

SKRIPSI

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN BUSANA MUSLIM RABBANI (Studi Kasus Toko Rabbani Jalan Soebrantas)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelara Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



OLEH :

DETI NOVELIA
NPM :135210440

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2019



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.(0761)72127

Fax (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DETI NOVELIA
NPM : 135210440
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN (S1)
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN BUSANA MUSLIM RABBANI (STUDI KASUS TOKO RABBANI JALAN SOEBRANTAS).

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I


Drs. Syahdanur, M.Si

PEMBIMBING II


Yul Efnita, SE., MM

Mengetahui :

DEKAN


Drs. Abrar, M.Si., Ak, CA

KETUA PRODI MANAJEMEN-S1


Azmansyah, SE., M.Econ



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : DETI NOVELIA
NPM : 135210440
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN-S1
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN
BUSANA MUSLIM RABBANI (STUDI KASUS TOKO RABBANI
JALAN SOEBRANTAS)

DISETUJUI OLEH :

TIM PENGUJI :

1. Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM
2. Hj. Susie Suryani,SE., MM
3. Abd.Razak Jer, SE.,Msi

(.....)
(.....)
(.....)

MENGETAHUI :

PEMBIMBING I

(Drs.Syahdanur, Msi)

PEMBIMBING II

(Yul Efnita, SE.,MM)

KETUA PRODI MANAJEMEN

(Azmansyah,SE.,M.Econ)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Miik :



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI


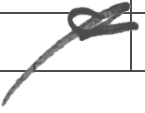
Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284









BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI








Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

NAMA : **DETI NOVELIA**
NPM : **135210440**
JURUSAN : **MANAJEMEN PEMASARAN (S1)**
FAKULTAS : **EKONOMI**
SPONSOR : **DRS. SYAHDANUR, M.SI**
CO. SPONSOR : **YUL EFNITA, SE. MM**
JUDUL : **ANALISIS KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BUSANA MUSLIM RABBANI (STUDI KASUS TOKO RABBANI
PEKANBARU)**

Dengan Perincian Sebagai Berikut:

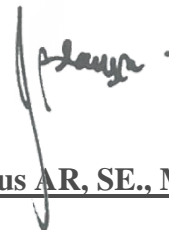
No	Tanggal	Catatan		Berita Acara Bimbingan	Paraf	
		Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co. Sponsor
1	02/05/2017	X		Cari 3 Penelitian Terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian saudara		
2	04/05/2017	X		Teruskan ke Pembimbing II		

3	22/05/2017		X	- Penelitian terdahulu belum mendukung		
4	02/06/2017		X	- Perbaiki latar belakang masalah - Data yang valid dari toko		
5	28/08/2017		X	- Teori di tambah tentang kepuasan - Perbaiki operasional - Populasi dan sampel harus jelas		
6	14/10/2017		X	- Perbaiki tujuan dan populasi - Operasional variabel dan penjelasan perbaiki		
7	19/12/2017		X	ACC proposal		
8	20/12/2017	X		ACC proposal		
9	30/10/2018	X		ACC Outline		
10	13/12/2018	X		Perbaiki sesuai saran: 1. Halaman yang sudah di tandai atau di revisi 2. Kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian 3. Pembahasan di tambah 4. Foto lokasi/aktivitas		

				<ul style="list-style-type: none"> - Parkir - Foto toko dari luar - Di dalam aktifitas karyawan - DII 		
				5. Biodata		
11	08/01/2019	X		Teruskan kepemimpinan II		
12	10/01/2019		X	Perbaiki Bab V dan menyimpulkan		
13	24/01/2019		X	<ul style="list-style-type: none"> - Lengkapi lampiran - Hasil olahan data - Data mentah - Biografi - Foto lokasi 		
14	07/02/2019	X		ACC seminar hasil		
15	07/02/2019		X	ACC seminar hasil		

Pekanbaru, 14 April 2019

Pembantu Dekan 1



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si. Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647



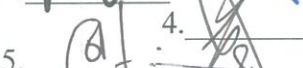
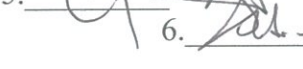


BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Deti Novelia
 NPM : 135210440
 Judul Proposal : Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Busana Muslim Rabbani (Studi Kasus Toko Rabbani Jalan Soebrantas)
 Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur., M.Si
 2. Yul Efnita, SE., MM
 Hari/Tanggal Seminar : Jumat 09 Maret 2018

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Panda Pangan
1.	Drs. Syahdanur., M.Si		1. 
2.	Drs. Asril., MM		2. 
3.	Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA		3. 
4.	Eva Sundari, SE., MM		4. 
5.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		5. 
6.	Ramzi Durin, SH., MH		6. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
 An.Dekan Bidang Akademis


 Dr.Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA



Pekanbaru, 09 Maret 2018
 Sekretaris,


 Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1726/Kpts/FE-UIR/2017
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 18 Maret 2017 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing I
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

- 2) Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Deti Novelia
 N P M : 135210440
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Busana Muslim Rabbani (Studi Kasus Toko Rabbani Pekanbaru) .

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.



Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 27 Maret 2017

Drs. Ahrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru,..... APRIL 2019

Saya yang membuat pernyataan



DETI NOVELLA

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN BUSANA MUSLIM RABBANI (Studi Kasus Toko Rabbani Jalan Soebrantas)

Oleh

Deti Novelia

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Adapun instrument pengumpulan data berupa kuesioner dengan sampel penelitian adalah pelanggan pada Toko Rabbani Pekanbaru dengan jumlah responden 93 orang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Kepuasan Pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan faktor situasi dan personal. Secara keseluruhan pelanggan telah menyatakan puas dalam berbelanja busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru. Dari data tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah Puas, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 5582 yang berada pada range 4743–5859. Jawaban responden terendah berada pada dimensi Harga untuk item pertanyaan nomor 11 yaitu tanggapan responden tentang Harga yang ditawarkan Toko Rabbani kepada pelanggan relatif terjangkau, yang menunjukkan kategori Cukup Puas. Artinya Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru dalam menjaga kepuasan pelanggan agar loyal didalam berbelanja adalah dengan cara mengevaluasi kembali mengenai dimensi harga khususnya untuk harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan.

ABSTRAK

ANALISIS PENGEMBANGAN KARIR KARYAWAN PT. JOHAN SENTOSA PERKEBUNAN BANGKINANG

Oleh :

DEVY EKA SUNDARI

NPM: 145211023

Penelitian ini dilakukan pada PT. Johan Sentosa Perkebunan Bangkinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengembangan karir karyawan pada PT. Johan Sentosa Perkebunan Bangkinang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada PT. Johan Sentosa Perkebunan Bangkinang. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan yang sudah pernah mendapatkan pengembangan karir 14 orang. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Alat pengukuran data yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu dengan mengumpulkan data yang didapat dari responden kemudian dianalisis serta diolah dan dihubungkan dengan landasan teori. Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa pengembangan karir pada PT. Johan Sentosa Perkebunan Bangkinang sudah efektif dan berjalan dengan baik, dapat dilihat dari hasil skor sebesar 1.308 dan ini termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis di dalam penelitian ini telah terjawab dan terbukti dengan baik.

Kata kunci : Pengembangan Karir (Kebijakan Atasan, Prestasi Kerja, Penilaian Prestasi Kerja, Karakteristik Individu (Pengalaman & Disiplin)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Skripsi ini berjudul : **“Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Busana Muslim Rabbani (Studi Kasus Toko Rabbani Jalan Soebrantas)”**.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan pula penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan penulis kemampuan sehingga mampu menulis skripsi ini, mengabulkan doa-doa penulis dan memperlancar jalan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Ade Sunaryat dan Ibunda Hermawati, Abangku Saepul Amri Rahman dan keluarga yang lain atas do'a, dukungan, kasih sayang, semangat dan pengorbanan serta kesabaran yang tiada habisnya kepada saya selama ini dalam membesarkan dan menjadikan saya seperti sekarang ini. selama ini telah memberikan support yang tiada hentinya serta mendoakan saya selama ini.

3. Bapak Drs. Abrar, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Azmansyah SE., M.Econ selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak berbagi ilmunya, meluangkan waktu dan pikiran serta motivasi dalam memberikan bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak berbagi ilmunya, nasehat, serta dukungan moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen, dan Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan perkuliahan ini.
8. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan izin penelitian kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Pimpinan beserta karyawan Toko Rabbani Pekanbaru yang telah banyak membantu dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian ini.
10. Terima kasih kepada orang tersayang Surya Pranata Hutagaol yang telah memberi semangat dan suport untuk terus menyelesaikan skripsi dan kuliah ini.

11. Terimakasih penulis ucapkan untuk para sahabat dan buat teman-teman angkatan 2013 Prodi Manajemen (S1) Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis selama perkuliahan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari pada sempurna, sehingga segala bentuk saran-saran, kritik dan masukannya yang membangun masih sangat diharapkan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini kiranya dapat menambah wawasan, pengetahuan dan bahan wacana serta tentunya memberikaan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kita semua.

