

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OUTLET RABBANI DI KOTA JAMBI

Oleh :

Rafidah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi
rafidah_haris@yahoo.com

Mila Dewi Lasika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi
miladewi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan Islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara angket (kuesioner) dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien determinasi. Penelitian dilakukan dengan persamaan Regresi Linier Berganda secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan sebesar 15,8%, sedangkan sisanya sebesar 84,2% dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Trust, Islamic Service Quality and Promotion of Customer Satisfaction. The type of data used in this study is quantitative data. Data collection by questionnaire, documentation and interview. The sample in this study amounted to 97 people. The study was conducted with multiple linear regression equations for the influence of brand trust, Islamic service quality and promotion together on customer satisfaction Rabbani outlets in Jambi City. Brand Trust, Islamic service quality and promotion have significant effect on customer satisfaction because the value of $t_{count} > t_{table}$ then brand trust, Islamic service quality and promotion have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination shows 15,8%, while the remaining 84,2% and customer satisfaction is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Brand Trust, Islamic Service Quality and Promotion

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin hari semakin ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan bisa tampil trendy namun sopan dan syar'i. Rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar, karena pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend. Namun, keadaan tersebut tidak menjadi hambatan, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk menjadikan ini sebagai trend mode.

Identitas yang tertera pada setiap kerudung Rabbani telah tertanam dibenak masyarakat sehingga memberikan kesan pada pemakainya. Dari hasil penelitian pada wanita yang menggunakan kerudung Rabbani menganggap bahwa identitas dikerudung merupakan sebuah kebanggaan tersendiri karena menggunakan produk asli dari Rabbani yang berbeda dengan kerudung instan lainnya dan merasa nyaman ketika menggunakannya.

Dalam menghadapi era globalisasi dan lingkungan persaingan yang kompetitif, maka persaingan dalam dunia usaha merupakan titik perhatian bagi setiap perusahaan. Untuk dapat menghadapi tingkat persaingan yang ketat, kepercayaan terhadap merek sangatlah penting dalam usaha untuk meningkatkan pertumbuhan suatu perusahaan.¹ Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar,

¹ Mohamad Rizan dan Fajar Andika. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 2, No. 1, 2011. Hal 130

selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi didalamnya. Pemahaman kepercayaan merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol yang sulit untuk merespon pelanggan. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan yang positif ini harus dilakukan secara konsisten.² Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen dan memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin yakin dengan merek yang mereka percaya.

Kualitas pelayanan Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi produk atau jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. Kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor yang penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Hal tersebut menjadi alasan rabbani untuk meningkatkan kualitas dalam melayani konsumennya. Pada kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi atau *Servqual*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Namun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, untuk menutupi kelemahan yang ada maka ditambahkan unsur *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam).

² Nandya Ayu Putri. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 32 No.1 Maret 2016. Hal 129

Tambahan dimensi *Compliance* pada *Servqual* lebih dikenal dengan *Carter*. Dalam pemberian pelayanan, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.³ Dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan.⁴ Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis fashion, Rabbani dituntut untuk mempertahankan konsumen dan mampu untuk bersaing dengan toko fashion lainnya. Pelaku industri berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnis mereka terutama pada strategi pemasaran agar dapat mempertahankan bisnis di lingkungan di lingkungan yang semakin ketat. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada promosi penjualan untuk menarik banyak konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan yang diberikan harus dengan baik, sopan dan ramah. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh pelanggan secara

³ Risky Pratama Putra. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*. Jurnal JESTIT. Vol. 1 No. 9 Tahun 2014. Hal 623

⁴ Ronal Aprianto. *Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko BNJ elektronik*. Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen. Vol. 2 No. 01 Februari 2016. Hal 41-42

langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga dengan produsen. Karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan promosi dan kualitas sistem pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen atau nasabah melakukan pembelian kembali dalam produk rabbani. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan memberi umpan balik berupa tingkah laku setelah pembelian. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biaya dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama. Apabila konsumen puas, ia mungkin akan membeli lagi produk tersebut dikemudian hari.⁵

Tabel.
Data Pelanggan 2012-2017

No.	Tahun	Pelanggan
1.	2012	2.712 orang
2.	2013	2.916 orang
3.	2014	3.322 orang
4.	2015	3.809 orang
5.	2016	3.621 orang
6.	2017	3.611 ang

⁵ Siti Marlina. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.18 No.1 Tahun 2018. Hal 116-117

Pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan produk Rabbani mengalami kondisi yang tidak stabil. Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi”.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan pokok permasalahan, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif yang dikaji secara kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Kota Jambi, dengan jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari konsumen Rabbani yang berbelanja di outlet Rabbani. Dengan instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, observasi dan dokumentasi. Angket diuji dengan uji validitas dan reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisa data menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

a. Karakteristik Penelitian

Pada pembahasan penelitian ini disajikan deskriptif data yang diperoleh dalam penelitian. Data hasil penelitian diperoleh secara langsung dari responden, yaitu dengan angket penelitian berjumlah 97 responden. Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan berapa kali pembelian. Secara lebih jelas disajikan dalam tabel-tabel berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	6	6%
Perempuan	91	94%
Jumlah	97	100%

Dilihat dari tabel menunjukkan bahwa jumlah responden jenis kelamin responden penelitian tidak seimbang. Dimana yang paling banyak adalah perempuan yaitu 91 orang atau 94% dan laki-laki 6 orang atau 6%.

2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase %
10-16 Tahun	53	55%
17-22 tahun	31	32%
>23 Tahun	13	13%
Jumlah	97	100%

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kisaran umur responden bervariasi dari usia 10 sampai 16 tahun yang terdiri dari 53 orang (55%), usia 17 sampai 22 tahun terdiri dari 31 orang (32%), dan usia lebih dari 23 tahun berjumlah 13 orang (13%).

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
SD	23	24%
SMP	38	39%
SMA	22	23%
Lainnya	14	14%
Jumlah	97	100%

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden bervariasi dari SD yang terdiri dari 23 orang (24%), kemudian pendidikan SMP terdiri dari 38 orang (39%), lalu pendidikan SMA terdiri dari 22 orang (23%) dan tingkat pendidikan lainnya terdiri dari 14 orang (14%)

4. Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase %
2 Kali	28	29%
3 Kali	41	43%
4 Kali	13	13%
>5 kali	15	15%
Jumlah	97	100%

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali terdiri dari 28 orang (29%), pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali terdiri dari 41 orang (43%), kemudian yang melakukan pembelian sebanyak 4 kali terdiri dari 13 orang (13%) dan yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 15 orang (15%).

b. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah instrumen, apakah isi butir pertanyaan atau pernyataan sudah dapat digunakan dalam penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas masing-masing variable sebagai berikut :

2. Uji validitas variabel kepercayaan merek

Item Pertanyaan (X1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,848	0,199	Valid
2	0,863	0,199	Valid
3	0,913	0,199	Valid
4	0,869	0,199	Valid
5	0,863	0,199	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu ($> 0,199$). Dengan kata lain instrument penelitian untuk variabel Kepercayaan Merek (X1) dinilai dari hasil butir pertanyaan adalah valid.

3. Uji validitas variabel kualitas pelayanan Islami

Item Pertanyaan (X2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,764	0,199	Valid
2	0,713	0,199	Valid
3	0,824	0,199	Valid
4	0,827	0,199	Valid
5	0,865	0,199	Valid
6	0,848	0,199	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu ($> 0,199$). Dengan kata lain instrumen penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan Islam (X2) dinilai dari hasil butir pertanyaan adalah valid.

4. Uji validitas variabel promosi

Item Pertanyaan (X3)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,752	0,199	Valid
2	0,743	0,199	Valid
3	0,729	0,199	Valid
4	0,824	0,199	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 Setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu ($> 0,199$). Dengan kata lain instrumen penelitian untuk variabel Promosi (X3) dinilai dari hasil butir pertanyaan adalah valid.

5. Uji validitas kepuasan pelanggan

Item Pertanyaan (Y)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,771	0,199	Valid
2	0,836	0,199	Valid
3	0,825	0,199	Valid
4	0,789	0,199	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 Setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu ($> 0,199$). Dengan kata lain instrumen penelitian untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinilai dari hasil butir pertanyaan adalah valid.

