 SC.2 SC.3 SC.4 SC.5	0,705 0,720 0,774 0,792 0,720				Valid
RVCC.1 RVCC.2 RVCC.3 RVCC.4 RVCC.5 RVCC.6		0,746 0,812 0,715 0,791 0,724 0,767			Valid
CE.1 CE.2 CE.3 CE.4			0,710 0,742 0,708 0,804		Valid
WOMR.1 WOMR.2 WOMR.3 WOMR.4				0,710 0,742 0,708 0,804	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada table 4.7 dapat disimpulkan bahwa setiap kosntruk variabel *sharia compliance*, *religious value co-creation*, *customer engagement*, dan *word of mouth recommendations* memiliki nilai loading factor $>0,5$. Itu menunjukkan uji validitas konvergen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria dan dikatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item dari setiap varibel *sharia compliance*, *religious value co-creation*, *customer engagement*, dan *word of mouth recommendations* memiliki nilai outer loadings $>0,7$ yang menunjukkan adanya korelasi antar indicator dan bekerja pada model ukurannya.

2. Average Variance Extracted (AVE)

AVE menggunakan kriteria > 0.5 sebab apabila nilai AVE diatas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya

Tabel 4 8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Sharia Compliance</i>	0,626
<i>Religious value co-creation</i>	0,578
<i>Customer Engagement</i>	0,552
<i>Word of mouth recommendations</i>	0,551

Berdasarkan hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *sharia compliance*, *religious value co-creation*, *customer engagement*, dan *word of*

mouth recommendations lebih dari 0,50. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, hasil table tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel diatas telah memenuhi kriteria atau *rule of thumb* dan tidak perlu mengeliminasi nilai loading terendah dari variabel yang ada

4.3.1.2 Uji Reliabilitas (Internal Consistency Reability)

Internal Consistency Reability diukur untuk mengetahui internal *consistency* reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang harus melebihi $> 0,70$ supaya dapat dikatakan variabel. Nilai-nilai keandalan komposit $0,60 - 0,70$. Interpretasi *composite reliability (CR)* sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan..Berikut adalah tabel hasil pengujian reliabilitas

Tabel 4.9 Nilai Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
SC (X1)	0,801	0,801	0,870	Reliabel
RVCC (X2)	0,853	0,856	0,891	Reliabel
CE (Z)	0,797	0,801	0,860	Reliabel
WOMR (Y)	0,727	0,729	0,830	Reliabel

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa untuk setiap konstruk variabel *sharia compliance*, *religious value co-creation*, *customer engagement*, dan *word of mouth recommendations* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7. Itu menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria dan dikatakan reliabel. Dengan kata lain, seluruh item dari masing-masing variabel *sharia compliance*, *religious value co-creation*, *customer engagement*, dan *word of mouth recommendations* memenuhi reliabilitas dalam pengukuran variabel. Suatu pengukuran dikatakan memiliki realibilitas yang baik unntuk mengukur setiap variabel latinya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian yang diujikan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3 Goodness Of Fit (*GOF*)

Pengujian *Goodness of Fit* untuk mengetahui kecocokan prediksi dan kelayakan model. Indikator yang digunakan dalam pengujian ini ada tiga yaitu *Koefisien Determinasi* (R^2), *Effect Size* (F^2) dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

1. Koefisien Determiniasi/ R-Square (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair, J.F. et.al (2017) jika nilai R-Square 0,75 menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen dalam memprediksi model adalah kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair, 2017). Semakin mendekati pada nilai 1, menunjukkan bahwa model semakin baik. Dengan

demikian juga sebaliknya apabila dibawah 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4 10 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
CE	0,778	0,775
WOMR	0,659	0,654

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 , dapat dilihat nilai R-Square pada variabel *customer engagement* yaitu 0,778 dan 0,775. Hal ini dapat dinyatakan bahwa model kuat karena variabel laten *sharia compliance* dan *religious value co-creation* mampu menjelaskan dan memprediksi model sebesar 77,8% dan 77,5% dari *customer engagement* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Adapun nilai R-Square pada variabel *word of mouth recommendations* yaitu 0,659 dan 0,654. Itu juga menunjukkan bahwa model kuat karena variabel laten *sharia compliance* dan *religious value co-creation* mampu menjelaskan dan memprediksi model sebesar 65,9% dan 65,4% dari *word of mouth recommendations* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

2. *Effect Size* (F^2)

Menurut Ribera et.al, (2016) bahwa effect Size (F-Square) mengindikasikan bahwa variabel eksogen atau independen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen atau dependen, dengan kriteria $>0,02$ (lemah); $>0,15$ (moderate) , $>0,35$ (kuat)

Tabel 4.11 F-Square

	CE	WOMR
CE		0,079
RVCC	0,761	0,100
SC	0,042	0,003

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan table 4.10 hasil nilai F-Square, pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *word of mouth recommendations* memiliki nilai f-square sebesar 0,079 termasuk rendah. Pengaruh *religious value co-creation* terhadap *customer engagement* memiliki nilai f-square sebesar 0,761 termasuk kuat. Pengaruh *religious value co-creation* terhadap *word of mouth recommendations* 0,100 termasuk rendah. Pengaruh *sharia compliance* terhadap *word of mouth recommendations* memiliki nilai f-square sebesar 0,0003 termasuk rendah.

3. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

SRMR merupakan metode pengukuran untuk menilai kesesuaian model struktural secara keseluruhan. Nilai SRMR yang baik adalah $< 0,08$ atau $< 0,10$. Berikut tabel hasil nilai *Standardized Root Mean Square Residual* :

Tabel 4. 12 Nilai SRMR

	Model Saturated	Model estimated
SRMR	0,061	0,061

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil nilai SRMR sebesar $0,061 < 0,10$ yang menunjukkan model dianggap fit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk sudah memenuhi kriteria kesesuaian dan dapat digunakan dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji *inner* model dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel melalui *Bootstrapping*. Hasil uji *Bootstrapping* adalah sebagai berikut :



Gambar 4 2 Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji lima hipotesis pada inner model. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Uji t-values dan p-values digunakan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak sehingga diketahui estimasi pengukuran dan standar error didasarkan pada observasi empiris. Dalam

metode bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values $> 1,96$ dan atau nilai p-values < 0.05 , maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur < 0.30 (moderat) ; $0.30 - 0.60$ (kuat), dan > 0.60 (sangat kuat)

Hipotesis :

H1 : Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Customer Engagement*

H2 : Pengaruh *Religious value co-creation* terhadap *Customer Engagement*

H3 : Pengaruh *Sharia compliance* terhadap *Word Of Mouth Recommendations*

H4 : Pengaruh *Religious value co-creation* terhadap *Word Of Mouth Recommendations*

H5 : Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Word Of Mouth Recommendations*

1. Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pada pengujian hipotesis *direct effect* dapat diketahui pengaruh langsung variabel independen ke dependen. Hipotesis diterima jika signifikansi p-value $< 0,05$ (level signifikansi 5%),

Tabel 4 13 Hasil Pengujian *Direct Effect (Path Coefficient)*

Model	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STD EV)	P Value	Keterangan
SC -> CE	0,181	0,182	0,054	3,370	0,000	Diterima
RVCC-> CE	0,729	0,727	0,054	13, 520	0,000	Diterima
SC -> WOMR	0,120	0,121	0,083	1,442	0,150	Ditolak
RVCC -> WOMR	0,371	0,370	0,104	3,580	0,001	Diterima
CE -> WOMR	0,352	0,349	0,087	4,059	0,000	Diterima

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil pengolahan data pengujian *direct effect* dapat diketahui :

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Sharia Compliance* terhadap *Customer Engagement*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur menunjukkan ke arah yang positif ($O = 0,181$) dan t-statistik $3,370 > 1,96$ dengan p-values $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Sharia Compliance* terhadap *Customer Engagement* (H1 diterima). Koefisien jalur ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Sharia Compliance* pada front liner maka akan meningkatkan *Customer Engagement* sebagai antusiasme pengguna salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis pertama menyatakan *Sharia Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, **diterima**

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Religious value co-creation* terhadap *Customer Engagement*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur menunjukkan ke arah yang positif ($O = 0,729$) dan t-statistik $13,520 > 1,96$ dengan p-values $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Religious value co-creation* memiliki pengaruh hubungan positif terhadap *Customer Engagement* (H2 diterima). Koefisien jalur yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin kuat *Religious value co-creation* yang diberikan

maka *customer engagement* terhadap front liner pada salon kecantikan muslimah di Kota Semarang akan semakin tinggi. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis kedua menyatakan *Religious value co-creation* memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, **diterima.**

3. Hasil pengujian Hipotesis Ketiga

hipotesis ketiga menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Sharia Compliance* terhadap *Word Of Mouth Recommendations*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur menunjukkan ke arah yang positif ($O = 0,120$) dan t-statistik $1,442 < 1,96$ dengan p-values $0,150 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Sharia Compliance* terhadap *word of mouth recommendations* (**H3 ditolak**). Uji p-values 0,150 lebih dari ini menunjukkan bahwa *sharia compliance* sebagai bentuk kepatuhan salon terhadap syariat tidak meningkatkan perilaku *word of mouth recommendations* pelanggan. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis ketiga yang menyatakan *Sharia Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth recommendations*, **ditolak.**

4. Hipotesis keempat

Hipotesis keempat menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Religious value co-creation* terhadap *Word Of Mouth Recommendations*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur menunjukkan ke arah yang positif ($O = 0,352$) dan t-statistik $3,580 > 1,96$ dengan p-values $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Religious value*

co-creation terhadap *Word Of Mouth Recommendations*. (H_4 diterima). Koefisien jalur ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Religious value co-creation* sebagai kesediaan untuk yang diberikan oleh customer untuk berkreasi nilai maka akan meningkatkan *Word Of Mouth Recommendations* atau menyebabkan rekomendasi seputar informasi produk atau layanan salon kepada pihak lain. Sehingga, kesimpulan akhir dari hipotesis keempat menyatakan *Religious value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth Recommendations*, **diterima**.

5. Hasil pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima menguji apakah terdapat pengaruh positif antara *Customer Engagement* terhadap *Word Of Mouth Recommendations*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur menunjukkan ke arah yang positif ($\beta = 0,352$) dan t-statistik $4,059 > 1,96$ dengan p-values $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth Recommendations*. (H_5 ditolak). Koefisien menunjukkan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Customer Engagement* sebagai antusiasme atau keterikatan pelanggan terhadap salon maka akan berdampak terhadap perilaku *Word Of Mouth Recommendations* yang ditujukan pada pihak lainnya. Dengan demikian, kesimpulan akhir dari hipotesis kelima menyatakan *Customer Engagement*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth Recommendations*, **diterima**.

6. Uji Hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian hipotesis *indirect effect* untuk mengetahui pengaruh efek tidak langsung dari variabel independen ke dependen melalui variabel intervening atau moderasi. Hipotesis diterima jika p-value < 0,05 (level signifikansi 5%).

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian *Indirect Effect Specific*

Model	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STD EV)	P Value
SC -> CE -> WOMR	0,060	0,061	0,023	2,578	0,010
RVCC -> CE -> WOMR	0,255	0,250	0,066	3,848	0,000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung dapat dilihat nilai P-value yang menunjukkan hasil berikut:

1. Hasil pengujian *indirect effect* diketahui *sharia compliance* (SC) memiliki P-value $0,010 < 0,05$ terhadap *word of mouth recommendations* (WOMR) melalui *customer engagement* (CE). Nilai P-value berada pada $< 0,05$ sehingga dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan variabel *sharia compliance* terhadap *work of mouth recommendations*.
2. Hasil pengujian *indirect effect* diketahui *religious value co-creation* (RVCC) memiliki P-value $0,000 < 0,05$ terhadap *word of mouth*

recommendations (WOMR) melalui *customer engagement* (CE). Nilai P-value berada pada $< 0,05$ sehingga dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan variabel *religious value co-creation* terhadap *work of mouth recommendations*.

4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis penelitian. Terdapat lima hipotesis telah dikembangkan dan diuji menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan dibantu dengan software SmartPLS, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

4.4.1. Pengaruh Sharia Compliance terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, *Sharia Compliance* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada pengguna Salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Pelanggan telah memenuhi aspek syariat dimana mereka berusia akil baligh (lebih dari 15 tahun) yang sudah melaksanakan kewajibannya lebih dari 90% untuk senantiasa taat pada seluruh aspek syariat, sholat lima waktu dan menutup aurat dengan sempurna. Pelayanan salon Muslimah di Kota Semarang tidak menggunakan wig, bulu mata, sulam alis dan bulu mata. Tidak mencukur, mengikir, dan mencabut alis mata. Tidak mengubah ciptaan Allah (implan, operasi plastic, mengikir gigi) yang bertentangan dengan syariat Islam.

Nilai indeks tanggapan responden variabel *sharia compliance* sebesar 4,25 yang menunjukkan salon kecantikan muslimah di Semarang kepatuhan syariatnya sangat tinggi. Hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang mengetahui

penerapan *sharia compliance* pada salon kecantikan dalam setiap lini maka akan meningkatkan *Customer Engagement* berupa kemauan akan berpartisipasi dan berinteraksi pada layanan salon kecantikan dengan ikatan emosional yang baik. Presentase 52% berkunjung ke salon sebanyak 2-5x yang menandakan mereka tertarik berinteraksi pada front liner salon. Dibuktikan dengan pelanggan merasa aman ketika bertransaksi karena tidak adanya unsur riba, jenis layanan salon yang tidak bertentangan syariat islam dan produk salon kecantikan Muslimah yang terjamin kehalalannya.

Pelanggan merasa memiliki ikatan emosional dengan *front liner* Salon Muslimah di Kota Semarang yang mematuhi prinsip-prinsip syariah karena menawarkan lingkungan yang lebih nyaman dan privasi bagi pelanggan yang sensitif terhadap nilai-nilai agama. Pada *sharia compliance* mencerminkan bentuk ketaatan para *front liner* terhadap implementasi syariat islam di salon kecantikan. Pemahaman yang baik antara *front liner* dan pelanggan untuk patuh terhadap syariat mendorong kedua pihak saling terlibat interaksi yang didasari nilai-nilai agama Islam. Salon kecantikan muslimah yang dianggap patuh terhadap syariah memiliki potensi untuk membangun reputasi yang kuat di kalangan pelanggan. Kepercayaan ini dapat menghasilkan ikatan emosional yang lebih tinggi, karena pelanggan cenderung merasa nyaman dan yakin dengan bisnis yang mereka anggap sebagai patuh terhadap prinsip-prinsip agama.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Azizah (2021) yang menyatakan bahwa *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Diperkuat dengan hasil penelitian

Laksmiana et.al (2018) mengemukakan jika *sharia compliance* menumbulkan interaksi salon dengan pelanggannya melalui komunikasi dua arah yang baik melalui nilai-nilai islam dengan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan sebagai pemicunya sehingga semakin memperkuat tingkat partisipasi dan antusiasme pelanggan salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang.

4.4.2 Pengaruh *Religious value co-creation* terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, *Religious value co-creation* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada pengguna Salon Kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Uji t tabel memiliki skor t-statistik 13,520 dan nilai indeks variabeel t-statistik 4,21 yang berarti sangat tinggi. Frekuensi kunjungan pelanggan 50% sebanyak 2-5x dalam rentang berlangganan <1 tahun yang menandakan mereka tertarik berinteraksi pada *front liner* salon. Pelanggan yang memiliki karakteri terbuka sebanyak 144 oranng atau 68% artinya pelanggan bersedia berbagi insight dan pengalaman berbasis nilai agama ke front liner. Hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan memiliki persepsi *front liner* mampu dan mau untuk sharing pengetahuan maupun pengalaman penciptaan nilai-nilai bersama berdasarkan syariat. Penerapan *Religious value co-creation* pada salon kecantikan maka akan meningkatkan *Customer Engagement* yang mendorong interaksi dan partisipasi pada layanan salon kecantikan.

Menurut Dr. Aisyah Dahlan seorang ahli neoparenting skill menyatakan jika wanita cenderung suka berbicara bahkan mengeluarkan lebih dari 20.000 kata-kata setiap harinya. Itu menandakan jika wanita mampu berbicara dan menyampaikan

pesan lebih banyak. Jika salon memiliki *religious value co-creation* yang baik melalui peran *front liner* maka akan mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi sehingga merasa “engage” dengan salon kecantikan Muslimah. Dibuktikan dengan pelanggan beranggapan *front liner* yang mampu dan mau berbagi pengetahuan dan pengalaman seputar pentingnya bagi wanita muslimah merawat diri peran muslimah yang baik di rumah, cara merawat jasmani dan rohani sesuai syariat islam. Pelanggan merasa bahwa salon kecantikan memahami dan menghormati nilai-nilai yang mereka anut sehingga dapat meningkatkan keterikatan emosi dengan *front liner* salon

Pelanggan juga bisa berdakwah dengan *front liner* begitu pula sebaliknya melalui interaksi ketika di salon. Pembahasan peran wanita seorang istri ketika di rumah juga menjadi bentuk syukur dengan kehadiran pasangan, optimalisasi perolehan pahala melalui aktivitas di rumah, Pada penerapan *religious value co-creation* front liner juga berhasil memberikan *feedback* yang baik pada interaksi dengan pelanggan sehingga *customer engagement* ikut meningkat. Pelanggan merasa setelah berinteraksi dengan front liner salon kecantikannya bertambah, hatinya menjadi lebih tenang dan sarana dakwah antara kedua belah pihak. Interaksi yang tercipta antara keduanya mendorong untuk saling memberikan kebermanfaatan melalui inetgrasi penciptaan nilai bersama.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarti and Fachrunnisa (2022) menunjukkan bahwa *religious value co-creation* berpengaruh positif terhadap peningkatan *customer engagement*. Diperkuat dengan penelitian

Nguyen et al., (2019) apabila persepsi nilai pelanggan terhadap salon menjadi faktor penentu terkuat dalam dalam meningkatkan *customer engagement*.

4.4.3 Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Word of Mouth Recommendations*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, *Sharia Compliance* berpengaruh negatif terhadap *Word of Mouth Recommendations* pada pengguna Salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Pada hasil uji analisis didapatkan T-statistik $1,442 < 1,96$ dengan $p\text{-values } 0,150 > 0,05$ menunjukkan pengaruh tidak signifikan *sharia compliance* ke *word of mouth recommendations*. Hasil tersebut membuktikan bahwa salon telah mengimplementasikan kepatuhan terhadap syariat dalam segala aspek operasional salon kecantikan namun tidak berdampak pada kesediaan pelanggan merekomendasikan kepada pihak lainnya. Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Word of Mouth Recommendations* tidak dapat diterima.

Sharia compliance tidak memperkuat pengaruh hubungannya dengan *word of mouth recommendations*. Artinya bentuk *sharia compliance* seperti jenis layanan salon seperti proses *treatment* dan komunikasi yang tidak bertentangan dengan syariat islam dinyatakan ditolak. Pengguna salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang belum memiliki kesediaan untuk membagikan informasi seputar bentuk ketaatan salon terhadap syariat pada orang lain.

Beberapa pelanggan beranggapan jika pengimplementasian *sharia compliance* tidak mendorong mereka untuk merekomendasikan informasi atau layanan salon kepada pihak lainnya. Disisi lain, pelanggan beranggapan bahwa

layanan tersebut cukup untuk disimpan bagi dirinya saja. Tidak semua pelanggan berkeinginan memnyebarluaskan informasi seputar ketaatan salon terhadap nilai-nilai syariat. *Sharia compliance* yang mencangkup tidak adanya unsur riba, pakaian front liner yang syar'i dan menjalankan sholat tepat waktu. Faktor tersebut tidak memberikan pengaruh kepada tingkat partisipasi pelanggan untuk menyebarkan info ke pihak lainnya.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribadu and Wan (2019b) bahwa *sharia compliance* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth recommendations*. Diperkuat dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Juniawan (2014) turut menyatakan *sharia compliance* tidak memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan *word of mouth recommendations* pelanggan terhadap salon kecantikan.

4.4.4 Pengaruh *Religious value co-creation* terhadap *Word of Mouth Recommendations*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, *Religious value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth Recommendations* pada pengguna Salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang berdasarkan uji dari t-statistik $3,580 > 1,96$ dengan p-values $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan memiliki persepsi *front liner* mampu dan mau untuk sharing pengetahuan maupun pengalaman penciptaan nilai-nilai bersama berdasarkan syariat. Penerapan *Religious value co-creation* pada salon kecantikan maka akan meningkatkan *word of mouth recommendations*. Kualitas dan manfaat produk salon

yang dirasakan sesuai aturan syariat dan pelayanan islami yang diberikan sesuai harapan dengan unsur dakwah. Sharing ilmu agama di kehidupan sehari-hari

Karakteristik jasa salon yang menerapkan nilai syariat. Peran *Religious value co-creation* terhadap *Word of Mouth Recommendations* terlihat pada interaksi pelanggan dengan front liner yang saling membahas kolaborasi implementasi nilai-nilai agama di salon kecantikan. Pelanggan yang puas dengan layanan ini akan mendorong orang lain untuk mengunjungi salon tersebut. Dibuktikan bahwa pelanggan beranggapan *front liner* membahas dengan baik seputar cara wanita muslimah merawat diri, bagaimana menjalankan peran muslimah yang baik di rumah, cara merawat jasmani dan rohani sesuai syariat islam, dan pengetahuan seputar nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari.

Salon membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan termasuk dengan memperhatikan nilai-nilai agama mereka. Kolaborasi sharing pengalaman dan pengetahuan seputar cara merawat kesehatan diri berdasarkan nilai agama dapat memunculkan *inner beauty*. Hubungan ini dapat menghasilkan kepercayaan dan keterbukaan yang kuat. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami secara emosional melalui pemberian *feedback* yang baik oleh perusahaan akan sukarela merekomendasikan salon kepada orang lain. Pelanggan akan memberikan rekomendasi salon kepada teman dan keluarga yang memiliki kebutuhan serupa.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Grott (2020) membuktikan bahwa *religious value co-creation* berpengaruh positif terhadap *word of mouth recommendations*. Itu menandakan semakin baik *religious*

value co-creation pada pengguna salon makan akan meningkatkan *word of mouth recommendations* mereka.

4.4.5 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Word of Mouth Recommendations*

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, *Religious value co-creation* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada pengguna Salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan memiliki persepsi front liner mampu dan mau untuk sharing pengetahuan maupun pengalaman penciptaan nilai-nilai bersama berdasarkan syariat. Penerapan *Religious value co-creation* pada salon kecantikan maka akan meningkatkan *Customer Engagement* yang mendorong interaksi dan partisipasi pada layanan salon kecantikan.

Pelanggan salon merasa “engage” mempunyai keterikatan dengan pihak lain terutama *front liner* salon. Mereka akan cenderung memberikan *feedback* dan membagikan pengalamannya kepada orang lain yang berujung pada perilaku *word of mouth recommendations*. Interaksi yang tercipta membuat hubungan kuat sehingga menciptakan rasa loyalitas dan kepercayaan antara salon dan pelanggan, yang mendorong pelanggan untuk merasa nyaman merekomendasikan salon kepada orang lain. Pada partisipasi *customer engagement* yang proaktif, salon dapat mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan dan testimoni positif tentang pengalaman mereka. Ulasan dan testimoni positif ini dapat menjadi sumber yang kuat untuk *Word of Mouth recommendations* pada calon pelanggan salon lainnya.

Pelanggan yang merasa puas terhadap interaksi dan komunikasi yang terjadi dengan salon akan membuat mereka sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada pihak lain. Pelanggan antusias memperhatikan penyampaian informasi front liner dengan baik sehingga merasa lebih berwawasan karena memiliki informasi penting seputar kecantikan, dan tidak bingung dengan informasi yang sudah diberikan. Pada akhirnya, pelanggan mendapatkan rasa aman dan nyaman ketika berinteraksi dengan salon dan berkeinginan membagikan kesan positif tersebut kepada orang lain terutama keluarga, sahabat dan rekan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh V. Wangenheim & Bayón (2007) yang menyatakan *Word of Mouth* konsumen mengenai produk perusahaan dapat menjadi semakin tinggi jika mereka melakukan *customer engagement* terhadap produk atau layanan perusahaan. Pelanggan bebas mengekspresikan diri dan berinteraksi sesuai dorongan minat mereka. Pernyataan tersebut diperkuat dengan Islam & Rahman (2016) yang menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth Recommendations* pada anggota komunitas media social facebook.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *sharia compliance*, *religious value co-creation* terhadap *word of mouth recommendations* melalui *customer engagement*. Penelitian dilakukan pada 212 responden Pengguna Salon Kecantikan di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. *Sharia compliance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Artinya bahwa tingginya kepatuhan syariat salon terhadap semua aspek operasional, pemasaran dan keuangan dapat meningkatkan *customer engagement* pelanggan salon. Pelanggan merasa tertarik dan antusias untuk menggunakan produk dan layanan salon karena sesuai dengan prinsip nilai agama yang dianut. Dengan pelaku usaha bisnis salon kecantikan Muslimah yang memiliki kepatuhan syariat yang baik maka akan menghasilkan *customer engagement* yang tinggi pula .
2. *Religious value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Artinya bahwa tingginya *religious value co-creation* salon dapat meningkatkan *customer engagement* pelanggan. Front liner dianggap oleh pelanggan mau dan mampu untuk saling berkolaborasi menciptakan nilai-nilai agama. Pelanggan merasa antusias dan bersemangat untuk membagikan

pengetahuan dan pengalamannya serta bertukar pikiran dengan front liner. Dengan pelaku usaha bisnis salon kecantikan yang memiliki *religious value co-creation* yang baik maka akan menghasilkan *customer engagement* yang baik pula.

3. *Sharia compliance* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth recommendations* pada pengguna salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Artinya bahwa tingginya *sharia compliance* yang diterapkan oleh salon dalam setiap aspek tidak mempengaruhi tingkat partisipatif pelanggan untuk bersedia merekomendasikan produk atau *word of mouth recommendations* maupun layanan salon kepada pihak lainnya.
4. *Religious value co-creation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth recommendations* pada pengguna salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Artinya bahwa tingginya *religious value co-creation* salon dapat meningkatkan *word of mouth recommendations*. Pelanggan salon berpersepsi bahwa front liner mampu dan mau berkolaborasi dalam menciptakan nilai bersama melalui *sharing* pengetahuan dan pengalaman sehingga membuat pelanggan merasa puas dan bersedia merekomendasikan kepada pihak lain. Dengan pelaku usaha salon yang memiliki *religious value co-creation* yang baik akan menghasilkan *word of mouth recommendations* yang baik pula.
5. *Customer Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth recommendations* pada pengguna salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Artinya bahwa tingginya *customer engagement* dapat

meningkatkan *word of mouth recommendations*. Pelanggan merasa tertarik dan antusias untuk menyerap informasi atau merasakan pengalaman positif yang dibagikan oleh *front liner*. Pelanggan berinteraksi sehingga tercipta ikatan emosional terhadap produk atau layanan yang diberikan salon sehingga mereka merasa puas dan bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lainnya. Dengan pelaku usaha salon yang memiliki *customer engagement* yang baik akan menghasilkan *word of mouth recommendations* yang baik pula

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada para pelaku usaha salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang mengenai upaya untuk meningkatkan *word of mouth recommendations* dengan menggunakan penerapan *religious value co-creation*. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *sharia compliance*, para pelaku usaha salon harus senantiasa menerapkan pengimplementasian kepatuhan syariat terhadap segala lini aspek termasuk operasional, pemasaran dan keuangan. Hal ini akan membuat *word of mouth recommendations* meningkat jika dalam pelaksanaan bisnis salon kecantikan muslimah didorong oleh *sharia compliance* yang baik.
2. Berkaitan dengan variabel *religious value co-creation*, pelaku usaha harus memaksimalkan peran front liner agar senantiasa mau dan mampu berkolaborasi dengan pelanggan dalam sharing pengetahuan maupun pengalaman sehingga memberikan *feedback* positif bagi kedua belah pihak. Hal ini akan membuat *word of mouth recommendations* meningkat jika dalam

pelaksanaan bisnis salon kecantikan Muslimah didorong oleh religious value co-creation yang baik.

3. Hasil penelitian ini dapat oleh para pelaku usaha salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang untuk pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya.

5.3 Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini memberikan dukungan kuat untuk pengembangan *Resource Base Theory* pada pelaku usaha salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Namun, dalam penelitian ini *sharia compliance* belum mampu memberikan dukungan yang baik untuk *word of mouth recommendations* pada salon. Sedangkan *religious value co-creation* dapat meningkatkan performa *word of mouth recommendations* pada pelanggan. Sehingga hal ini sesuai dengan *Resource Base Theory* bahwa suatu perusahaan dapat menuju suatu keunggulan bersaing apabila memiliki strategi pemasaran yang tepat

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang :

Penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian hanya diimplementasikan terbatas pada lingkup salon kecantikan Muslimah di Kota Semarang. Sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat menggeneralisir atau memiliki kesamaan jika diuji pada wilayah lainnya.
2. Hasil pengujian p-values masih menunjukkan bahwa *sharia compliance* tidak berpengaruh positif terhadap *word of moth recommendations*. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan konstruk antar variabel masih lemah. Oleh karena itu masih banyak variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian selanjutnya mungkin perlu penambahan atau pergantian variabel lain untuk memperkuat *word of mouth recommendations* pada salon.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Dana, Matheous Tamonsang, Fendy Suhariadi, and Sri Hartini. 2022. "Analisis Pengaruh Hubungan Antara Value Co-Creation Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Muslim Di Indonesia Penggunaan Jasa Telemedicine" 8 (03): 2593–2602.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. 2023. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Jurnal Pilar* 14 (1): 15–31.
- Arifin, Zainal. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Aztera Publisher.
- Azizah, Nur Avrina. 2021. "Analisis Sharia Compliance Pada Penerapan Strategi Word of Mouth Di Bprs Asri Madani." *Institut Agama Islam Negeri Jember*, 1–78.
- Badenes-Ribera, L., Frias-Navarro, D., Pascual-Soler, M., & Monterde-i-Bort, H. 2016. "Knowledge Level of Effect Size Statistics, Confidence Intervals and Meta-Analysis in Spanish Academic Psychologists." *Psicothema* 28 (4): 448–456.
- Bansal, Rohit, and Param Bhushan Arya. 2015. "Exploring Customer Engagement-A Review of Literature." *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce* 5 (July 2015): 1–4. <https://www.researchgate.net/publication/318224410>.
- Bansal, Rohit, and Kuldeep Chaudhary. 2016. "Customer Engagement- A Literature Review." *Global International Research Thoughts* 2 (1): 15–20. <https://www.researchgate.net/publication/318224473>.
- Barreto, Ana Margarida. 2014. "The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era." *International Journal of Market Research* 56 (5): 631–54. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>.
- BARTKOWIAK, P, and S MICHALAK. 2020. "Motivations for Customer Engagement Due to Consumer Innovativeness." *Researchgate.Net*, no. December. https://www.researchgate.net/profile/Szymon_Michalak/publication/346524280_Motivations_for_Customer_Engagement_Due_to_Consumer_Innovativeness/links/5fc61c944585152e9be8a78a/Motivations-for-Customer-Engagement-Due-to-Consumer-Innovativeness.pdf.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., & Conduit J. 2016. *Customer Engagement : Contemporary Issues and Challenges*. 1st ed. outledge.
- Busser, James A., and Lenna V. Shulga. 2018. "Co-Created Value: Multidimensional Scale and Nomological Network." *Tourism Management* 65 (April): 69–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>.
- Chakraborty, S., Bhattacharya, S. and Dobrzykowski, D.D. 2014. "Impact of Supply Chain Collaboration on Value C-Creation and Firm Performance: A Healthcare Service Sector Perspective." *Procedia Economics and Finance*, 11: 676–94.
- Craig, C. Samuel, William H. Greene, and Anthony Versaci. 2015. "E-Word of Mouth: Early Predictor Of Audience Engagement." *Journal of Advertising Research* 55 (1): 62–72. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-062-072>.

- Dotan, Didi. 2008. "How Valuable Is Word of Mouth?" *Harvard Business Review* 86 (4): 130.
- George Silverman. 2002. "The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth." *Journal of Consumer Marketing* 19 (4): 364–66. <https://doi.org/10.1108/jcm.2002.19.4.364.4>.
- Gill, Manpreet, Shrihari Sridhar, and Rajdeep Grewal. 2017. "Return on Engagement Initiatives: A Study of a Business-to-Business Mobile App." *Journal of Marketing*, 45–66.
- Grott, Emily. 2020. "Towards a Co-Creation Framework: Understanding the Effects on Customer Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth," 1–170.
- Hada, M., Grewal, R. and Lilien, G.L. 2014. "Supplier Selected Referrals." *Journal of Marketing* 78 (2): 34–51.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Edited by Thousand Oaks. 2nd ed. Sage Publications Inc.
- Hayat, Raphie, and Roman Kraeussl. 2011. "Risk and Return Characteristics of Islamic Equity Funds." *Emerging Markets Review* 12 (2): 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2011.02.002>.
- Hollebeek, Linda D., and Tom Chen. 2014. "Exploring Positively- versus Negatively-Valenced Brand Engagement: A Conceptual Model." *Journal of Product and Brand Management* 23 (1): 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>.
- Hoyer, Wayne D., Rajesh Chandy, Matilda Dorotic, Manfred Krafft, and Siddharth S. Singh. 2010. "Consumer Cocreation in New Product Development." *Journal of Service Research* 13 (3): 283–96. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>.
- Hua, Nan. 2016. "E-Commerce Performance in Hospitality and Tourism." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28 (9): 2052–79. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0247>.
- Ind, Nicholas, and Nick Coates. 2013. "The Meanings of Co-Creation." *European Business Review* 25 (1): 86–95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>.
- Ishii, Ryuta, and Mai Kikumori. 2023. "Word-of-Mouth in Business-to-Business Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions" 13 (February 2022): 45–62. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0099>.
- Islam, Jamid Ul, and Zillur Rahman. 2016. "Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study." *Journal of Internet Commerce* 15 (1): 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>.
- Jaakkola, Elina, and Leena Aarikka-Stenroos. 2019. "Customer Referencing as Business Actor Engagement Behavior – Creating Value in and beyond Triadic Settings." *Industrial Marketing Management* 80 (July): 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>.
- Juliandi, Azuar, and Sapri Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.

- Kaur Sahi, Gurjeet, Sanjeevani Sehgal, and Rita Sharma. 2017. "Predicting Customers Recommendation from Co-Creation of Value, Customization and Relational Value." *Vikalpa* 42 (1): 19–35. <https://doi.org/10.1177/0256090916686680>.
- Kontributor Semarang. 2024. "2023, Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Tertinggi Se-Jateng." *Jatengprov.Go.Id.* 2024. [https://jatengprov.go.id/beritadaerah/2023-pertumbuhan-ekonomi-kota-semarang-tertinggi-se-jateng/#:~:text=2023%2C%20Pertumbuhan%20Ekonomi%20Kota%20Semarang%20Tertinggi%20se-Jateng,-08%20Mar&text=SEMARANG – Laju pertumbuhan ekonomi Kota,%2C tertinggi se-Jawa Tengah](https://jatengprov.go.id/beritadaerah/2023-pertumbuhan-ekonomi-kota-semarang-tertinggi-se-jateng/#:~:text=2023%2C%20Pertumbuhan%20Ekonomi%20Kota%20Semarang%20Tertinggi%20se-Jateng,-08%20Mar&text=SEMARANG%20-%20Laju%20pertumbuhan%20ekonomi%20Kota,%20tertinggi%20se-Jawa%20Tengah).
- Laksmiana, Eka, Kusuma, L. 2018. "Kajian Teoretis Dan Metodologi Penelitian," 11–41.
- Marolt, Marjeta, Hans Dieter Zimmermann, and Andreja Pucihar. 2020. "Enhancing Marketing Performance through Enterprise-Initiated Customer Engagement." *Sustainability (Switzerland)* 12 (9): 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12093931>.
- Nguyen, Thi Phuong Linh, Xuan Hau Doan, Manh Dung Tran, Trung Thanh Le, and Quynh Trang Nguyen. 2019. "Knowledge Sharing and Individual Performance: The Case of Vietnam." *Uncertain Supply Chain Management*, 483–94. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2018.11.007>.
- Niininen, Outi, Dimitrios Buhalis, and Roger March. 2007. "Customer Empowerment in Tourism through Consumer Centric Marketing (CCM)." *Qualitative Market Research* 10 (3): 265–81. <https://doi.org/10.1108/13522750710754308>.
- Nurhisam, Luqman. 2016. "Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Dalam Industri Keuangan Syariah." *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 23 (1): 77–96. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol23.iss1.art5>.
- Nurul Fitriani, Uswatun Hasanah, Kharis Fadlullah Hana, and Nurul Fitriani. 2022. "Analisis Penerapan Sharia Compliance Pada Produk Pembiayaan BSI KUR Mikro Di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4 (2): 144–58. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.142.144-158>.
- Pansari, Anita, and V. Kumar. 2017a. "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (3): 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- . 2017b. "Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (3): 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Permatasari, Sulisty Wardani dan Rita Intan. 2022. "Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12 (1): 13–25. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>.
- Puget, The, Sound Nearshore, and Ecosystem Restoration. n.d. "Nearshore E Cosystems C Oconceptual M Odel," 0–3.
- Puspasari, Heny, and Weni Puspita. 2022. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19." *Jurnal Kesehatan* 13 (1): 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>.

- Raeisi, Soheila, and Meng Lingjie. 2017. "The Importance of Customer Engagement and Service Innovation in Value Co-Creation." *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 11 (4): 769–74. www.adobe.com.
- Rahman M.S. 2012. "Young Consumer's Perception on Foreign Made Fast Moving Consumer Goods: The Role of Religiosity, Spirituality and Animosity." *J. Bus. Manage. Sci.* 5 (2): 103–118.
- Rahmana, M.A. Irfan, and Bahrain Pasha Irawan. 2022. "The Role of Brand Community Identification." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2022 (4): 1–17. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Ribadu, Mohammed Bashir, and Wan Nurhayati Wan. 2019a. "An Integrated Approach towards Sharia Compliance E-Commerce Trust." *Applied Computing and Informatics* 15 (1): 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.09.002>.
- . 2019b. "An Integrated Approach towards Sharia Compliance E-Commerce Trust." *Applied Computing and Informatics* 15 (1): 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.09.002>.
- Rokhmad, Oleh, and Sri Wahyuningsih. 2014. "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja." 51–58.
- Rosario, Ana Babić, Francesca Sotgiu, Kristine De Valck, and Tammo H.A. Bijmolt. 2016. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors." *Journal of Marketing Research* 53 (3): 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>.
- Sarwono, J, Umi Narimawati. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. KOTA YOGYAKARTA: Yogyakarta Andi. <http://103.255.15.77/detail-opac?id=284479>.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross. 1991. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values." *Journal of Business Research* 22 (2): 159–70. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, and Beverley Sparks. 2014. "Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 38 (3): 304–29. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>.
- So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, and Ying Wang. 2016. "The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands." *Journal of Travel Research* 55 (1): 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>.
- Sudarti, Ken, and Olivia Fachrunnisa. 2022. "Strengthening Customer Engagement Through Religious Value Co-Creation." *E-Academia Journal* 11 (2): 214–25. <https://doi.org/10.24191/e-aj.v11i2.20445>.
- . 2023. "Religious Value Co-Creation: Measurement Scale and Validation." *Journal of Islamic Marketing*, no. 2004. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0223>.
- Sudarti, Ken, Olivia Fachrunnisa, Hendar, and Ardian Adhiatma. 2021. "Religious Value

- Co-Creation: A Strategy to Strengthen Customer Engagement.” *Lecture Notes in Networks and Systems* 278: 417–25. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79725-6_41.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2014. “Service-Dominant_logic_Premises_perspectives_possi.Pdf.” *Service Dominant Logic. Premises, Perspectives, Possibilities*.
- Vellesalu, Ann, Olga Chkanikova, Daniel Hjelmgren, and Nicklas Salomonson. 2023. “Institutional Re-Configuration and Value Co-Creation in Circular Product Development: A Service Ecosystem Perspective in the Textile and Apparel Industry.” *Journal of Cleaner Production* 414 (August): 137682. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137682>.
- Wahidah, Wahidah. 2020. “Reaktualisasi Pendidikan Aqil Baligh Di Sekolah.” *At-Tarbawi* 12 (2): 189–202. <https://doi.org/10.32505/tarbawi.v12i2.2036>.
- Wangenheim, Florian V., and Tomás Bayón. 2007. “The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (2): 233–49. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>.
- Wijaya, Calvin Surya, Sri Yunan Budiarsi, and Cyrillius Martono. 2022. “Peran Customer Engagement Memediasi Customer Involvement Pada Trust Dan Word of Mouth.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA* 11 (1): 11–20. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3883>.
- Zickuhr, By Kathryn Michael. 2016. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” no. June.