

Abstraksi

Temuan literatur terdahulu terkait dengan perkembangan topik pemasaran dan pemasaran islam menunjukkan arah bahwa pentingnya identifikasi terkait dengan bagaimana nilai yang dipersepsikan konsumen muslim dan hubungannya dengan perilaku paska pembelian. Integrasi nilai islam yang dipersepsikan dalam memprediksi perilaku paska pembelian didasarkan pada data kontekstual terkait dengan perkembangan industri yang berhubungan dengan restoran *fine dining*. Religiusitas menjadi bahasan yang cukup sentral dalam studi ini dengan perannya sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini dijelaskan dengan dua pendekatan teori yaitu teori kesesuaian diri dan teori ekspektasi dan konfirmasi. Metode survei kuesioner diterapkan dalam penelitian ini dengan melibatkan sebanyak 281 responden, merupakan konsumen muslim yang pernah berkunjung ke restoran *fine dining* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis yaitu model persamaan struktural berbasis kovarian (CB-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedelapan hipotesis ada empat yang dinyatakan tidak didukung dengan tiga hipotesis merupakan hipotesis moderasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada konteks restoran *fine dining*, nilai hedonis dan nilai fungsional masih dianggap memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam memprediksi kepuasan konsumen serta dari aspek perilaku paska pembelian menunjukkan hasil bahwa sensitifitas terhadap harga akan turun ketika konsumen puas terhadap layanan atau produk yang diterima.

Kata Kunci: Nilai yang dipersepsikan, Konsumen Muslim, Fine dining, Kepuasan konsumen, Pasca pembelian

Abstract

The findings of the previous literature related to the development of the topic of Islamic marketing and marketing management show that the importance of identification is related to the value perceived by Muslim consumers and their relationship to post-purchase behavior. Integration of perceived Islamic values in predicting post-purchase behavior is based on contextual data related to industry developments which is related to fine dining restaurants. Religiosity is a fairly central topic in this study with its role as moderating variables. This research is explained by two theoretical approaches, namely self congruity theory and the expectation and confirmation theory. The questionnaire survey method applied in this study involving as many as 281 respondents, are Muslim consumers who have visited fine dining restaurants in the past six months. The method used in hypothesis testing is covariant based structural equation model (CB-SEM). The results of the study show that of the eight hypotheses there are four hypothesis are not supported, by three hypotheses which are moderating hypotheses. The results also show that in the context of fine dining restaurants, the hedonic value and functional value are still considered to have a significant influence in predicting customer satisfaction and from post-purchase behaviors shows that the price sensitivity will decrease when consumers are satisfied with the service or product received

Key Words: Perceived Value, Muslim Consumers, Fine dining, Consumer Satisfaction, Post-Purchase