Pekanbaru, November 2018

Penulis,

Deti Novelia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	9
2.1 Konsep Pemasaran	9
2.2 Kepuasan Pelanggan	11
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.2.2 Teori Kepuasan Pelanggan	13
2.2.3 Komponen Dasar Dalam Kepuasan Pelanggan	18
2.2.4 Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas	19
2.2.5 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan	19
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	14

2.3.1	Kualitas Pelayanan.....	21
2.3.2	Kualitas Produk.....	23
2.3.3	Harga.....	24
2.3.4	Faktor Situasi dan Personal.....	26
2.3.5	Pengalaman	27
2.4	Keputusan Pembelian Konsumen.....	28
2.5	Penelitian Terdahulu.....	29
2.6	Kerangka Pemikiran	31
2.7	Hipotesis	31
BAB III	: METODE PENELITIAN.....	31
3.1	Lokasi / Objek Penelitian.....	31
3.2	Operasional Variabel Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	36
4.1	Sejarah Singkat Toko Rabbani	36
4.2	Struktur Organisasi Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru.....	38
4.3	Tugas dan Wewenang Jabatan.....	41
4.4	Aktivitas Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru	42

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
5.1 Identitas Responden.....	43
5.1.1 Jenis Kelamin.....	43
5.1.2 Umur.....	44
5.1.3 Pekerjaan.....	45
5.1.4 Pendidikan.....	46
5.1.5 Pendapatan Perbulan.....	47
5.2 Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Busana Muslim Pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas.....	48
5.2.1 Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan.....	48
5.2.2 Analisis Dimensi Kualitas Produk.....	55
5.2.3 Analisis Dimensi Harga.....	63
5.2.4 Analisis Dimensi Faktor Situasi dan Personal.....	67
5.3 Pembahasan.....	77
BAB VI : PENUTUP.....	79
6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pembeli (<i>Customer</i>) di Toko Rabbani Pekanbaru Tahun 2017	4
Tabel 1.2 Daftar Produk Yang Tersedia di Rabbani.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner.....	35
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	44
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	47
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Karyawan Toko Rabbani memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.....	49
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Karyawan Toko Rabbani selalu tanggap atas keluhan dan kebutuhan pelanggan	50
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Karyawan pada Toko Rabbani selalu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan	52

Tabel 5.9	Tanggapan Responden Tentang Karyawan pada Toko Rabbani memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan	53
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Toko Rabbani di Jalan Soebrantas memiliki tempat yang nyaman dan bersih	54
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Produk yang dijual pada Toko Rabbani memiliki mutu atau kualitas yang baik.....	56
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Tentang Busana muslim pada Toko Rabbani memiliki desain atau tampilan yang trendi dan modern....	57
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Tentang Toko Rabbani menawarkan berbagai pilihan produk kepada pelanggan	59
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Tentang Jenis pakaian yang ada pada Toko Rabbani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	60
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Tentang Busana muslim Rabbani merupakan merek ternama yang ingin dimiliki pelanggan.....	61
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditawarkan Toko Rabbani kepada pelanggan relatif terjangkau.....	63
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Tentang Harga busana muslim yang dijual pada Toko Rabbani bersaing dibandingkan produk sejenis dari pesaing lain	65
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Tentang <i>Market share</i> (nilai jual) busana muslim pada Toko Rabbani sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.....	66

Tabel 5.19	Tanggapan Responden Tentang Produk yang dibeli pada Toko Rabbani sesuai dengan harapan pelanggan.....	68
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Tentang Pelanggan memiliki kepuasan dengan berbelanja pada Toko Rabbani dan ingin melakukan pembelian ulang.....	69
Tabel 5.21	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Busana Muslim Pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas.....	70



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru 2018	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Olahan Data Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Lampiran 4 : Dokumentasi Foto Penelitian

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Latar belakang pendirian Rabbani adalah Rabbani ingin merubah paradigma sebagian orang yang menganggap bahwa wanita yang memakai busana muslim atau berkerudung itu kuno dan kampungan. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern, terhormat, dan tampil trendy, serta syar'i. Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surah di kitab suci Al Quran.

Tidak hanya itu saja, islam juga telah mewajibkan untuk para wanita agar menutup auratnya. Sebagaimana telah diperintahkan firman Allah SWT didalam Al Quran salah satunya Surah Al Ahzab ayat 59 dan Surah An Nur Ayat 31. Adapun perintah mengenai tata cara berpakaian menurut islam dapat dijelaskan pada firman Allah SWT berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al Ahzab: 59).

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِمَخْرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ ۗ مِن زِينَتِهِنَّ ۗ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung. (QS. An Nur: 31).

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi trend setter di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung tagline “professor kerudung di Indonesia”. Melihat persaingan - persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim lainnya. Alasan dipilihnya produk Rabbani khususnya di Pekanbaru dalam

penelitian ini karena Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung dan busana muslim di Pekanbaru yang sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan lainnya. Rabbani memiliki kualitas produk yang baik yaitu nyaman digunakan, bahannya dingin dan mempunyai model yang simpel tetapi tetap modis. Hal ini menjadi lebih menarik untuk diteliti dan dikaji lebih mendalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk Rabbani di Pekanbaru.

Baju muslim ini banyak digunakan oleh masyarakat luas yang berada di seluruh Indonesia, apalagi untuk para muslim atau mereka yang mencintai baju muslim, merk ini telah menjadi primadona yang sangat terkenal dan banyak dicari karena ia memiliki harga yang bersaing serta kualitas yang begitu baik dibandingkan dengan produk yang lain.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk gambaran dari pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen, apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan toko busana muslim masih menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas produk yang dijual, pelayanan terhadap konsumen, harga yang bersaing dan juga promosi yang diberikan. Kualitas pelayanan terhadap konsumen sangat mempengaruhi penjualan pada Toko Rabbani di Pekanbaru. Oleh karena itu pemilik Toko Busana harus dapat melihat hal apa saja yang diperlukan oleh para pelanggan agar pelanggan merasa senang dan puas berbelanja di toko tersebut.

Untuk menarik perhatian konsumen atau calon pembeli pada Toko Rabbani, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan faktor persepsi konsumen terhadap harga jual, produk yang di tawarkan, penerapan sistem promosi dan periklanan, pelayanan di aplikasi bisnis serta *brand*.

Adapun data konsumen yang berbelanja pada Toko Busana Muslim Rabbani di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1.
Jumlah Pembeli (*Customer*) di Toko Rabbani Pekanbaru Tahun 2017

No	Bulan	Pembeli (<i>Customer</i>) (Orang)
1	Januari	45
2	Februari	63
3	Maret	73
4	April	88
5	Mei	110
6	Juni	260
7	Juli	220
8	Agustus	91
9	September	89
10	Oktober	84
11	November	55
12	Desember	72
Total Jumlah Pengunjung		1.250 Orang

Sumber: Toko Rabbani Pekanbaru, 2018.

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat total jumlah konsumen yang berbelanja pada Toko Rabbani di Pekanbaru yaitu sebanyak 1.250 orang. Yang setiap bulannya mengalami fluktuasi artinya selalu mengalami perubahan jumlah konsumen

(customer) yang berbelanja pada Toko Rabbani di Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Soebrantas Panam. Toko Busana Muslim Rabbani di Pekanbaru ini harus mampu menjaga kepuasan pelanggan atau konsumennya agar selalu tetap eksis dibidang bisnis penjualan pakaian khususnya busana muslim dari pesaingnya yang sejenis.

Dapat juga dilihat daftar produk yang dijual pada Toko Busana Muslim Rabbani di Pekanbaru yang akan diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Daftar Produk Yang Tersedia di Rabbani

No	Jenis produk	Nama produk
1	Kerudung instan	1. Zahira 2. Kalisya 3. Browsy flower 4. Tictac 5. Pasma
2	Kerudung instan yang lagi banyak permintaan	1. Versa 2. Elyson line 3. Tritune
3	Kerudung instan design baru	1. GTR series 2. Azera series 3. GTR slash 4. Azera hy 5. Azera hat hy 6. Azera gear glit 7. Escudo V light boxes 8. Voliester
4	Dresslim	1. Luana 2. Aliya 3. Ranya 4. Jaizah
5	Busana muslim	1. Kazko 2. Kemko 3. Juko
6	Kostun kain tunik	1. O'clock 2. Talk less 3. Caring owl

Sumber: Toko Rabbani Pekanbaru, 2018.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat banyaknya pilihan jenis produk atau varian produk yang ditawarkan oleh Toko Rabbani di Pekanbaru kepada konsumennya, ini merupakan upaya dari Toko Rabbani di Pekanbaru untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen serta untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Apabila seorang pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk terpenuhi, maka pelanggan tersebut akan memiliki kepuasan terhadap produk yang ia beli, sehingga akan terciptanya loyalitas pada diri pelanggan atau konsumen tersebut yang akan memberikan dampak positif kepada Toko Rabbani dengan melakukan pembelian ulang oleh pelanggan atau konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul *“Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Busana Muslim Rabbani (Studi Kasus Toko Rabbani Jalan Soebrantas)”*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu:

“Bagaimanakah kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Untuk mengaplikasi ilmu pengetahuan yang selama ini didapat semasa pendidikan dan dituangkan dalam penulisan ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi kepada pihak instansi yaitu Toko Rabbani mengenai kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat yakni sebagai sumbangan pikiran dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama pada tempat yang berbeda dengan penelitian ini untuk masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian olah data dan sumber data yang diperoleh dari instansi yang akan diteliti.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tugas serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian sekaligus pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi dua sub bahasan yaitu kesimpulan dari penelitian dan saran.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Konsep Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2012:174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2012:5), adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Gugup Kismono, 2011:313).

Kotler (2012:201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut

transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2008:130) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Lebih lanjut, Assauri (2008:4) mengatakan bahwa pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:180), kepuasan konsumen atau tidak kepuasan adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang ril/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product of service in terms of wheter that product or service has met their needs and expectation”*. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk

tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler (2003), kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Keputusan pembeli didasarkan pada penilaian

yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembeli di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

Ada empat tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu:

1. Konsumen produk
2. Perasaan puas atau tidak puas
3. Perilaku keluhan konsumen
4. Disposisi barang

2.2.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:183), menyatakan teori berdasarkan teori-teori yang membahas kepuasan konsumen, antara lain:

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*). Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*). Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli

suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*) :

- a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen, konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen merasa tidak puas.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan memengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen (*Consumer Satisfaction / Dissatisfaction = CS/D*) adalah model diskonfirmasi harapan, yang mendefinisikan CS/D sebagai “evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman setidaknya-tidaknya sama baiknya sebagaimana yang seharusnya”.

1. Model diskonfirmasi harapan

Konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja produk yang aktual (*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan emosional. Bila kinerja melebihi harapan, konsumen

akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi harapan (*expectancy confirmation*). Sesungguhnya, apabila harapan dan kinerja aktual berjalan bersamaan, bukti menunjukkan bahwa konsumen tidak secara sadar mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka dengan produk. Jadi, konfirmasi harapan merupakan suatu keadaan yang positif, namun sering kali tidak menghasilkan kepuasan yang kuat. Kepuasan yang kuat hanya akan dialami bila kinerja aktual jauh lebih unggul dari kinerja yang diharapkan.

2. Harapan produk (*product expectation*)

Harapan produk adalah standar yang diterapkan terhadap kinerja produk aktual yang dinilai. Tingkat kinerja yang diharapkan dari suatu produk dipengaruhi oleh sifat produk, faktor-faktor promosi, produk lainnya, dan karakteristik konsumen. Sementara sifat produk, pengalaman dengan produk sebelumnya, harga, dan karakteristik fisik memengaruhi cara konsumen mengharapkan kinerja produk. Jadi, bila produk mempunyai harga yang tinggi atau bila produk itu memenuhi standar kinerja yang tinggi.

Harapan konsumen akan kinerja juga dipengaruhi oleh pengalamannya dengan produk-produk lain yang serupa. Misalnya, salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen akan kualitas pelayanan kesehatan adalah ketetapan waktu pemberian perawatan kesehatan.

3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas dan wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Masukan A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Masukan B}}$$

Hasil yang diterima A dari suatu pertukaran dibagi dengan masukan A pada pertukaran harus sama dengan hasil B dari pertukaran di bagi masukan B pada pertukaran. Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar dan layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika membahas secara atribut (*attribution theory*) kita mengatakan bahwa teori merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribut yang di buat konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal

(yaitu, kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab keagal itu. Bila melambangkan keagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas tetapi jika melambangkan keagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

5. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual menemukan kepuasan konsumen secara indivenden dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D di pengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada giliran nya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau expektasi di konfirmasikan atau tidak di konfirmasikan, perasaan yang mengelilingi proses paska-akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk. Pola hasil yang serupa dijumpai dalam CS/D dengan restoran dan mobil. Respon afektif mengprediksi kepuasan yang terlepas secara indivenden dari pemikiran pelanggan (yaitu, kepercayaan mengenai perhatian pelayanan, keramahan, dan sebagainya). Dalam situasi

keterlibatan yang tinggi, seperti pembelian mobil kepuasan konsumen cenderung komponen emosional yang kuat.

Temuan terbaru lainnya adalah ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja bila hasilnya jauh dibawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

2.2.3 Komponen-Komponen Dasar Dalam Kepuasan Pelanggan

Giese & Cote (2000) mengatakan bahwa ada banyak definisi kepuasan konsumen, namun teta[mengacu kepada ketiga komponen umum yang dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Respon: tipe dan intensitas

Kepuasan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas dan menyukai produk tersebut sampai sikap yang apatis terhadap suatu produk.

2. Fokus

Pada formansi objek disesuaikan dengan beberapa standar, nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa berdasarkan pengalaman akumulatif. Sebagai tambahannya durasi kepuasan mengarah kepada beberapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.2.4 Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas

Kotler, dkk (2000) mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mounth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

2.2.5 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Stauss dan Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan yakni:

1. *Demanding customer satisfacfocation*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari pelanggan yakni optimisme dan kepercayaan

2. *Stable customer satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan truts dalam lerasi yang terbina saat ini konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable curtomer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkannya protes dan oposisi.

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- d. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011: 23), kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut, tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani,2006).

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market sharesuatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004).

Menurut Philip Kotler (dalam J. Supranto, 2011), mengatakan bahwa terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan. Kelima kriteria tersebut adalah:

1. Keandalan

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap

Yaitu keinginan para staf untuk membatu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.

4. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, kenyamanan yang diberikan dan sarana komunikasi.

2.3.2 Kualitas Produk

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Menurut pandangan Tjiptono (2010:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2012:410), menyatakan bahwa terdapat banyak sekali dimensi mengenai kualitas produk yang mencakup :

1. Mutu dan Kualitas

Suatu produk haruslah memiliki mutu dan kualitas yang baik. Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan

spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

2. Penampilan

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Produk yang diinginkan konsumen adalah yang memiliki desain atau tampilan yang trendi dan modern sesuai dengan perkembangan zaman.

3. Pilihan yang ada

Berbagai pilihan produk yang ada tentu akan dapat menarik minat beli konsumen.

4. Jenis

Jenis produk yang baik akan menciptakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Merek

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu produk atau perusahaan yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. Suatu merek yang ternama akan selalu melekat dibenak konsumen.

2.3.3 Harga

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159), mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan

pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), yang dimaksud harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2006), diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori diatas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314), menjelaskan ada beberapa ukuran yang mencirikan harga, antara lain:

1. Penentuan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Persaingan (produk jenis yang dijual oleh para pesaing)

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Market share yang dapat diharapkan

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu produk haruslah sesuai dengan harapan pelanggan.

2.3.4 Faktor Situasi dan Personal

Menurut Blackwell dan Miniard (1995), mengemukakan bahwa faktor situasi dan personal adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek). Sedangkan Mowen dan Minor (1998), mengemukakan bahwa situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam melakukan transaksi pembelian dalam perilaku konsumen.

Adapun indikator dalam mengukur faktor situasi dan personal ini antara lain:

1. Harapan konsumen

Harapan konsumen dipercaya memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada hakekatnya harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas

dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan atau standar.

2. Sikap konsumen

Konsumen yang telah memiliki kepuasan dalam dirinya tentu akan datang kembali dan ingin melakukan pembelian ulang.

2.3.5 Pengalaman Berbelanja

Menurut Kotler (2005:217) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:45) Pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Pengalaman merupakan faktor yang mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula di pelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. (Swastha dan Irawan, 2008:111).

Ada pun untuk mengatur indikator faktor menurut pengalaman berbelanja antara lain:

1. Kelengkapan produk

Ketersediaan barang dalam pasar suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang di jual, macam-macam rasa dari suatu produk yang di beli.

2. Keamanan

Dalam melayani para konsumen atau pelanggan di harapkan perusahaan dapat memberikan perusahaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.

3. Kenyamanan

Rasa timbul jika seseorang merasa di terima apa adanya dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapaun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	Eza Aprilia Sari (2015)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani Pekanbaru.	Path Analisis	Berdasarkan hasil penelitian citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen rabbani di Pekanbaru.

2	Widyarini (2014)	Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen Busana Muslimah di Online Shop.	Regresi Linear Berganda	Proses keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh iklan (signifikankuat), produk (signifikan kuat) dan pelayanan (signifikankan moderat). Tingkat kepercayaan dan harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli busana muslimah melalui online.
No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
3	Ravita Dwi Yana (2015)	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada konsumen produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia).	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasanpelanggan berpengaruh positif dan signifikanterhadap loyalitas pelanggan (Y2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Sumber: Data Olahan, 2018.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Sumber: Data Olahan, 2018.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas serta berbagai teori yang relevan, maka penulis dapat merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

“Diduga bahwa kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim Rabbani di Pekanbaru dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan personal dan pengalaman berbelanja”.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Toko Rabbani yang berlokasi di Jalan Soebrantas Panam, Pekanbaru - Riau.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam pembahasan ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan Adalah diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen (Kotler, 2005).	1. Kualitas Pelayanan	a. Keandalan b. Daya tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik	Ordinal
		2. Kualitas Produk	a. Mutu atau Kualitas b. Penampilan c. Pilihan yang ada d. Jenis e. Merek	Ordinal
		3. Harga	a. Penentuan harga b. Persaingan (produk jenis yang dijual oleh para pesaing) c. Market share yang dapat diharapkan	Ordinal
		4. Faktor Situasi dan Personal	a. Harapan konsumen b. Sikap konsumen	Ordinal

		5. Pengalaman Berbelanja	1. Kelengkapan barang 2. Keamanan 3. Kenyamanan	Ordinal
--	--	--------------------------	---	---------

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi, menurut Sugiyono (2013:115) adalah keseluruhan Dari objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang membeli busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru tahun 2017 yang berjumlah 1.250 orang. Adapun presentase jumlah populasi yang membeli busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru tahun 2017 antara lain :

No	Bulan	Pembelian (Orang)	Presentase
1	Januari	45	3.6
2	Februari	63	5.1
3	Maret	73	5.84
4	April	88	7.04
5	Mei	110	8.8
6	Juni	260	20.8
7	Juli	220	17.6
8	Agustus	91	7.26
9	September	89	7.12
10	Oktober	84	6.72
11	November	55	4.4
12	Desember	72	5.76
	Total	1.250 orang	100.00

Sampel adalah yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Anwar Sanusi, 2016:88). Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan Rumus dari Slovin (Husein Umar 2009:78), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah konsumen (Populasi)

e = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Perhitungan penentuan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1250}{1 + 1250 (10\%)^2} = \frac{1250}{13,5} = 92,59 = 93 \text{ Orang}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang responden. Teknik pengambilan sampel nantinya adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu suatu tipe sampling probabilitas, dimana dalam memilih sampel memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim Rabbani di Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, meliputi gambaran umum mengenai perusahaan, struktur organisasi, jumlah konsumen, serta dokumentasi lainnya untuk mendukung permasalahan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis tentang kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim Rabbani di Pekanbaru untuk diisi yang ditujukan kepada konsumen/pelanggan sesuai dengan alternatif jawabannya itu Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Tidak Puas, dan

Sangat Tidak Puas. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah agar mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim Rabbani.

2. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung untuk mencari informasi pada tempat penelitian guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif yaitu suatu analisis data dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Untuk mendapatkan hasil dari data variabel diatas, penulis mentransformasikan dari data kualitatif pada kuesioner menjadi kuantitatif dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner dengan ketentuan yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuesioner

Kategori Pilihan Jawaban		Skor/Bobot Nilai
SP	Sangat Puas	5
P	Puas	4
CP	Cukup Puas	3
TP	Tidak Puas	2
STP	Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Sugiyono, (2008:199).

Dari skalater sebut dapat dilihat bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh, maka akan semakin baiktinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kuesionerakan disusun berdasarkan item-item dengan menggunakan skala ordinal (1 sampai 5) selanjutnya ditransformasikan kedalam pengukuran interval.

Dalam analisis kuantitatif ditemukan kriteria interpretasi skor diawali dengan menentukan interval kelas dari gradian (alternative jawaban yang disebut kategori), (SilaendanWidiyono, 2013: 128) dengan rumus sebagai berikut :

$$CI = \frac{Range}{C}$$

Keterangan:

CI = *Class Interval* (interval Kelas)

Range = Skortertinggi – SkorTerendah

C = Jumlahkelas (umumnyasamadengankelasalternatifjawaban)

Dengan demikian interval kelas = $\frac{5-1}{5} = 0,8$ kemudian dapat disusun kriteria

interpretasi skor sebagai berikut:

No	Kategori	Interval
1	SangatBaik	4.21 – 5.00
2	Baik	3.41 – 4.20
3	KurangBaik	2.61 – 3.40
4	TidakBaik	1.81 – 2.60
5	SanganTidakBaik	1.00 – 1.80

Sumber: SilaendanWidiyono, (2013: 128).

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Toko Rabbani

Rabbani bergerak dibidang industri secara *defacto* berdiri sejak tahun 1991 dan Secara *dejure* tahun 2001. Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orang tua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam.

- **Visi** :
Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020.
- **Misi** :
Menshibhoh fashion dunia dengan syariah, *core value* JIHAD (Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, Disiplin).

Pada tahun 2000, Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu toko yang khusus menjual kerudung masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovasi dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

Pada tahun 2010, Rabbani mulai membuka cabangnya di Pekanbaru tepatnya pada tanggal 8 Mei 2010 yang berlokasi di Jl. Tuanku Tambusai / Nangka Nomor 500-E dengan pimpinan area untuk Sumatera Bagian Tengah Bapak Pendriadi SE.I dan Kepala Cabang Bapak Amri Rabbi hingga saat ini. Outlet pertama Rabbani di Pekanbaru ini juga berfungsi sebagai distributor produk Rabbani untuk wilayah Kota Pekanbaru.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat Pekanbaru dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pembeli dan agen serta meningkatnya volume penjualan jilbab Rabbani dari tahun ke tahun berdasarkan data yang dihimpun dari perusahaan, sehingga outlet yang berada di Jalan Tuanku Tambusai tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang meningkat, akhirnya pada tahun 2013 Rabbani menambah lagi satu outletnya, yaitu di jalan H.R.Subrantas ruko nomor 3 Panam (Depan Ponpes Babussalam) Pekanbaru.

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah toko ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan *tagline* dengan nama yang lebih mudah diingat dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu “Rabbani Kerudung Instant” dengan tagline “*Trend Setter Kerudung Instant*”. Melalui *tagline* dan spirit diatas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi unggulan kerudung instan dan ikon mode syari’ah terbaik didunia. Namun saat ini tagline Rabbani dengan “Profesor kerudung Indonesia”.

Dalam penjualan Rabbani mulai fokus dalam segmentasi pasarnya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina jaringan pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal perkota/kabupaten dan mengembangkan jaringan pengembangan toko/reshare (retail toko syariah) Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik industri yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, kasko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung per dua detik.

Dari data laman resmi Rabbani, saat ini Rabbani memiliki 138 cabang di Indonesia yaitu di Jawa Barat terdapat 33 cabang, Jabodetabek-Banten 29 cabang, Jawa Tengah 37 cabang, Surabaya 22 cabang, Sumatera Utara 9 cabang, Balikpapan 3 cabang, Sumatera Tengah 7 cabang, Sumatera Selatan 11 cabang, dan Sulawesi 6 cabang. Selain itu, Rabbani sudah mencapai pasar Asia, Eropa dan Australia.

4.2 Struktur Organisasi Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru

Struktur organisasi merupakan hal penting yang diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas suatu usaha/perusahaan. Jika tidak ada

organisasi dan koordinasi yang baik dalam suatu usaha maka akan memberikan hasil yang kurang baik pula dan dapat menimbulkan pertentangan dan adanya penyimpangan.

Pimpinan unit usaha/perusahaan mempunyai tugas mengkoordinir dalam pemberian tugas, struktur organisasi digambarkan dalam bentuk skema atau diagram yang menunjukkan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan dari setiap bagian dengan masing-masing fungsi yang ada dalam organisasi.

Sebelum mengetahui lebih lanjut mengenai struktur organisasi pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru penulis akan mengemukakan pengertian organisasi, menurut Manullang (2012:52), “Organisasi merupakan suatu proses penetapan pembagian pekerjaan yang dilakukan pembatasan tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga mungkin orang dapat bekerjasama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan”.

Struktur organisasi dapat dibedakan berdasarkan pengelompokan :

a. Organisasi garis

Pada organisasi ini garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab bergabung, setiap tingkatan penghuni dari atas sampai kebawah dimana masing-masing mereka bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan.

b. Organisasi fungsional

Pada organisasi ini lalu lintas kekuasaan tidak langsung, tiap-tiap atasan tidak mempunyai sejumlah bawahan yang tugas bawahan tertentu dapat menerima perintah dari setiap orang setingkat lebih dari kedudukannya.

c. Organisasi garis dan staff (*Line Organization*)

Organisasi ini mempunyai perpaduan perbaikan dari organisasi garis dan fungsional.

Sehubungan dengan pengertian diatas, maka struktur organisasi yang digunakan pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru ini termasuk organisasi garis karena kekuasaan dan tanggung jawab bawahan langsung pada atasan masing-masing pimpinan. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru 2018



Sumber: Toko Rabbani Pekanbaru, 2018.

4.3 Tugas dan Wewenang Jabatan

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. SM Store Manager
 - a. Mengatur dan memberikan arahan kepada tim
 - b. Memimpin kegiatan usaha pada toko secara keseluruhan
 - c. Memanage dan meminta laporan pekerjaan seluruh karyawan
 - d. Menerima laporan penjualan dan pembelian
 - e. Mengatur keuangan toko.
2. DM Partnership Manager
 - a. Mencari kerjasama di luar toko
 - b. Membuat laporan tugas/pekerjaan
 - c. Membantu SM Store Manager dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang diperintahkan.
3. Kasir
 - a. Mengatur data dan dana *in out* yang masuk ke toko
 - b. Melayani konsumen yang melakukan transaksi pembayaran
 - c. Membuat jurnal harian penerimaan dan pengeluaran kas
 - d. Mencatat dan menerima semua transaksi penjualan
 - e. Mengisi form laporan keuangan yang selanjutnya akan diserahkan ke bagian keuangan pusat.

4. SCM Pelayanan

- a. Melayani customer/pembeli yang datang ke toko
- b. Berinisiatif dalam memberikan pelayanan
- c. Menjual dan mempromosikan setiap produk
- d. Mengurangkan resiko kecurian atau barang hilang
- e. Menyusun dan merapikan barang-barang atau produk yang ada di toko.

4.4 Aktivitas Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru

Aktivitas usaha Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru mulai buka toko setiap harinya pada pukul 07.30 sampai 21.00 WIB.

Untuk Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru sendiri telah menjual berbagai produk busana muslim untuk laki-laki, perempuan, remaja dan anak-anak, seperti: Kerudung, Dresslim, Kemko, Tunik, Kosa, Kostum, Outer, Inner, Leging, Rok, Celana, Kulot, Sajadah, Sarung, Peci, Kaos kaki, Parfume, Bandana, Busana anak-anak, Handshock, Cadar dan lain-lain.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Pada bab ini akan dibahas analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Busana Muslim Rabbani (Studi Kasus Toko Rabbani Jalan Soebrantas). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani tersebut.

Data-data yang dianalisis diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan konsumen pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 93 responden. Hal-hal tersebut antara lain mencakup Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan dan Pendidikan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	-	-
2	Perempuan	93	100.00
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, diketahui bahwa dari 93 responden pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, responden yang berjenis kelamin Laki-Laki tidak ada dan responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 93 orang atau 100.00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas mayoritasnya adalah berjenis kelamin Perempuan yang tertarik untuk membeli busana muslim.

2. Umur

Didalam mengkonsumsi suatu produk umur seseorang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut ini adalah jumlah responden berdasarkan tingkat umur :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1	20 – 29	28	30.11
2	30 – 39	44	47.31
3	40 – 49	17	18.28
4	> 50	4	4.30
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, diketahui bahwa dari 93 responden pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, responden yang berusia antara 20 – 29 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 30.11%, responden yang berusia antara 30 – 39 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 47.31%, responden yang berusia antara 40 – 49 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 18.28%, dan responden yang berusia diatas 50 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 4.30%. Dengan demikian

responden terbanyak adalah responden dengan tingkat umur antara 30 – 39 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 47.31% yang membeli busana muslim di Toko Rabba ni di Jalan Soebrantas.

3. Jenis Pekerjaan

Adapun kategori responden pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Petani	10	10.75
2	Wiraswasta	14	15.05
3	PNS	53	56.99
4	Lainnya	16	17.20
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, diketahui bahwa dari 93 responden pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, responden yang bekerja sebagai Petani adalah sebanyak 10 orang atau 10.75%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta adalah sebanyak 14 orang atau 15.05%, responden yang bekerja sebagai PNS adalah sebanyak 53 orang atau 56.99%, dan responden dengan pekerjaan lainnya adalah sebanyak 16 orang atau 17.20%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas mayoritasnya bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 53 orang atau 56.99%.

4. Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden yang berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	SD - SMP	3	3.22
2	SMA	11	11.83
3	Diploma	8	8.60
4	S1	50	53.76
5	S2/S3	21	22.58
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, diketahui bahwa dari 93 responden pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, responden dengan tingkat pendidikan SD-SMP yaitu sebanyak 3 orang atau 3.22%, responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 11 orang atau 11.83%, responden dengan tingkat pendidikan Diploma yaitu sebanyak 8 orang atau 8.60%, responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 50 orang atau 53.76% dan responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 yaitu sebanyak 21 orang atau 22.58%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas mayoritasnya adalah dengan tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 50 orang atau 53.76%.

5. Pendapatan Perbulan

Adapun kategori responden yang berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas berdasarkan pendapatan/penghasilannya perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 0 – Rp. 500.000	2	2.15
2	Rp. 500.000 – Rp.2.000.000	13	13.98
3	Rp.2.000.000 – Rp.3.500.000	8	8.60
4	Rp.3.500.000 – Rp.5.000.000	48	51.61
5	> Rp.5.000.000	22	23.66
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.5 diatas, diketahui bahwa dari 93 responden yang berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.0 – Rp.500.000 adalah sebanyak 2 orang atau 2.15%, responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.500.000 – Rp.2.000.000 adalah sebanyak 13 orang atau 13.98%, responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.2.000.000 – Rp.3.500.000 adalah sebanyak 8 orang atau 8.60%, responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.3.500.000 – Rp.5.000.000 adalah sebanyak 48 orang atau 51.61%, dan responden dengan pendapatan perbulan diatas Rp.5.000.000 adalah sebanyak 22 orang atau 23.66%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas mayoritasnya dengan pendapatan perbulan antara Rp.3.500.000 – Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 48 orang atau 51.61%.

5.2 Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Busana Muslim Pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas

Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2003), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

Dalam penelitian ini terdapat 4 dimensi untuk mengukur bagaimana kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru, yang meliputi dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan faktor situasi dan personal. Untuk lebih jelasnya mengenai dimensi-dimensi kepuasan pelanggan tersebut maka akan diuraikan dibawah ini:

5.2.1 Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011:23), kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan kepada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa

tersebut, tetapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Terdapat 5 indikator untuk mengukur tentang dimensi kualitas pelayanan pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, yaitu antara lain: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang dimensi kualitas pelayanan, maka dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang Karyawan Toko Rabbani memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	22	23.66
2	Puas	64	68.82
3	Cukup Puas	7	7.53
4	Tidak Puas	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Karyawan Toko Rabbani memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 64 orang atau 68.82%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 22 orang atau 23.66%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 7 orang atau 7.53%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas dan

responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Karyawan Toko Rabbani memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan berada pada kategori Puas.

Kehandalan dalam memberikan pelayanan oleh karyawan yang ada di Toko Rabbani Jalan Soebrantas adalah kemampuan karyawannya dalam mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan agar pelanggannya tertarik untuk berbelanja. Para pelanggan telah memiliki kepuasan akan pelayanan yang diberikan karyawan Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru, dari pengamatan peneliti di lapangan karyawan Toko Rabbani mampu memberikan pelayanan yang handal kepada pelanggan untuk memuaskan pelanggan didalam berbelanja busana muslim.

Menurut Kotler (dalam Supranto, 2011), menyatakan bahwa kehandalan atau kemampuan merupakan pemberian pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Tentang Karyawan Toko Rabbani selalu tanggap atas keluhan dan kebutuhan pelanggan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	29	31.18
2	Puas	55	59.14
3	Cukup Puas	9	9.68
4	Tidak Puas	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.7 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Karyawan Toko Rabbani selalu tanggap atas keluhan dan kebutuhan pelanggan. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 55 orang atau 59.14%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 29 orang atau 31.18%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 9 orang atau 9.68%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Karyawan Toko Rabbani selalu tanggap atas keluhan dan kebutuhan pelanggan berada pada kategori Puas.

Dari pengamatan peneliti di lapangan, karyawan pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru selalu berupaya untuk membantu para pelanggan dalam mencari kebutuhannya akan produk saat di toko dan menerima masukan-masukan dari para pelanggannya. Apabila ada keluhan dari pelanggan mengenai produk yang dibelinya karyawan selalu menanggapi dengan cepat dan memberikan solusi terbaik atas keluhan tersebut.

Menurut Kotler (dalam Supranto, 2011), menyatakan bahwa daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Karyawan pada Toko Rabbani selalu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	22	23.66
2	Puas	64	68.82
3	Cukup Puas	7	7.53
4	Tidak Puas	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Karyawan pada Toko Rabbani selalu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 64 orang atau 68.82%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 22 orang atau 23.66%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 7 orang atau 7.53%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Karyawan pada Toko Rabbani selalu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan berada pada kategori Puas.

Dari pengamatan peneliti di lapangan, karyawan Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru dinilai melayani para pelanggannya dengan ramah dan sopan. Karyawan juga memiliki pengetahuan akan produk yang ada di toko dan mampu berkomunikasi dengan baik dengan para pelanggan yang berbelanja,

sehingga pelanggan mempercayai karyawan dalam hal mengenai produk yang akan pelanggan beli.

Menurut Kotler (dalam Supranto, 2011), menyatakan bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Karyawan pada Toko Rabbani memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	10	10.75
2	Puas	77	82.80
3	Cukup Puas	1	1.08
4	Tidak Puas	5	5.38
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Karyawan pada Toko Rabbani memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 77 orang atau 82.80%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 10 orang atau 10.75%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 5 orang atau 5.38%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 1 orang atau 1.08%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden

tentang Karyawan pada Toko Rabbani memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan berada pada kategori Puas.

Dengan menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan para pelanggannya, karyawan Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru dengan mudah memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya akan suatu produk yang akan dibeli oleh pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Supranto, 2011), menyatakan bahwa empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan dari para pelanggan.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Toko Rabbani di Jalan Soebrantas memiliki tempat yang nyaman dan bersih

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	20	21.51
2	Puas	56	60.22
3	Cukup Puas	12	12.90
4	Tidak Puas	5	5.38
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.10 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Toko Rabbani di Jalan Soebrantas memiliki tempat yang nyaman dan bersih. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 56 orang atau 60.22%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 20 orang atau 21.51%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 12 orang

atau 12.90%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 5 orang atau 5.38%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Toko Rabbani di Jalan Soebrantas memiliki tempat yang nyaman dan bersih berada pada kategori Puas.

Dari pengamatan peneliti di lapangan, Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru memiliki tempat yang cukup nyaman dan bersih. Adanya ruang tunggu yang nyaman untuk beristirahat sejenak, dan parkir yang luas dan dinilai aman. Produk-produk yang dijual di toko tersusun dengan rapi dan dikelompokkan sesuai dengan jenisnya, sehingga membuat para pelanggan lebih mudah dalam memilih produk yang akan ia beli dan pelanggan akan datang kembali lagi untuk berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru.

Menurut Kotler (dalam Supranto, 2011), menyatakan bahwa bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, kenyamanan yang diberikan dan sarana komunikasi.

5.2.2 Analisis Dimensi Kualitas Produk

Produk merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2010:95), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Terdapat 5 indikator untuk mengukur tentang dimensi kualitas produk pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, yaitu antara lain: mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, jenis, dan merek. Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang dimensi kualitas produk, maka dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Produk yang dijual pada Toko Rabbani memiliki mutu atau kualitas yang baik

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	16	17.20
2	Puas	63	67.74
3	Cukup Puas	10	10.75
4	Tidak Puas	4	4.30
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.11 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Produk yang dijual pada Toko Rabbani memiliki mutu atau kualitas yang baik. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 63 orang atau 67.74%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 16 orang atau 17.20%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 10 orang

atau 10.75%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 4 orang atau 4.30%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Produk yang dijual pada Toko Rabbani memiliki mutu atau kualitas yang baik berada pada kategori Puas.

Produk yang dijual pada Toko Rabbani memiliki mutu dan kualitas yang baik. Pelanggan menyatakan jahitan dari produk-produk yang dibeli pelanggan dari Toko Rabbani sangatlah rapi dan nyaman saat digunakan. Salah satu produk unggulan pada Toko Rabbani adalah kerudung instan nya, hal ini sesuai dengan *tagline* Rabbani yaitu dengan “Profesor kerudung Indonesia”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa suatu produk haruslah memiliki mutu dan kualitas yang baik. Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu dan kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Busana muslim pada Toko Rabbani memiliki desain atau tampilan yang trendi dan modern

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	22	23.66
2	Puas	62	66.67
3	Cukup Puas	9	9.68
4	Tidak Puas	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.12 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Busana muslim pada Toko Rabbani memiliki desain atau tampilan yang trendi dan modern. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 62 orang atau 66.67%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 22 orang atau 23.66%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 9 orang atau 9.68%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Busana muslim pada Toko Rabbani memiliki desain atau tampilan yang trendi dan modern berada pada kategori Puas.

Produk-produk yang dijual pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru tidak hanya memiliki kualitas produk yang baik, melainkan juga memiliki desain yang trendi dan modern. Produk-produk yang ditawarkan kepada para pelanggannya merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan *trend* dan model terkini, sehingga banyak diminati oleh anak-anak, remaja, orang tua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam. Toko Rabbani di Jalan Soebrantas memiliki desain atau tampilan produk yang trendi dan modern seperti Kerudung Instan Versa, Elyson Line, dan Tritune.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa penampilan menggambarkan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Produk yang diinginkan konsumen adalah yang memiliki desain dan tampilan yang trendi dan modern sesuai dengan perkembangan zaman.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Toko Rabbani menawarkan berbagai pilihan produk kepada pelanggan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	9	9.68
2	Puas	76	81.72
3	Cukup Puas	6	6.45
4	Tidak Puas	2	2.15
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Toko Rabbani menawarkan berbagai pilihan produk kepada pelanggan. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 76 orang atau 81.72%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 9 orang atau 9.68%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 6 orang atau 6.45%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 2 orang atau 2.15%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Toko Rabbani menawarkan berbagai pilihan produk kepada pelanggan berada pada kategori Puas.

Berbagai pilihan produk yang ada tentu akan dapat menarik minat beli konsumen. Pelanggan pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru ditawarkan berbagai varian jenis produk busana muslim sehingga apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Berbagai pilihan, varian atau jenis produk yang dijual pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru yaitu busana muslim untuk laki-laki, perempuan, remaja dan anak-anak, seperti: Baju Koko, Peci, Sarung, Sajadah, Kerudung, Dresslim, Kemko, Tunik, Kosa, Kostum, Outer, Inner, Leging, Rok, Celana, Kulot, Kaos kaki, *Parfume*, Bandana, Busana anak-anak, Handshock, Cadar dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa berbagai pilihan produk yang ada tentu akan dapat menarik minat beli konsumen.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Jenis pakaian yang ada pada Toko Rabbani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	8	8.60
2	Puas	76	81.72
3	Cukup Puas	5	5.38
4	Tidak Puas	4	4.30
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.14 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Jenis pakaian yang ada pada Toko Rabbani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 76 orang atau

81.72%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 8 orang atau 8.60%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 5 orang atau 5.38%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 4 orang atau 4.30%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Jenis pakaian yang ada pada Toko Rabbani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan berada pada kategori Puas.

Jenis produk yang baik akan menciptakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Busana muslim yang dijual pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru memiliki jenis produk yang baik dan beragam. Sehingga inilah yang membuat pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh Toko Rabbani. Kalau pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi sudah tentu ia akan puas berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa jenis produk yang baik akan menciptakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Busana muslim Rabbani merupakan merek ternama yang ingin dimiliki pelanggan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	17	18.28
2	Puas	63	67.74
3	Cukup Puas	12	12.90
4	Tidak Puas	1	1.08
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.15 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Busana muslim Rabbani merupakan merek ternama yang ingin dimiliki pelanggan. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 63 orang atau 67.74%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 17 orang atau 18.28%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 12 orang atau 12.90%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 1 orang atau 1.08%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Busana muslim Rabbani merupakan merek ternama yang ingin dimiliki pelanggan berada pada kategori Puas.

Suatu merek yang ternama pasti akan selalu melekat dibenak konsumen. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Ini bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Saat ini Rabbani memiliki 138 cabang di Indonesia yaitu di Jawa Barat terdapat 33 cabang, Jabodetabek-Banten 29 cabang, Jawa Tengah 37 cabang, Surabaya 22 cabang, Sumatera Utara 9 cabang, Balikpapan 3 cabang, Sumatera Tengah 7 cabang, Sumatera Selatan 11 cabang, dan Sulawesi 6 cabang. Selain itu, Rabbani sudah mencapai pasar Asia, Eropa dan Australia. Ini menunjukkan merek dari Rabbani itu sendiri sudah dikenal luas oleh konsumen muslim.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa merek merupakan suatu nama, symbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu produk atau perusahaan yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. Suatu merek yang ternama akan selalu melekat dibenak konsumen.

5.2.3 Analisis Dimensi Harga

Harga merupakan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut Stanton (2006), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Terdapat 3 indikator untuk mengukur tentang dimensi harga pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, yaitu antara lain: penentuan harga, persaingan (produk sejenis yang dijual oleh para pesaing), dan *market share* yang dapat diharapkan. Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang dimensi harga, maka dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditawarkan Toko Rabbani kepada pelanggan relatif terjangkau

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	18	19.35
2	Puas	8	8.60
3	Cukup Puas	61	65.59
4	Tidak Puas	6	6.45
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.16 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Harga yang ditawarkan Toko Rabbani kepada pelanggan relatif terjangkau. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 61 orang atau 65.59%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 18 orang atau 19.35%, responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 8 orang atau 8.60%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 6 orang atau 6.45%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Harga yang ditawarkan Toko Rabbani kepada pelanggan relatif terjangkau berada pada kategori Cukup Puas.

Suatu produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Pelanggan merasa harga produk yang ditawarkan pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru masih tergolong cukup mahal. Seharusnya dengan segmentasi pasar yang fokus kepada golongan menengah kebawah, Rabbani menawarkan harga produk yang relatif lebih terjangkau kepada konsumennya. Karena faktor harga akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa didalam penentuan harga diharapkan konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek

dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Harga busana muslim yang dijual pada Toko Rabbani bersaing dibandingkan produk sejenis dari pesaing lain

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	14	15.05
2	Puas	68	73.12
3	Cukup Puas	10	10.75
4	Tidak Puas	1	1.08
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.17 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Harga busana muslim yang dijual pada Toko Rabbani bersaing dibandingkan produk sejenis dari pesaing lain. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 68 orang atau 73.12%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 14 orang atau 15.05%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 10 orang atau 10.75%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 1 orang atau 1.08%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Harga busana muslim yang dijual pada Toko Rabbani bersaing dibandingkan produk sejenis dari pesaing lain berada pada kategori Puas.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya dari pesaing sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh para pelanggan atau konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Pelanggan tentu akan melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang memiliki harga yang lebih murah tetapi kualitasnya tetap baik atau sama dengan produk sejenis.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang *Market share* (nilai jual) busana muslim pada Toko Rabbani sesuai dengan yang diharapkan pelanggan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	20	21.51
2	Puas	64	68.82
3	Cukup Puas	4	4.30
4	Tidak Puas	5	5.38
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.18 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang *Market share* (nilai jual) busana muslim pada Toko Rabbani sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 64 orang atau 68.82%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 20 orang atau 21.51%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 5 orang atau 5.38%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 4 orang atau 4.30%, dan responden yang memberikan

jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang *Market share* (nilai jual) busana muslim pada Toko Rabbani sesuai dengan yang diharapkan pelanggan berada pada kategori Puas.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya (nilai) yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang ia keluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Harga suatu produk haruslah sesuai dengan harapan para pelanggan.

5.2.4 Analisis Dimensi Faktor Situasi dan Personal

Menurut Blackwell dan Miniard (1995), mengemukakan bahwa faktor situasi dan personal merupakan pengaruh yang muncul dari faktor-faktor sikap yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

Terdapat 2 indikator untuk mengukur tentang dimensi faktor situasi dan personal pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, yaitu antara lain: harapan konsumen, dan sikap konsumen.

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang dimensi faktor situasi dan personal, maka dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Produk yang dibeli pada Toko Rabbani
sesuai dengan harapan pelanggan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	5	5.38
2	Puas	82	88.17
3	Cukup Puas	3	3.23
4	Tidak Puas	3	3.23
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.19 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Produk yang dibeli pada Toko Rabbani sesuai dengan harapan pelanggan. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 82 orang atau 88.17%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 5 orang atau 5.38%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 3 orang atau 3.23%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 3 orang atau 3.23%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Produk yang dibeli pada Toko Rabbani sesuai dengan harapan pelanggan berada pada kategori Puas.

Harapan konsumen dipercaya memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan

pelanggan. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan atau standar.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang Pelanggan memiliki kepuasan dengan berbelanja pada Toko Rabbani dan ingin melakukan pembelian ulang

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	8	8.60
2	Puas	77	82.80
3	Cukup Puas	6	6.45
4	Tidak Puas	2	2.15
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.20 diatas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tanggapan tentang Pelanggan memiliki kepuasan dengan berbelanja pada Toko Rabbani dan ingin melakukan pembelian ulang. jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Puas yaitu sebanyak 77 orang atau 82.80%, responden yang memberikan jawaban Sangat Puas yaitu sebanyak 8 orang atau 8.60%, responden yang memberikan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 6 orang atau 6.45%, responden yang memberikan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 2 orang atau 2.15%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Puas tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Pelanggan memiliki kepuasan dengan berbelanja pada Toko Rabbani dan ingin melakukan pembelian ulang berada pada kategori Puas.

Konsumen yang telah memiliki kepuasan dalam berbelanja pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru tentu akan datang kembali untuk berbelanja pada Toko dan ingin melakukan pembelian ulang. Baik itu produk yang sama atau sejenis, maupun produk lain yang ia butuhkan dan yang diinginkan.

5.2.5 Analisis Dimensi Pengalaman

Menurut Kotler (2005:217) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:45) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Pengalaman merupakan faktor yang mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula di pelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. (Swastha dan Irawan,2008:111).

Terdapat 3 indikator untuk mengukur tentang dimensi pengalaman pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas, yaitu antara lain: Kelengkapan Produk, Keamanan, dan Kenyamanan.

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang dimensi pengalaman maka dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang kelengkapan produk busana yang ditawarkan pada Toko Rabbani

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	26	27.96
2	Puas	48	51.61
3	Cukup Puas	19	20.43
4	Tidak Puas	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.21 di atas, dapat diketahui dari 93 orang responden menyatakan tentang kelengkapan produk busana yang di tawarkan pada toko rabbani. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban puas yaitu sebanyak 48 orang atau 51.61%, responden yang memberikan jawaban sangat puas yaitu sebanyak 26 orang atau 27.96%, responden yang memberikan jawaban cukup puas yaitu 19 orang 20.43%, dan responden yang memberikan jawaban tidak puas dan sangat tidak puas. Jadi dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden tentang kelengkapan produk yang kelengkapan produk busana yang di tawarkan pada toko rabbani berada pada kategori puas.

Segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, di minta,dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barangbarang yang

sesuai dengan bisnis yang di jalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut pedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkanjuga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk(product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Tentang keamanan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja di Toko Busana Rabbani

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	31	33.34
2	Puas	46	49.46
3	Cukup Puas	16	12.20
4	Tidak Puas	-	-
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.22 di atas , dapat diketahui dari 93 responden menyatakan tanggapan tentang keamanan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja di Toko Busana Rabbani. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban puas yaitu sebanyak 46 orang atau 49.46, responden yang memberikan jawaban sangat puas yaitu sangat banyak 31 orang atau 33.34, responden yang memberikan jawaban cukup puas yaitu 16 orang atau 12.20, dan responden yang memberikan jawaban tidak puas dan sangat tidak puas tidak ada. Jadi dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden tentang keamanan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja di toko busana rabbani berada dikategori puas.

Dalam melayani para konsumen atau pelanggan di harapkan perusahaan dapat memberikan perusahaan aman untuk menggunakan produk atau jasa. Keamanan merupakan suatu kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan saat bertransaksi.

Menurut Park dan Kim (2006) Jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang kenyamanan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja di Toko Busana Rabbani

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Puas	12	12.90
2	Puas	57	61.30
3	Cukup Puas	13	13.98
4	Tidak Puas	11	11.82
5	Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah		93	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.23 diatas, dapat diketahui dari 93orang responden menyatakan tanggapan tentang kenyamanan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja di Toko Busana Rabbani. jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban puas yaitu sebanyak 57 orang atau 61.30%, responden yang memberikan jawaban sangat puas yaitu sebanyak 12 orang atau 12.90%, responden yang memberikan jawaban cukup puas yaitu sebanyak 13 orang atau 13.98%, responden yang memberikan jawaban tidak puas sebanyak 11 orang atau 11.82%, dan responden yang memberikan jawaban sangat tidak puas tidak ada. Jadi dpat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang kenyamanan yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja di Toko Busana Rabbani berada pada kategori puas.

Kenyaman layanan merupakan prioritas utama bagi suatu tempat perbelanjaan. Kenyamanan layanan menjadi suatu daya tarik bagi pengunjung terhadap suatu tempat perbelanjaan, keberhasilan suatu tempat berbelanja

tergantung pada apakah tempat berbelanja tersebut dapat memberikan layanan yang nyaman dan berkualitas sehingga konsumen merasa puas. Menurut McCormick (Cormick & Ernest, 1993) dengan latar belakang ergonomisnya menggambarkan konsep kenyamanan bahwa kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan, dan kondisi perasaan itu sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.24
Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Busana Muslim Pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SP	P	CP	TP	STP	
Dimensi Kualitas Pelayanan							
1	Karyawan Toko Rabbani memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	22	64	7	-	-	93
	Bobot Nilai	110	256	21	0	0	387
2	Karyawan Toko Rabbani selalu tanggap atas keluhan dan kebutuhan pelanggan.	29	55	9	-	-	93
	Bobot Nilai	145	220	27	0	0	392
3	Karyawan pada Toko Rabbani selalu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.	22	64	7	-	-	93

	Bobot Nilai	110	256	21	0	0	387
4	Karyawan pada Toko Rabbani memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.	10	77	1	5	-	93
	Bobot Nilai	50	308	3	10	0	371
5	Toko Rabbani di Jalan Soebrantas memiliki tempat yang nyaman dan bersih.	20	56	12	5	-	93
	Bobot Nilai	100	224	36	10	0	370
Jumlah Bobot Nilai		515	1264	108	20	0	1907
Dimensi Kualitas Produk							
6	Produk yang dijual pada Toko Rabbani memiliki mutu atau kualitas yang baik.	16	63	10	4	-	93
	Bobot Nilai	80	252	30	8	0	370
7	Busana muslim pada Toko Rabbani memiliki desain atau tampilan yang trendi dan modern.	22	62	9	-	-	93
	Bobot Nilai	110	248	27	0	0	385
8	Toko Rabbani menawarkan berbagai pilihan produk kepada pelanggan.	9	76	6	2	-	93
	Bobot Nilai	45	304	18	4	0	371
9	Jenis pakaian yang ada pada Toko Rabbani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	8	76	5	4	-	93
	Bobot Nilai	40	304	15	8	0	367
10	Busana muslim Rabbani merupakan merek ternama yang ingin dimiliki pelanggan.	17	63	12	1	-	93
	Bobot Nilai	85	252	36	2	0	375
Jumlah Bobot Nilai		360	1360	126	22	0	1868

Dimensi Harga							
11	Harga yang ditawarkan Toko Rabbani kepada pelanggan relatif terjangkau.	18	8	61	6	-	93
	Bobot Nilai	90	32	183	12	0	317
12	Harga busana muslim yang dijual pada Toko Rabbani bersaing dibandingkan produk sejenis dari pesaing lain.	14	68	10	1	-	93
	Bobot Nilai	70	272	30	2	0	374
13	<i>Market share</i> (nilai jual) busana muslim pada Toko Rabbani sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.	20	64	4	5	-	93
	Bobot Nilai	100	256	12	10	0	378
Jumlah Bobot Nilai		260	560	225	24	0	1069
Dimensi Faktor Situasi dan Personal							
14	Produk yang dibeli pada Toko Rabbani sesuai dengan harapan pelanggan.	5	82	3	3	-	93
	Bobot Nilai	25	328	9	6	0	368
15	Pelanggan memiliki kepuasan dengan berbelanja pada Toko Rabbani dan ingin melakukan pembelian ulang.	8	77	6	2	-	93
	Bobot Nilai	40	308	18	4	0	370
Jumlah Bobot Nilai		65	636	27	10	0	738
Dimensi Pengalaman Berbelanja							
16	Pakaian pada Toko Rabbani dengan mudah didapatkn sesuai keinginan konsumen.	26	48	19	-	-	93
	Bobot Nilai	130	192	57	-	-	379

17	Tersedianya tempat parkir kendaraan yang aman dan luas	31	46	16	-	-	93
	Bobot Nilai	155	184	84	-	-	423
18	Suasana ruangan pada Toko Rabbani sesuai keinginan konsumen	12	57	13	11	-	93
	Bobot Nilai	60	228	39	22	-	349
Jumlah Bobot Nilai		371	652	119	33	0	1172
Total Jumlah Bobot Nilai Keseluruhan		1571	4472	605	109	0	6320

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Dari data tabel 5.24 diatas, dapat dilihat skor yang diperoleh untuk Dimensi Kualitas Pelayanan adalah sebesar 1907, untuk Dimensi Kualitas Produk diperoleh skor sebesar 1868, untuk Dimensi Harga diperoleh skor sebesar 1069, untuk Dimensi Faktor Situasi dan Personal diperoleh skor sebesar 738 dan untuk Dimensi Pengalaman Berbelanja diperoleh skor sebesar 738. Selanjutnya untuk total skor secara keseluruhan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 6320.

Untuk lebih jelasnya mengenai kategori jawaban responden akan diuraikan dibawah ini :

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 5 \times 5 \times 93 = 2325$$

$$\text{Nilai minimal} = 5 \times 1 \times 93 = 465$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2325 - 465}{5} = 372$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 372.

Sangat Puas = 1953 - 2325

Puas = 1581 - 1953

Cukup Puas = 1209 - 1581

Tidak Puas = 837 - 1209

Sangat Tidak Puas = 465 - 837

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk Dimensi Kualitas Pelayanan kategori jawaban responden adalah “Puas” karena skor untuk Dimensi Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 1907 yang berada pada range 1581–1953.

2. Dimensi Kualitas Produk

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

Nilai maksimal = $5 \times 5 \times 93 = 2325$

Nilai minimal = $5 \times 1 \times 93 = 465$

Interval Koefisien = $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2325 - 465}{5} = 372$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 372.

Sangat Puas = 1953 - 2325

Puas = 1581 - 1953

Cukup Puas = 1209 - 1581

Tidak Puas = 837 - 1209

Sangat Tidak Puas = 465 - 837

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk Dimensi Kualitas Produk kategori jawaban responden adalah “Puas” karena skor untuk Dimensi Kualitas Produk yaitu sebesar 1868 yang berada pada range 1581–1953.

3. Dimensi Harga

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 3 \times 5 \times 93 = 1395$$

$$\text{Nilai minimal} = 3 \times 1 \times 93 = 279$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1395 - 279}{5} = 223.2$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 223 (pembulatan dari interval koefisien 223.2).

$$\text{Sangat Puas} = 1172 - 1395$$

$$\text{Puas} = 949 - 1172$$

$$\text{Cukup Puas} = 726 - 949$$

$$\text{Tidak Puas} = 503 - 726$$

$$\text{Sangat Tidak Puas} = 279 - 503$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk Dimensi Harga kategori jawaban responden adalah “Puas” karena skor untuk Dimensi Harga yaitu sebesar 1069 yang berada pada range 949–1172.

4. Dimensi Faktor Situasi dan Personal

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 2 \times 5 \times 93 = 930$$

$$\text{Nilai minimal} = 2 \times 1 \times 93 = 186$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{930 - 186}{5} = 148.8$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 149 (pembulatan dari interval koefisien 148.8).

$$\text{Sangat Puas} = 781 - 930$$

$$\text{Puas} = 632 - 781$$

$$\text{Cukup Puas} = 483 - 632$$

$$\text{Tidak Puas} = 334 - 483$$

$$\text{Sangat Tidak Puas} = 186 - 334$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk Dimensi Faktor Situasi dan Personal kategori jawaban responden adalah “Puas” karena skor untuk Dimensi Faktor Situasi dan Personal yaitu sebesar 738 yang berada pada range 632–781.

5. Dimensi Pengalaman Berbelanja

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 3 \times 5 \times 93 = 1395$$

$$\text{Nilai minimal} = 3 \times 1 \times 93 = 279$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1395 - 279}{5} = 223.2$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 223 (pembulatan dari interval koefisien 223.2).

$$\text{Sangat Puas} = 1172 - 1395$$

$$\text{Puas} = 949 - 1172$$

$$\text{Cukup Puas} = 726 - 949$$

$$\text{Tidak Puas} = 503 - 726$$

$$\text{Sangat Tidak Puas} = 280 - 503$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk Dimensi Faktor Situasi dan Personal kategori jawaban responden adalah “Puas” karena skor untuk Pengalaman Berbelanja yaitu sebesar 1172 yang berada pada range 949-1172.

6. Variabel Kepuasan Pelanggan

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 18 \times 5 \times 93 = 8370$$

$$\text{Nilai minimal} = 18 \times 1 \times 93 = 1674$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{8370 - 1674}{5} = 1339$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 1339 (pembulatan dari interval koefisien 1339.2).

Sangat Puas = 7031 - 8370

Puas = 5692 - 7031

Cukup Puas = 4353 - 5692

Tidak Puas = 3014 - 4353

Sangat Tidak Puas = 1675 - 3014

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk variabel Kepuasan Pelanggan kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah “Puas” karena skor untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 6320 yang berada pada range 5692 - 7031.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan personal dan pengalaman berbelanja. Secara keseluruhan pelanggan menyatakan puas dalam berbelanja busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru.

5.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan personal dan pengalaman berbelanja. Secara keseluruhan pelanggan menyatakan puas dalam berbelanja busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru. Dari data tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah Puas, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 6320 yang berada pada range 5692 - 7031.

Untuk Dimensi Kualitas Pelayanan kategori jawaban responden adalah Puas, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 1907 yang berada pada range 1581–1953. Untuk Dimensi Kualitas Produk kategori jawaban responden adalah Puas, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 1868 yang berada pada range 1581–1953. Untuk Dimensi Harga kategori jawaban responden adalah Puas, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 1069 yang berada pada range 949–1172. Untuk Dimensi Faktor Situasi dan Personal kategori jawaban responden adalah Puas, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 738 yang berada pada range 632–781. Dan selanjutnya untuk Dimensi Pengalaman Berbelanja kategori jawaban responden adalah puas, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 1172 yang berada pada range 949-1172.

Jawaban responden terendah berada pada dimensi Harga untuk item pertanyaan nomor 11 yaitu tanggapan responden tentang Harga yang ditawarkan Toko Rabbani kepada pelanggan relatif terjangkau, yang menunjukkan kategori Cukup Puas. Artinya Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru dalam menjaga kepuasan pelanggan agar loyal didalam berbelanja adalah dengan cara mengevaluasi kembali mengenai dimensi harga khususnya untuk harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru harus tau apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya, dan harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan tersebut. Apabila keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik maka pelanggan akan merasa puas didalam berbelanja. Kalau pelanggan telah memiliki kepuasan didalam dirinya maka loyalitas pelanggan pun akan terjaga, mereka akan selalu setia dengan produk yang kita jual dan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada uraian sebelumnya mengenai analisis kepuasan pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan dalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru jawaban responden keseluruhannya adalah Puas, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 6320 yang berada pada range 5692 - 7031.
2. Untuk Dimensi Kualitas Pelayanan kategori jawaban responden adalah Puas,. Dikarenakan para responden memberikan tanggapan puas pada pelayanan yang diberikan oleh toko rabbani dari survey peneliti yang dilakukan dilapangan.
3. Jawaban responden terendah berada pada dimensi Harga untuk item pertanyaan nomor 11 yaitu tanggapan responden tentang Harga yang ditawarkan Toko Rabbani kepada pelanggan relatif terjangkau, yang menunjukkan kategori Cukup Puas. Artinya Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru dalam menjaga kepuasan pelanggan agar loyal didalam berbelanja adalah dengan cara mengevaluasi kembali mengenai dimensi harga khususnya untuk harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

6.2 Saran

1. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan didalam pembelian busana muslim pada Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru memang sudah terjaga dengan baik, akan tetapi Toko Rabbani di Jalan Soebrantas Pekanbaru diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kepuasan pelanggannya didalam berbelanja, khususnya untuk harga produk yang ditawarkan agar lebih bersaing dan terjangkau bagi pelanggan/konsumen. Karena pelanggan merasa harga produk yang ditawarkan pada Toko Rabbani tergolong cukup mahal.
2. Toko Rabbani diharapkan dapat menambah atau lebih mengembangkan lagi outlet penjualannya di Pekanbaru, agar produk-produk pakaian busana muslim yang dijual pada Toko Rabbani lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama ditempat yang berbeda tentang analisis kepuasan pelanggan, supaya menambahkan dimensi yang lainnya yang tidak penulis bahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Anwar, Sanusi. 2016. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Black Well And Paul, W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Eza Aprilia Sari. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM Fekon)*. Volume 2, No.2. Hal. 1-12.
- Giese, J. L. and J. A. Cote, 2000. *Defining Customer Satisfaction*. Academy of Science Review.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: Across-National Approach*. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Gugup, Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi Dua. Yogyakarta: BPFE UGM.
- J. Supranto, M.A., APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Jones. 2008. *Marketing*. Mc Graw Hill Inc: United States of America.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management*. 14th, Person Education.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mowen J C dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ravita Dwi Yana. 2015. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada konsumen produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 21, No.1. Hal. 1-7.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Lazar, Kanuk. 2000. *Costumer Behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Silaen, Sofar dan Widiono. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Widyarini. 2014. Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen Busana Muslimah di Online Shop. Jurnal UIN Sunan Kalijaga. Hal. 68-81.

Zeithaml dan Bitner. 2005. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3rd Edition. Boston. Mc GrowHill/Irwin.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau