

KEYAKINAN PELANGGAN TERHADAP PENSIJILAN HALAL MENINGKATKAN KESETIAAN PELANGGAN DI DALAM INDUSTRI PERHOTELAN DI NEGERI MELAKA

Hartini Adenan¹
Hamidah Norman²

Abstrak

Kajian ini dijalankan bagi mengkaji keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal sebagai pengantara dalam hubungan antara pensijilan logo Halal, pengetahuan agama, ciri-ciri pekerja dan kesetiaan pelanggan. Ini kerana kajian terdahulu tidak mengkaji peranan keyakinan pensijilan Halal sebagai pengantara. Sampel melibatkan 355 orang responden daripada 3 dari 26 buah hotel tiga hingga lima bintang yang telah mendapat pensijilan Halal di negeri Melaka. Dalam kajian ini, dua jenis persampelan telah dipilih iaitu persampelan rawak mudah dan persampelan *convenience* serta menggunakan SEM untuk menganalisis data. Hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara pensijilan logo Halal, ciri-ciri pekerja dengan kesetiaan pelanggan, namun pengetahuan agama tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan. Kajian ini juga menunjukkan keyakinan terhadap pensijilan Halal menjadi pengantara dalam hubungan antara pensijilan logo Halal, ciri-ciri pekerja, pengetahuan agama dan kesetiaan. Kajian ini juga membuktikan bahawa keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal meningkatkan kesetiaan pelanggan. Justeru itu, keyakinan dan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal juga adalah tinggi dalam industri perhotelan di negeri Melaka.

Kata Kunci: *pensijilan logo halal, pengetahuan agama, ciri-ciri pekerja, keyakinan pelanggan, kesetiaan pelanggan*

¹ Kolej Universiti Islam Melaka, E-mail: hartini@kuim.edu.my

² Kolej Universiti Islam Melaka, E-mail: hamidahnorman@kuim.edu.my

CUSTOMERS' CONFIDENCE IN HALAL CERTIFICATION INCREASES CUSTOMERS LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRY IN MELAKA

This study was conducted to assess consumer confidence on Halal certification as a mediator in the relationship between certification of Halal logo, religious knowledge and the characteristics of the employee towards customer loyalty. This is because earlier studies did not examine the role of confidence Halal certification as a mediator. The study also aims to identify the role of consumer confidence as a mediator in the relationship between certification of Halal logo, religious knowledge, the characteristics of the employee and customer loyalty to Halal certification. The study sample involved 355 respondents from three of 26 hotels ranking from three to five stars hotels that have obtained Halal certification in the state of Melaka were involved in this study. Two types of sampling have been selected which simple random sampling and convenience were sampling by using SEM to analyse data. The results shows there is a significant relationship between certification of Halal logo, the characteristics of the employee towards customer loyalty, but the religious knowledge did not have a significant relationship with the customer. The study also indicated confidence in the Halal certification mediates the relationship between certification of Halal logo, the characteristics of the employee, knowledge of religion and loyalty. This study revealed the consumer confidence on Halal certification increases customer loyalty. Thus, confidence and loyalty towards Halal certification are also increased in the hospitality industries in Melaka.

Keywords: *Halal logo certification, religious knowledge, employee characteristics, customer confidence, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Malaysia semakin berkembang pesat dan menarik minat pelancong dari dalam dan luar melancong dan menginap di hotel-hotel di seluruh negara. Percutian halal di Malaysia boleh dialami dengan cara yang unik oleh pelancong Muslim antaranya penyediaan pensijilan Halal di restoran oleh hotel-hotel di Malaysia. Dalam usaha untuk memastikan pelancong Muslim datang kembali melancong ke Malaysia, pihak hotel perlu memastikan keperluan pelancong Muslim terutama berkaitan penyediaan produk atau perkhidmatan halal

diberi keutamaan. Pihak hotel juga perlu meningkatkan lagi amalan pensijilan Halal bagi menyediakan perkhidmatan kepada pelancong supaya mereka akan datang kembali pada masa hadapan. Maka, aspek kesetiaan pelanggan menjadi isu utama yang perlu diberi perhatian serius oleh pihak hotel. Faktor-faktor yang mendorong kepada kesetiaan pelanggan khususnya kepada pelanggan Muslim perlu diambil kira. Bagi tujuan tersebut, pihak hotel perlu mendapatkan pensijilan Halal terutama untuk penyediaan makanan di restoran mereka. Pensijilan Halal bermaksud Sijil Pengesahan Halal (SPH) yang dikeluarkan oleh badan-badan berkuasa seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Pensijilan Halal juga merupakan nilai tambah dalam mempromosikan perkhidmatan yang disediakan kepada pelanggan (Buang & Mahmod, 2012). Bagi mendapat pensijilan Halal, isu keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal menjadi isu yang sering diperkatakan.

Kajian lampau mendapati keyakinan pelanggan boleh meningkatkan kesetiaan pelanggan (Martínez & del Bosque, 2013; Utami, 2015; Bricci, Fragata & Antunes, 2015). Walaupun telah ada kajian yang mengkaji tentang keyakinan dan kesetiaan pelanggan, namun pengkaji terdahulu kurang mengkaji tentang keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal dengan kesetiaan pelanggan. Dalam kajian terdahulu hanya terdapat kajian tentang keyakinan dan kesetiaan pelanggan yang dilihat dari perspektif umum. Kandampully, Zhang dan Bilgihan, (2015) mengkaji hubungan antara keyakinan pelanggan dan kesetiaan pelanggan di dalam industri hospitaliti. Manakala Jianfeng, David, Jianbin, Jingyu dan Yun, (2016) juga mengkaji peranan keyakinan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan untuk membeli belah melalui Wechat di China. Begitu juga Chaudhuri dan Holbrook, (2001) mengkaji kesan keyakinan pelanggan terhadap jenama dengan kesetiaan pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang dilihat mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal.

Kajian yang dibuat oleh Zakaria, Salim, Ahmad dan Mohamed, (2015), mendapati pensijilan logo Halal dan pengetahuan agama meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal. Sementara kajian dari Razalli, Yusoff dan Roslan (2013), pula menunjukkan ciri-ciri pekerja meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal. Walaupun telah ada pengkaji yang menggunakan keyakinan sebagai pengantara dalam kajian mereka (Zakaria, et al 2015; Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013; Sarwar, Abbasi & Saleem Pervaiz 2012; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis 2009; DeWitt, Nguyen & Marshall, 2008), namun kajian mereka tidak mengkaji peranan keyakinan pensijilan Halal sebagai pengantara. Maka, kajian ini mengambil inisiatif untuk mengkaji keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal sebagai pengantara dalam hubungan antara pensijilan logo Halal, pengetahuan agama, ciri-ciri pekerja terhadap kesetiaan pelanggan.

Teori kesetiaan yang dibina oleh Dick dan Basu (1994), digunakan untuk menerangkan faktor-faktor yang membawa kepada hubungan antara keyakinan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Teori ini mencadangkan empat syarat yang berkaitan dengan kesetiaan berdasarkan peningkatan keyakinan pelanggan dalam pembelian iaitu tiada kesetiaan, kesetiaan palsu, kesetiaan terpendam dan kesetiaan (Kursunluoglu, 2014). Tiada kesetiaan berlaku apabila tahap pembelian pelanggan secara berulang adalah rendah dan tahap tarikan untuk membeli lagi produk atau perkhidmatan adalah rendah. Kesetiaan palsu pula berlaku apabila pelanggan yang mempunyai tahap pembelian yang tinggi namun sebenarnya tahap tarikan untuk membeli produk atau perkhidmatan adalah rendah. Kesetiaan terpendam pula berlaku apabila sikap relatif terhadap produk atau perkhidmatan tinggi tetapi pembelian produk atau perkhidmatan yang berulang adalah rendah. Manakala untuk kesetiaan pula merupakan tahap paling tinggi dalam kesetiaan dimana sikap relatif tinggi dan tahap membeli produk atau perkhidmatan berulang adalah paling tinggi.

Secara khususnya kajian ini mengkaji keyakinan pelanggan terhadap pensijilan halal sebagai pengantara dalam hubungan pensijilan logo halal, pengetahuan agama dan ciri-ciri pekerja dengan kesetiaan pelanggan. Maka, kajian ini mengenalpasti peranan keyakinan pelanggan sebagai pengantara dalam hubungan antara pensijilan logo Halal, pengetahuan agama, ciri-ciri pekerja dan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal di dalam industri perhotelan di negeri Melaka. Model yang dibangunkan dalam kajian ini diharap dapat mengatasi kekurangan kajian-kajian lampau berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan dan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal.

TINJAUAN LITERATUR

Pensijilan logo Halal dengan kesetiaan pelanggan

Logo halal kini menjadi satu fenomena dalam perniagaan dan satu cara untuk syarikat mempromosikan produk agar ianya dapat diterima oleh masyarakat terutamanya pengguna Muslim. Makanan yang dijual tanpa mempunyai sijil halal dan mempamerkan dokumen-dokumen palsu akan menyumbang terhadap ketidakpercayaan dan ketidaksetiaan pelanggan. Oleh itu, pelanggan yang mempercayai tentang nilai pensijilan yang tulen akan sanggup membayar lebih bagi memperoleh barangan yang mempunyai perakuan (Caskie & Davis, 2001). Ini mendorong pelanggan untuk datang berulang kali dan mengukuhkan kesetiaan pelanggan terhadap restoran yang dikunjungi.

Hasil kajian dari Namkung dan Jang (2007) juga mendapati kesetiaan pelanggan adalah penting apabila pelanggan menyatakan keutamaan untuk satu syarikat atau jenama sahaja berbanding yang lain, dan terus membeli dari situ atau meningkatkan perniagaan dengannya pada masa akan datang. Manakala Zannierah Syed, et al (2012) pula mendapati pensijilan logo Halal meningkatkan kesetiaan pelanggan. Maka kajian ini merumuskan bahawa, pensijilan logo Halal boleh meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal. Oleh itu, berdasarkan dari kajian lepas, disimpulkan bahawa pensijilan logo Halal mengukuhkan kesetiaan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat kepada pelanggan:

Hipotesis 1: Pensijilan logo Halal mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan.

Pengetahuan agama dengan kesetiaan pelanggan

Pelanggan yang mempunyai pandangan agama yang berlainan boleh bertindak balas secara berbeza terhadap produk dan perkhidmatan yang diterima. Apabila produk dan berkhidmatan yang disediakan bercanggah dengan kepercayaan pelanggan terutamanya yang beragama Islam, ini menyebabkan kehilangan kredibiliti serta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Pengetahuan agama boleh meningkatkan kesetiaan pelanggan kepada produk yang di gunakan adalah halal dan selamat di gunakan. Hasil kajian oleh Alam, Usman Arshad dan Adnan Shabbir (2012) menunjukkan bahawa faktor agama mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Ini bermakna, pelanggan yang mempunyai pengetahuan agama akan lebih yakin terhadap pensijilan Halal. Maka, kajian ini merumuskan bahawa pelanggan yang mempunyai asas pengetahuan agama, mereka lebih bijak dalam pemilihan produk atau perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat.

Dengan adanya pengetahuan agama, pelanggan akan membuat pemilihan dan membeli produk secara berulang produk yang benar-benar halal dan ini mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang diberi. Ini juga menunjukkan bahawa, dengan pengetahuan agama yang dimiliki oleh pelanggan, ianya mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan. Hasil kajian dari Li, Tang, Zhang dan Li (2014) juga mendapati terdapat hubungan positif yang ketara antara agama dan kesetiaan pelanggan ditemui. Ini berlaku apabila pelanggan yang mempunyai ilmu agama yang lebih tinggi menunjukkan kesetiaan jenama yang lebih tinggi. Oleh itu, hipotesis berikut dibangunkan:

Hipotesis 2: Pengetahuan agama mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan.

Ciri-ciri pekerja dengan kesetiaan pelanggan

Pekerja merupakan kepentingan utama dalam penyampaian perkhidmatan dan kejayaan sesebuah organisasi dan mereka sering merasai pengalaman positif atau pengalaman negatif iaitu sama ada pelanggan datang berulang kali atau tidak. Prestasi perkhidmatan pekerja secara individunya dinilai berdasarkan sumbangan mereka kepada pencapaian sesebuah organisasi. Kunci kesetiaan pelanggan mampu dicapai oleh organisasi, jika menjaga hubungan antara pelanggan dengan pekerja. Penglibatan pekerja merupakan peranan yang sangat penting untuk mendapat kesetiaan pelanggan. Ini disokong oleh Liao dan Chuang (2004) apabila mendapati ciri-ciri pekerja mempunyai kaitan dengan kesetiaan pelanggan. Kajian ini merumuskan bahawa ciri-ciri pekerja mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang disediakan oleh pekerja yang berkualiti. Hasil kajian dari Martínez dan del Bosque (2013) juga mendapati prestasi atau kredibiliti menunjukkan keyakinan dan kesetiaan terhadap kemampuan firma menyediakan perkhidmatan yang berkualiti, seperti yang diharapkan dari segi kebolehan dan infrastruktur serta kemahiran dan pengetahuan pekerja. Oleh itu, kajian ini mencadangkan hipotesis seperti berikut:

Hipotesis 3: Ciri-ciri pekerja mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan.

Pensijilan logo Halal dengan keyakinan pelanggan

Di Malaysia, pensijilan Halal adalah berasaskan hukum syarak dan tujuan utamanya adalah untuk memberi keyakinan kepada pengguna Muslim mengenai status Halal sesuatu produk samada makanan atau lain-lain. Pensijilan logo Halal mampu untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh JAKIM. Hasil kajian dari Zakaria, et al (2015) menggunakan faktor keyakinan pelanggan dapat meningkatkan niat membeli pelanggan. Zakaria, et al (2015) juga mendapati pensijilan logo Halal meningkatkan keyakinan pelanggan. Kajian ini merumuskan bahawa, pensijilan logo Halal boleh meningkatkan keyakinan pengguna terhadap pensijilan Halal. Kajian ini menyimpulkan bahawa pensijilan logo Halal mengukuhkan keyakinan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat kepada pelanggan. Hipotesis berikut dibangunkan:

Hipotesis 4: Pensijilan logo Halal mempunyai hubungan yang signifikan dengan tahap keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal.

Pengetahuan agama dengan keyakinan pelanggan

Pengetahuan agama merupakan asas dalam kehidupan seseorang Muslim dalam membentuk peribadi dan akhlak masing-masing. Pengetahuan agama boleh meningkatkan keyakinan pelanggan kepada produk yang digunakan adalah halal dan selamat di gunakan. Hasil kajian oleh Zakaria, et al (2015) menunjukkan bahawa faktor agama mempengaruhi keyakinan pelanggan. Ini bermakna, pelanggan yang mempunyai pengetahuan agama akan lebih yakin terhadap pensijilan Halal. Kajian lepas menyimpulkan bahawa pelanggan yang mempunyai asas pengetahuan agama, mereka lebih bijak memilih produk atau perkhidmatan yang halal atau haram. Ini menunjukkan bahawa, dengan pengetahuan agama yang dimiliki oleh pelanggan, mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan. Kajian ini mencadangkan hipotesis seperti berikut:

Hipotesis 5: Pengetahuan agama mempunyai hubungan yang signifikan dengan tahap keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal.

Ciri-ciri pekerja dengan keyakinan pelanggan

Setiap pekerja mempunyai kemahiran dalam menyediakan perkhidmatan kepada pelanggan dengan cara yang tersendiri. Dalam memuaskan hati pelanggan, beberapa perkara yang perlu diambil berat oleh pihak hotel ialah memastikan pekerja mematuhi dan mempunyai syarat-syarat yang layak dan bagi membolehkan mereka menjadi pekerja yang baik. Ciri-ciri pekerja boleh meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk makanan dan perkhidmatan yang digunakan adalah halal. Hasil kajian dari Razalli, et al (2013) mendapati bahawa ciri-ciri pekerja mempunyai kesan positif yang signifikan pada pencapaian organisasi. Pencapaian organisasi adalah hasil dari keyakinan pelanggan terhadap perkhidmatan yang diberikan oleh pekerja kepada pelanggan (Jason Huang & Dastmalchian, 2006). Berdasarkan kajian lampau, kajian ini merumuskan bahawa ciri-ciri pekerja dari segi kesedaran pekerja terhadap tuntutan penyediaan makanan halal, kebersihan dan pengetahuan mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang disediakan. Maka, hipotesis berikut dibangunkan:

Hipotesis 6: Ciri-ciri pekerja mempunyai hubungan yang signifikan dengan tahap keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal.

Keyakinan dengan kesetiaan pelanggan

Pelanggan yang mempunyai keyakinan terhadap produk atau perkhidmatan akan lebih setia terhadap produk atau perkhidmatan yang di sediakan (Nguyen, et al, 2013 ; Sarwar, et al, 2012). Apabila pelanggan konsisten menerima perkhidmatan yang terbaik dari sesebuah syarikat, maka, tahap keyakinan mereka kepada syarikat berkenaan turut meningkat dan menyebabkan pelanggan menjalinkan hubungan dalam jangka masa panjang dengan pihak syarikat (Balaji, 2015). Maka, lebih mudah bagi organisasi berkenaan untuk mencipta nilai, menjana keuntungan jangka panjang dan memperkukuhkan kedudukannya dalam industri yang diceburi lantaran kepercayaan masyarakat terhadap setiap aktiviti organisasi, kesetiaan pelanggan kepada produk dan perkhidmatan organisasi serta keyakinan akan keupayaan organisasi memelihara kebajikan dan keperluan mereka (Kamri, 2002). Berdasar dari tinjauan literatur, kajian ini merumuskan bahawa apabila pelanggan yakin dengan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, ianya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Maka, hipotesis berikut dibangunkan.

Hipotesis 7: Keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal mempunyai hubungan yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan.

Peranan keyakinan sebagai pengantara

Keyakinan pelanggan merupakan pengantara kepada pensijilan logo Halal, pengetahuan agama dan ciri-ciri pekerja. Ianya mempunyai hubungan kepada kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal. Terdapat hubungan antara pembolehubah bebas iaitu pensijilan logo Halal, pengetahuan agama (Zakaria, et al 2015), dan ciri-ciri pekerja (Razalli, et al 2013) dengan tahap keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal sebagai pengantara, manakala kesetiaan pelanggan sebagai pembolehubah bersandar. Beberapa kajian mencadangkan bahawa keyakinan adalah pembolehubah pengantara dalam model yang merangkumi pelbagai komponen hubungan antara jenama dengan pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan kesetiaan mereka (Guenzi, Johnson, & Castaldo, 2009). Kajian Nguyen et al, (2013) mengkaji keyakinan sebagai pengantara dalam hubungan antara persepsi pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Maka, dari kajian yang lepas disimpulkan bahawa, peranan keyakinan sebagai pengantara terhadap pensijilan Halal kepada pemboleh ubah bersandar dan tidak bersandar adalah sangat signifikan di dalam kajian yang ingin dikaji. Secara keseluruhannya

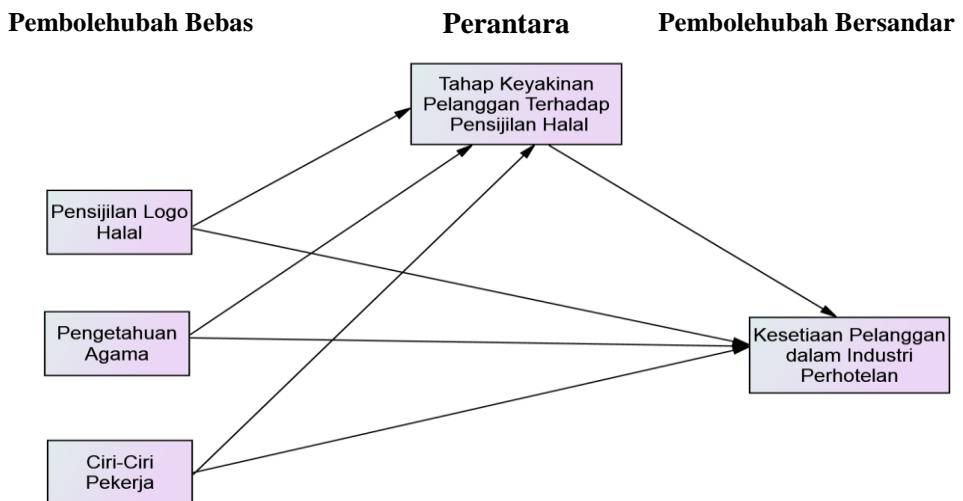
kajian ini menunjukkan terdapat hubungan antara keyakinan dengan pembolehubah yang lain. Oleh itu, penyelidik menguji hubungan yang diramalkan mengikuti hipotesis seperti berikut:

Hipotesis 8: Keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal sebagai pengantara dalam hubungan antara pensijilan logo Halal dan kesetiaan pelanggan.

Hipotesis 9: Keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal sebagai pengantara dalam hubungan antara pengetahuan agama dan kesetiaan pelanggan.

Hipotesis 10: Keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal sebagai pengantara dalam hubungan antara ciri-ciri pekerja dan kesetiaan pelanggan.

Untuk mengenal pasti peranan keyakinan pelanggan sebagai pengantara dalam hubungan antara pensijilan logo Halal, pengetahuan agama, ciri-ciri pekerja dan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal, pengkaji memperkenalkan kerangka kajian yang dibangunkan berdasarkan teori dan kajian literatur, seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1.



Rajah 1: Kerangka Konsep Kajian

METODOLOGI KAJIAN

Persampelan

Sampel kajian ini terdiri daripada pelanggan yang mendapatkan perkhidmatan di hotel tiga hingga lima bintang yang telah mendapat pensijilan Halal di negeri Melaka. Dalam kajian ini, pengkaji telah mengedarkan borang soal selidik kepada pelanggan hotel yang mendapat pensijilan Halal di sekitar negeri Melaka dengan menggunakan kaedah pengumpulan data. Dalam kajian ini, pengkaji telah mengedarkan 360 borang soal selidik kepada pelanggan hotel yang mendapat pensijilan Halal di sekitar negeri Melaka dengan menggunakan kaedah persampelan yang bersesuaian dengan kajian yang dijalankan (Tabachnick dan Fidell, 2001). Berdasarkan bilangan data responden ($n = 355$) yang lengkap dalam kajian ini, maka, saiz sampel yang besar menggunakan SEM (Hair 2010). Sebelum melakukan pengumpulan data terakhir, kajian rintis untuk menguji kebolehpercayaan instrumen telah dijalankan untuk memastikan tahap kebolehpercayaan soal selidik yang boleh diterima pakai. Pekali kebolehpercayaan *Cronbach alpha* bagi ketiga-tiga pembolehubah (pensijilan logo Halal, pengetahuan agama dan ciri-ciri pekerja) melebihi .70, menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang baik dan tinggi (Konting, 2005).

Instrumen kajian

Dalam menjalankan kajian ini pengkaji telah menggunakan instrumen dan alat ukur dalam bentuk soal selidik yang terdiri daripada dua bahagian iaitu; bahagian A: mengandungi soal selidik maklumat latar belakang subjek kajian, manakala bahagian B, C, D dan E mengandungi soal selidik pensijilan logo Halal, pengetahuan agama, ciri-ciri pekerja, keyakinan pelanggan sementara bahagian F: soal selidik kesetiaan pelanggan.

Soal selidik demografi responden di mana bahagian soal selidik ini digunakan untuk mengumpul maklumat sebenar latar belakang subjek kajian meliputi jantina, umur, tahap pendidikan dan pendapatan. Empat item ini diperlukan untuk pengkaji memahami data-data yang diperolehi daripada kajian nanti.

Soal selidik pensijilan logo Halal yang diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Awan, Siddiquei dan Haider (2015) yang mengandungi lima item. Skala ini mengukur faktor pensijilan logo Halal yang mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal di dalam industri perhotelan. Skala jawapan mengandungi lima pilihan, susunan dari 1 (sangat tidak bersetuju) kepada 5 (sangat setuju). Contoh item soal bagi pensijilan Halal ialah “Saya faham tentang

maksud pensijilan Halal” dan “Apabila saya makan di hotel, saya akan memastikan makanan yang di sediakan adalah halal berdasarkan logo Halal yang dipamerkan.”. Skala *alpha* pada kajian lampau $\alpha = .97$ (Awan, Siddiquei & Haider, 2015).

Soal selidik pengetahuan agama yang diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Awan, Siddiquei dan Haider (2015) yang mengandungi lima item. Skala ini mengukur faktor pengetahuan agama yang mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal di dalam industri perhotelan. Skala jawapan mengandungi lima pilihan, iaitu susunan dari 1 (sangat tidak bersetuju) kepada 5 (sangat setuju). Contoh item bagi pengetahuan agama ialah “Saya mengelak dari makan makanan yang dianggap haram” dan “Saya membeli makanan sekiranya terdapat label halal sahaja”. Skala *alpha* pada kajian lampau $\alpha = .88$ (Awan, Siddiquei & Haider, 2015).

Soal selidik ciri-ciri pekerja yang diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Razalli, et al (2013) yang mengandungi lima item. Skala ini mengukur faktor ciri-ciri pekerja yang mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal di dalam industri perhotelan. Skala jawapan mengandungi lima pilihan iaitu susunan dari 1 (sangat tidak bersetuju) kepada 5 (sangat setuju). Contoh item bagi ciri-ciri pekerja ialah, “Terdapat pekerja Muslim tempatan yang bekerja di restoran hotel yang saya kunjungi.” dan “Saya dapati pekerja yang menghidangkan makanan di restoran hotel ini sedar dan faham proses dalam penyediaan makanan halal”. Skala *alpha* pada kajian lampau $\alpha = .96$ (Razalli, et al 2013).

Soal selidik keyakinan pelanggan yang mengandungi soalan mengenai peranan keyakinan pelanggan sebagai pengantara dalam hubungan antara pensijilan logo Halal, pengetahuan agama, ciri-ciri pekerja dan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal dalam industri perhotelan. Soalan ini menggunakan skala untuk mengukur keyakinan terhadap hotel oleh pelanggan yang diadaptasi dari Martínez dan del Bosque, (2013) yang mengandungi lima item. Skala jawapan mengandungi lima pilihan iaitu susunan dari 1 (sangat tidak bersetuju) kepada 5 (sangat setuju). Contoh item bagi keyakinan pelanggan ialah “Saya yakin dengan restoran di hotel yang mempamerkan logo Halal di permis mereka” dan “Saya yakin restoran di hotel ini mempunyai pensijilan Halal.”. Skala *alpha* pada kajian lampau $\alpha = .89$ Martínez & del Bosque, (2013).

Akhir sekali, soal selidik kesetiaan pelanggan yang diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Kayaman dan Arasli (2007) yang mengandungi lima item. Skala ini mengukur kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal yang dipengaruhi oleh keyakinan pelanggan di dalam industri perhotelan. Skala jawapan mengandungi lima pilihan iaitu susunan dari 1 (sangat tidak bersetuju) kepada 5 (sangat setuju). Contoh item bagi kesetiaan pelanggan ialah “Saya akan mempertimbangkan bahawa restoran di hotel ini menjadi pilihan utama saya dalam

beberapa tahun akan datang” dan “Saya tetap mendapat layanan yang baik dari pekerja restoran di hotel ini walaupun saya telah datang berulang kali di hotel ini”. Skala α pada kajian lampau $\alpha = .83$. (Kayaman & Arasli, 2007).

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Kajian ini telah menggugurkan dua item dari keseluruhan 25 item yang digunakan bagi mengukur pembolehubah dalam kajian ini. Pengguguran item-item ini adalah kerana faktor muatan kurang dari 0.5 seperti yang disarankan oleh Hair, et al (2010). Satu item yang telah digugurkan bagi mengukur pensijilan logo Halal dan satu item bagi keyakinan terhadap pensijilan Halal juga digugurkan. Manakala untuk kesetiaan pelanggan dua item telah digabungkan kerana mempunyai korelasi yang tinggi iaitu item 4 dan 5. Untuk menguji kesahan menumpu (*Convergent validity*), kajian ini menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Varian Extracted* (AVE). Menurut Hair, et al (2010), CR perlu berada di atas 0.70 untuk mendapatkan kebolehppercayaan yang boleh diterima. Untuk kesahihan tumpu, AVE perlu berada di atas .50 dan kurang daripada CR. Untuk kesahihan diskriminan pula, kedua-dua MSV dan ASV perlu kurang daripada AVE. Jadual 1 menunjukkan nilai indeks bagi ujian kesahan yang menunjukkan kesemua nilai adalah memenuhi syarat kesahan. Kajian ini menyimpulkan bahawa semua ukuran telah memenuhi andaian sah.

Jadual 1: *Composite Reliability* (CR), *Average Varian Extracted* (AVE), *Maximum Squared Varian* (MSV), dan *Average Squared Varian* (ASV).

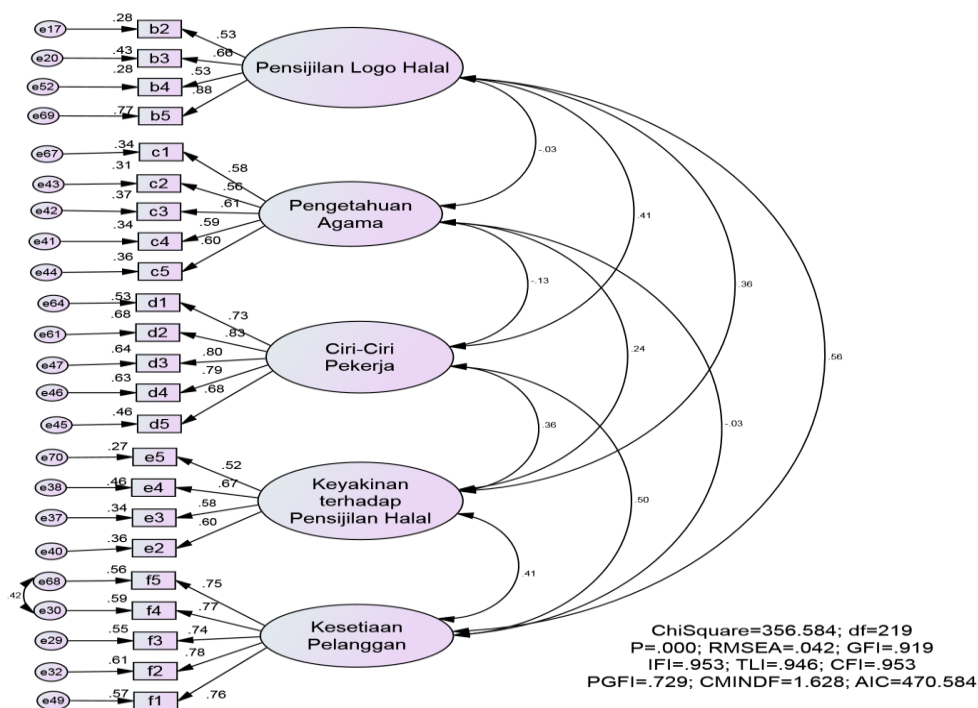
Pemboleh ubah	CR	AVE	MSV	ASV
Pensijilan Logo Halal	0.847	0.528	0.310	0.214
Pengetahuan Agama	0.792	0.573	0.312	0.227
Ciri- Ciri Pekerja	0.848	0.584	0.312	0.212
Keyakinan	0.836	0.510	0.164	0.110
Kesetiaan Pelanggan	0.851	0.534	0.195	0.165

Analisis faktor pengesahan (CFA) telah dijalankan untuk menentukan tahap model yang baik (*Fit*). Berdasarkan keputusan CFA, model yang telah dibina seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 2.

Jadual 2: Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Model	Chi-Square (χ^2)	Df	χ^2/df	RMSEA	GFI	IFI	TLI	CFI	PGFI
Penuh	356.58	219	1.628	0.042	0.919	0.953	0.946	0.953	0.729

Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menyediakan sembilan petunjuk (X^2 , DF, CMINDF, RMSEA, GFI, IFI, TLI, CFI dan PGFI) seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 2. Walaubagaimanapun, Marsh dan Hau (1996) mencadangkan bahawa nilai *Chi-square* (X^2) boleh dibahagikan dengan darjah kebebasan (df = 100) bagi menilai model yang baik menggunakan X^2 (dikenali sebagai CMINDF). Jika pengiraan statistik CMINDF ini adalah kurang daripada nilai 5, model yang di bina adalah sesuai dan agak baik (Marsh & Hau, 1996). Nilai *Chi-square* untuk model langsung adalah $X^2 = 356.584$. Manakala nilai X^2/df adalah 1.628, iaitu kurang daripada 5. Oleh itu, model ini menunjukkan bahawa satu model yang agak baik. Di samping itu, nilai RMSEA daripada 0.042 yang kurang daripada .08 juga mencadangkan model yang *fit* (Kline, 2010). Pekali indeks (GFI, IFI, TLI dan CFI) dalam Jadual 4.12 pula adalah semuanya lebih besar daripada .90 yang menunjukkan model *fit* (Byrne, 2010). Malah nilai PGFI lebih besar daripada 0.5 (0.729) mencadangkan bahawa model sesuai dengan data (Hair, et al 2010). Rajah 2 menunjukkan model CFA daripada kajian ini.



Rajah 2: Model Confirmatory Factor Analysis (CFA)

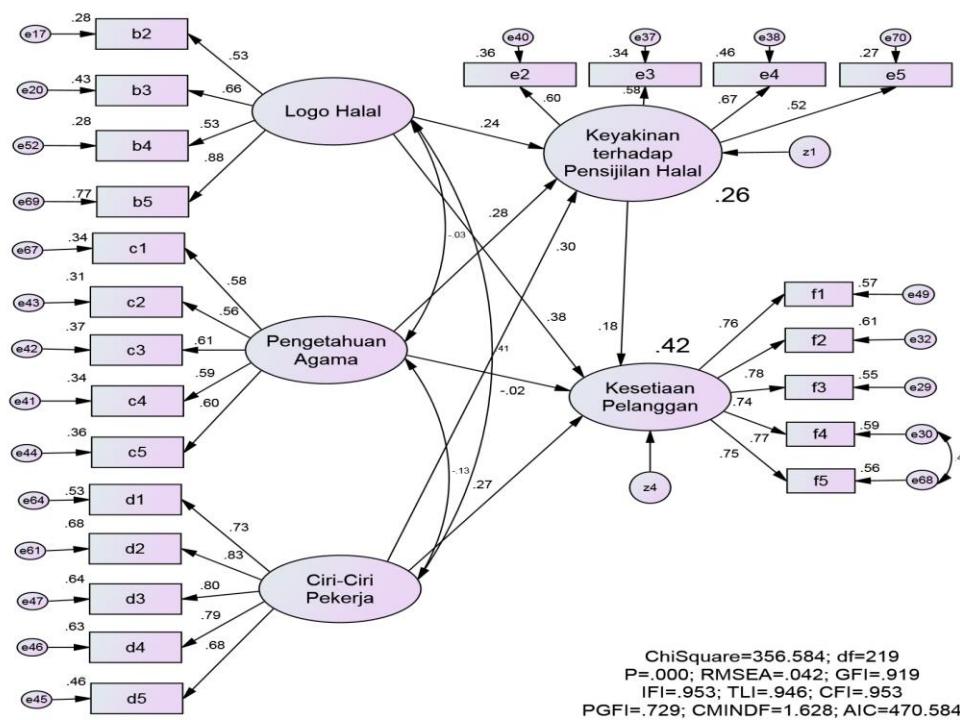
Rajah 3 menunjukkan keputusan analisis regresi menggunakan kaedah *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan keputusan SEM, model yang telah dibina seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.

Jadual 3: Model Structural Equation Modeling (SEM)

Model	Chi-Square (χ^2)	Df	χ^2/df	RMSEA	GFI	IFI	TLI	CFI	PGFI
SEM	356.584	219	1.628	0.042	0.919	0.935	0.946	0.953	0.729

Model *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam Rajah 3 menunjukkan nilai *Chi-square* adalah $X^2 = 356.584$. Manakala nilai X^2/df adalah 1.628, iaitu kurang

daripada 5. Oleh itu, model ini menunjukkan bahawa model yang baik dan *fit*. Di samping itu, nilai RMSEA daripada 0.042 yang kurang daripada .08 juga mencadangkan model yang *fit* (Kline, 2010). Pekali indeks (GFI, IFI, TLI dan CFI) dalam Jadual 3 menunjukkan kesemua nilainya adalah lebih besar daripada .90 yang bermakna model *fit* (Byrne, 2010). Malah nilai PGFI lebih besar daripada 0.5 (0.729) mencadangkan bahawa model sesuai dengan data (Hair, et al 2010). Hasil dapatan kajian menunjukkan 42% ($R^2 = 0.420$) faktor logo Halal, pengetahuan agama, ciri-ciri pekerja dan keyakinan terhadap pensijilan Halal mempengaruhi kesetiaan pelanggan.



Rajah 3: Model Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil kajian ini menunjukkan sejauh mana peranan keyakinan pelanggan sebagai pengantara dalam hubungan antara pensijilan logo Halal dan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal. Kajian ini selari dengan kajian lampau yang dibuat oleh Zakaria, et al (2015), yang mendapati pensijilan logo Halal meningkatkan

keyakinan pelanggan. Ini bermakna Sijil Pengesahan Halal (SPH) yang dikeluarkan oleh badan-badan berkuasa seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) mampu berperanan meningkatkan keyakinan pelanggan dan seterusnya meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal.

Seterusnya, terdapat hubungan yang positif menunjukkan peranan keyakinan pelanggan sebagai pengantara dalam hubungan antara pengetahuan agama dan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal. Kajian ini selari dengan kajian lampau yang dibuat oleh Zakaria, et al (2015), yang mendapati pengetahuan agama meningkatkan keyakinan pelanggan. Keputusan menunjukkan bahawa keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal sebagai pengantara penuh dalam hubungan antara pengetahuan agama dan kesetiaan pelanggan.

Dengan mengambil kira peranan keyakinan pelanggan sebagai pengantara dalam hubungan antara ciri-ciri pekerja dan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal, maka kajian ini dilihat selari dengan kajian lampau yang dibuat oleh Razalli, et al (2013), yang mendapati ciri-ciri pekerja meningkatkan keyakinan pelanggan. Ini menunjukkan semua pekerja restoran di hotel memberi perkhidmatan yang baik kepada pelanggan dan menjalankan tanggungjawab mereka di restoran meningkatkan kesetiaan pelanggan. Oleh itu, keputusan menunjukkan keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal merupakan pengantara separa dalam hubungan antara ciri-ciri pekerja dan kesetiaan pelanggan.

Hasil kajian ini mempunyai implikasi yang penting kerana ianya konsisten dengan kajian lain, ini menyebabkan pengguna lebih berhati-hati dalam pemilihan tempat dan makanan yang halal kerana mereka lebih prihatin dengan kebersihan dan kesihatan, yang merupakan nilai yang paling dalam pelaksanaan pensijilan Halal. Penglibatan kerajaan dalam mengawal selia dan memantau pensijilan Halal yang digunakan oleh pihak hotel juga adalah faktor penting dalam meyakinkan pelanggan terhadap sijil Halal yang dikeluarkan kepada pihak hotel. Oleh itu, JAKIM perlu memainkan peranan yang lebih besar untuk memastikan kesahihan sijil Halal yang digunakan oleh pihak hotel. Kempen kesedaran juga memainkan peranan besar untuk memberi kesan kepada tahap keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal di setiap restoran hotel-hotel yang terlibat.

Kajian ini terhad kepada bilangan responden yang kecil, hanya pelanggan dari beberapa hotel sekitar Melaka sahaja yang terlibat dalam kajian ini. Oleh itu adalah dicadangkan supaya kajian ini diperluaskan lagi dengan mendapatkan pula pandangan daripada pelanggan Islam dan bukan Islam berkaitan dengan pensijilan Halal di restoran hotel-hotel di Malaysia. Selain itu, kajian lanjutan juga boleh dilakukan dengan membandingkan tahap keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal di restoran hotel-hotel di negeri Melaka dengan restoran hotel-hotel di

negeri-negeri lain yang turut mengamalkan pensijilan Halal. Ini membolehkan kita mengetahui tahap keyakinan pelanggan restoran hotel di negeri-negeri lain.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa peranan keyakinan pelanggan sebagai pengantara dalam hubungan antara pensijilan logo Halal, pengetahuan agama dan ciri-ciri pekerja meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal di dalam industri perhotelan di negeri Melaka. Ini menunjukkan, kajian terhadap pensijilan logo Halal, pengetahuan agama dan ciri-ciri pekerja adalah penting untuk membuktikan bahawa keyakinan pelanggan terhadap pensijilan Halal meningkatkan kesetiaan pelanggan. Justeru itu, keyakinan dan kesetiaan pelanggan terhadap pensijilan Halal adalah tinggi dalam industri perhotelan di negeri Melaka.

RUJUKAN

- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand Credibility, Customer Loyalty And The Role Of Religious Orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention—Evidence From Pakistan’s Halal Food Sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Balaji, M. S. (2015). Investing In Customer Loyalty: The Moderating Role of Relational Characteristics. *Service Business*, 9(1), 17-40.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2015). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.
- Byrne, B. M. (2010). *Multivariate Applications Series. Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming (2nd ed.)*. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Buang, A. H., & Mahmud, Z. (2012). Isu Dan Cabaran Badan Pensijilan Halal Di Malaysia. *Jurnal Syariah*, 20(3), 275.
- Caskie, P., & Davis, J. (2001). The Emerging Food-Safety Industry In Russia. *European Business Review*, 13(6), 365-372.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93

- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery The Mediating Effects Of Trust And Emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model Of Customer Trust In Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson College Division.
- Jason Huang, H., & Dastmalchian, A. (2006). Implications Of Trust And Distrust For Organizations: Role Of Customer Orientation In A Four-Nation Study. *Personnel Review*, 35(4), 361-377
- Jianfeng, W., David, D., Jianbin, G., Jingyu, L., Yun, Z., (2016), The Roles Of Product Quality And Trust In Customer Satisfaction And Purchase Decision – A Study Of Wechat Shopping In Chin. *Journal of Business Studies*, 2 (3), 128-133
- Kamri, N. (2002). Etika Pengurusan Islam Dan Konvensional: Satu Analisis Perbandingan. *Shariah Journal*, 10(2), 43-66.
- Kandampully, J., Zhang, T, & Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review And Future Directions With A Special Focus On The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109
- Kline, R. B. (2010). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. 2011. New York: Guilford Press Google Scholar.
- Konting, M. M. (2005). *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction And Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548.
- Li, D., Tang, G., Zhang, Y. T., & Li, J. (2014). Does Religiosity Impact Customer Loyalty?—An Exploratory Research In China. *In Management Science & Engineering (ICMSE)*, 571-577.
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A Multilevel Investigation Of Factors Influencing Employee Service Performance And Customer Outcomes. *Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58.

- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & Hau, K. T. (1996). An Evaluation Of Incremental Fit Indices: A Clarification Of Mathematical And Empirical Properties. *Advanced Structural Equation Modeling: Issues And Techniques*, 315-353.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role Of Customer Trust On Customer Loyalty. *Journal of service science and management*, 6(1), 96.
- Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., & Roslan, M. W. M. (2013). A Framework Of Halal Certification Practices For Hotel Industry. *Asian Social Science*, 9(11), 316-326.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Saleem Pervaiz, D. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6).
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Osterlind, S. J. (2001). *Using Multivariate Statistic*. Pearson.
- Utami, S. (2015). The Influence of Customers' Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III, 7, 638-653
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, And The Mediating Role Of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Zakaria, Z., Salim, M. R., Ahmad, Z., & Mohamed, F. H. (2015). Trust as a Mediator in Determining Customers Purchase Intention of Halal Frozen Food. *International Academic Research Journal of Social Science* 1(2), 283-289.
- Zannierah Syed Marzuki, S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant Managers' Perspectives On Halal Certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47-58.