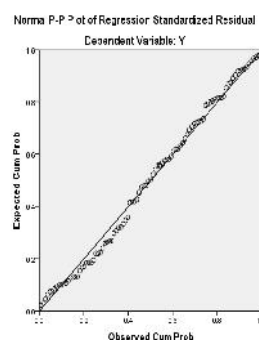
6. Uji Reliabilitas Instrumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,397 ^a	,158	,130	2,28758	1,996

Butir pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid untuk reliabilitas

digunakan teknik cronbach alpha $> 0,60$. Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Conbachs Alpha masing-masing sebesar X1 (0,821), X2 (0,799), X3 (0,796) dan Y (0,814). Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan masing-masing variabel telah teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

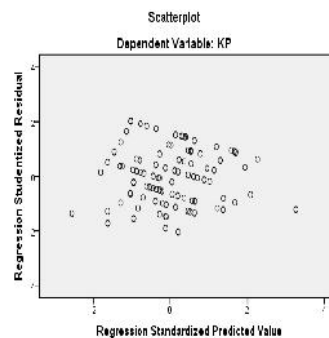
7. Uji Asumsi Klasik



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan grafik normal p-plot pada gambar diatas, menunjukkan bahwa penyebaran data tersebut letaknya tidak jauh dari garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa penyebaran data tersebut terdistribusi secara normal, yang artinya bahwa model regresi yang dihasilkan telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan Coefficients di atas, diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,001 (X1 atau Kepercayaan Merek), 1,072 (X2 atau Kualitas Pelayanan Islami), 1,071 (X3 atau Promosi) dengan demikian ketiga variabel tersebut bebas dari masalah multikolinieritas dikarenakan VIF pada keempat variabel tersebut kurang dari 10, maka data penelitian ini dikatakan layak untuk dipakai.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.482				
KM	.160	.999	1.001	.999	1.001
KPI	.158	.933	1.072	.933	1.072
Promosi	.247	.933	1.071	.933	1.071



Berdasarkan pada gambar Scatterplot diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak untuk dipakai.

8. Analisis Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.482	2.416		2.682	.009
Kepercayaan Merek	.160	.078	.195	2.049	.043
Kualitas Pelayanan Islami	.158	.074	.209	2.122	.037
Promosi	.247	.104	.233	2.368	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada tabel diatas, maka model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,482 + (0,160) X1 + (0,158) X2 + (0,247) X3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa besarnya konstanta adalah 6,482 memberikan arti bahwa jika ada Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islam dan Promosi pada Outlet Rabbani maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 6,482%.

Kemudian, koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan Islam (X2) dan Promosi (X3) masing-masing sebesar (0,160), (0,158), (0,247) memberikan arti bahwa kepercayaan merek, kualitas

pelayanan Islami dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model	T	Sig.
(Constant)	2.682	.009
Kepercayaan Merek	2.049	.043
Kualitas Pelayanan Islami	2.122	.037
Promosi	2.368	.020

H1: Uji Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Merek (X1) Terhadap Kepercayaan Merek dari tabel tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan merek lebih besar dari t tabel ($2,049 > 1,985$), dengan tingkat signifikan $0,043 < 0,05$ berarti dapat ditarik kesimpulan H1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperlihatkan bahwa secara parsial kepercayaan merek produk rabbani dinilai cukup

baik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan outlet rabbani di Kota Jambi.

H2 : Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan dari tabel tentang pengaruh kualitas pelayanan Islami lebih besar dari t table ($2,122 > 1,985$), dengan tingkat signifikan $0,037 < 0,05$ berarti dapat ditarik kesimpulan H2 diterima dan Ho ditolak, yang berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Uji Hipotesis Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan dari tabel tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung variabel promosi lebih besar dari t tabel ($2,368 > 1,985$), dengan tingkat signifikan $0,020 < 0,05$ berarti dapat ditarik kesimpulan H3 diterima dan Ho ditolak, yang berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90.998	3	30.333	5.796	.001 ^b
Residual	486.672	93	5.233		
Total	577.670	96			

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu ($5,796 > 2,70$) dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,001 < 0,05$), maka H4 diterima dan Ho ditolak,

hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan merek, kualitas pelayanan Islami dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.130	2.28758

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,158. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan Islami dan promosi dalam meningkatkan kesejahteraan adalah 15,8% sedangkan 84,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian berikut disajikan deskriptif data yang telah diperoleh dalam penelitian dengan jumlah 97 responden. Pada penelitian ini

masyarakat yang berbelanja di outlet Rabbani terdapat 6 orang laki-laki (6%) dan 91 perempuan (94%).

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena ada harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan memberikan jaminan kualitas pada penggunaannya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya.

Indikator kepercayaan merek yaitu reputasi merek dimana penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan Rabbani dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Konsumen yang telah suka terhadap merek yang diyakini akan menghasilkan dampak baik dan akan melakukan pembelian dengan jangka panjang.

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek Rabbani ini mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut. Merek dapat diingat sebagai pembeda dengan produk atau jasa lain yang sejenis, merek bisa berupa symbol, nama, tanda, atau hal lainnya yang dapat digunakan sebagai pembeda. Merek memenuhi kebutuhan pelanggan karena semakin terkenal produk maka konsumen akan menumbuhkan minat pembelian ulang karena konsumen

cenderung akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan produk yang sedang banyak digemari.

Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk Rabbani, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk Rabbani. Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Dimana amanah itu tidak menipu, tidak berbohong, tidak mengada-ada, tidak berkhianat maka Rabbani harus menjaga amanah yang telah diberikan konsumen.

Kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika pelanggan telah mempercayai merek tersebut pelanggan akan merasa puas dan tercipta pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan Islami adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. Pelayanan harus dengan baik, sopan, ramah dan jujur. Konsumen akan merasa nyaman saat kualitas yang diberikan itu dengan baik. Karyawan mampu melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

Kualitas pelayanan Islami mempunyai beberapa indikator yaitu *Sharia Compliance* (kepatuhan pada syariat Islam, *Reliability* (kehandalan),

Tangibles (kemampuan fisik), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian). Karyawan didalam outlet Rabbani telah melakukan kegiatan operasionalnya dengan baik, mereka selalu memberikan salam terlebih dahulu saat konsumen masuk di dalam outlet rabbani, karyawan juga selalu membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan oleh konsumen.

Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan dan calon pelanggan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh dalam meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pembelian dan mengetahui tentang produk Rabbani. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pembeli melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa indikator promosi yaitu Iklan, Promosi penjualan, Penjualan pribadi dan Publisitas. Rabbani telah menyajikan informasi non personal tentang suatu produk yang dilakukan dalam bayaran tertentu seperti TV. Rabbani melakukan promosi untuk memberitahukan produk atau merek kepada pelanggan maupun calon pelanggan dengan berbagai cara, melalui majalah, internet dan media sosial. Bahkan Rabbani melakukan penjualan pribadi melalui bazaar setiap hari minggu atau weekend untuk memperkenalkan suatu produk

dan membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap produk Rabbani sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dengan media komunikasi, promosi akan membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya. Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui tentang produk Rabbani dan akan melakukan pembelian, jika pembelian dilakukan terus-menerus akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Suatu informasi produk bisa secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi juga dibatasi oleh pertanggung jawaban. Nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk Rabbani dengan produk lain dan pelayanan yang dipikirkan terhadap yang diharapkan. Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa.

Indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketersediaan

pelanggan untuk berkunjung kembali ke Rabbani atau melakukan pembelian ulang terhadap produk Rabbani, mereka yang merasa puas dengan produk yang telah mereka rasakan terus melakukan pembelian ulang bahkan ada yang 4 kali sampai lebih dari 5 kali pembelian dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga bahkan pelanggan merasa tidak ada keluhan dan nyaman setiap melakukan pembelian produk Rabbani.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup lembaga tersebut karena memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan produk atau jasa yang telah mereka rasakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi berganda 0,160 dengan tingkat signifikan yaitu $0,043 < 0,05$. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi berganda 0,158 dengan tingkat signifikan yaitu $0,037 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi berganda 0,247 dengan tingkat signifikan $0,020 < 0,05$. Kepercayaan merek, kualitas pelayanan Islami dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($5,796 > 2,70$) nilai signifikan yang dihasilkan $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,158.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Yusuf Hamali. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta Prenadamedia Group
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana
- Endang Tjahjaningsih. *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*
- Fandy Tjipjono.2006. *Pemasaran Jasa*. Malang:Banyumedia
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi12. Jilid I. Jakarta :PT.Indeks
- Maiyusnida. 2006. *Trend Jilbab Mewarnai Dunia Kampus*. Jurnal Kerabat
- Mohamad Rizan dan Fajar Andika. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia (JRMSI)
- Mas'ud Machfoedz. 2015. *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*. BPFE. Yogyakarta
- Muhammad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta:Rajagrafindo Persada
- Nandya Ayu Putri dkk. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan merek, dan switching barrier terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis
- Nurfadilah. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako

- Risky Pratama Putra. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*. Jurnal JESTT
- Riyan Agung Setiawan. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Naskah Publikasi.
- Ronal Aprianto. 2016. *Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada took BNJ elektronik*. Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen
- Siti Marlina. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Hal.192
- Syabbul Bahri. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*. Episteme. Vol.8, No.1 Juni
- Utami, A. 2004. *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis