

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan Rabbani

Rabbani di dirikan oleh H. Amry Gunawan bersama istrinya Hj. Nia Kurnia pada tahun 1994, di dirikan di kawasan sukolelo Bandung. Asal kata Rabbani terilhami dari Al-qur'an surat Al-imron ayat 79, yang artinya adalah para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trandy* yang syar'i.

Rabbani merupakan perusahaan *germent* yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline profesor kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang telah dikembangkan, yaitu busana muslim diataranya kemko, tunik, kastun, baju koko, serta perlengkapan lain seperti ciput, kerudung, dan aksesoris.

a. Visi dan Misi Perusahaan Rabbani

Visi Rabbani menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020, dan misi Rabbani menshibghoh fashion dunia dengan syariah.

b. Coorpote Culture

1) Fokus konsumen

Tujuan Rabbani adalah menjadi retail terpercaya dimanapun berada, dengan memberikan standar yang tinggi untuk produk, jasa pelayanan, dan sikap kepada seluruh pelanggan.

2) Fokus kualitas

Seluruh karyawan Rabbani mendukung sepenuhnya pengembangan dan pemeliharaan budaya kualitas produk untuk terus menerus meningkatkan standard kualitas produk, untuk meminimalisasi kegagalan dalam proses produksi dengan menitikberatkan pada pencegahan dengan memproduksi baik dari awal, dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi pengembalian produk ke perusahaan.

3) Fokus karyawan

Menganggap bahwa karyawan adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan, sehingga karyawan harus dikembangkan dan ditingkatkan nilai kompetensinya secara terus menerus, baik keterampilan, pengetahuan, dan perilaku, sehingga terbentuk karyawan yang kuat aqidahnya, kuat ruhiyahnya, dan kuat jasadnya.

c. Core Value Rabbani

1) Selalu bersyukur

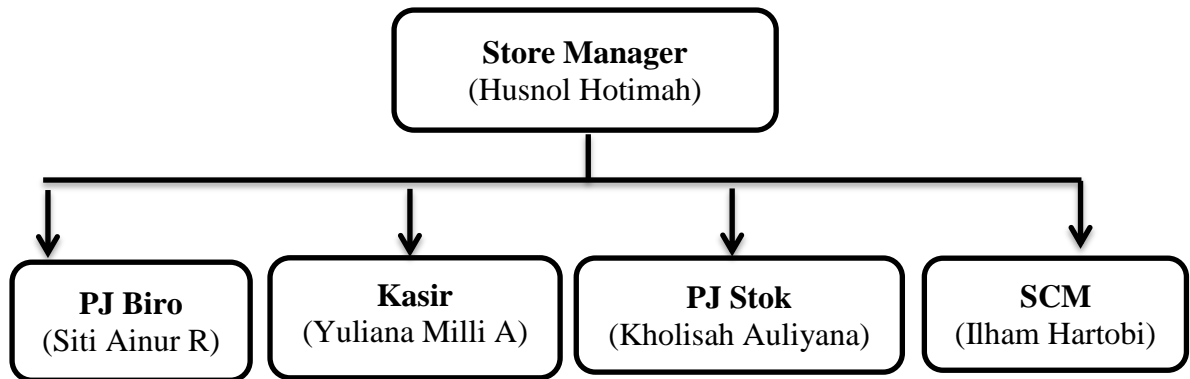
2) Semangat pantang menyerah

3) Perbaikan berkesinambungan

4) Peduli dalam setiap keadaan

5) Memiliki tanggung jawab yang tinggi.

Saat ini Rabbani memiliki 141 *reshare* yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Dipati ukur No. 44. Adapun Rabbani cabang Pamekasan berdiri pada tanggal 16 april 2013 setelah cabang Surabaya.



Sumber: PJ Biro Rabbani cabang Pamekasan (Siti Ainur Rosiqin)

Gambar 4.1
Struktur Rabbani Cabang Pamekasan

2. Gambaran Umum Penyebaran Angket Dan Karakteristik Responden

Hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow*, minimal responden pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Namun, di lapangan peneliti mengambil 100 responden, jadi jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan sendiri oleh peneliti, dengan mendatangi Toko Busana Muslim Rabbani Cabang Pamekasan dan memberikan kuesioner kepada konsumen yang datang untuk membeli produk Rabbani. Penyebaran kuesioner dilakukan kurang lebih selama 20 hari.

Deskripsi data responden menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik, diantaranya usia dan jenis kelamin.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	17	17%
2.	Perempuan	83	83%
Total		100	100%

Sumber: Data primer

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang dengan presentase 17%. Sedangkan untuk karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang dengan presentase 83%.

b. Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	15-20	18	18%
2.	21-25	50	50%
3.	26-30	9	9%
4.	31-35	9	9%
5.	36-40	10	10%
6.	> 40	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang berumur 15-20 sebanyak 18 orang dengan presentase 18%. Responden yang berumur 21-25 sebanyak 50 orang dengan presentase 50%.

Responden yang berumur 26-30 sebanyak 9 orang dengan presentase 9%. Responden yang berumur 31-35 sebanyak 9 orang dengan presentase 9%. Responden yang berumur 36-40 sebanyak 10 orang dengan presentase 10%. Sedangkan responden yang berumur >40 sebanyak 4 orang dengan presentase 4%.

c. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP/Sederajat	6	6%
2.	SMA/Sederajat	63	63%
3.	S1	26	26%
4.	S2/S3	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data primer

Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 6 orang dengan presentase 6%. Responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 63 orang dengan presentase 63%. Responden berdasarkan pendidikan terakhir S1 sebanyak 26 orang dengan presentase 26%. Responden berdasarkan pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 5 orang dengan presentase 5%.

d. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	59	59%
2.	Wiraswasta	13	13%
3.	Petani	3	3%
4.	PNS	9	9%
5.	Lainnya	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data primer

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 59 orang dengan presentase 59%. Responden berdasarkan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang dengan presentase 13%. Responden berdasarkan pekerjaan sebagai petani sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Responden berdasarkan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 9 orang dengan presentase 9%. Responden berdasarkan pekerjaan sebagai lainnya sebanyak 16 orang dengan presentase 16%.

B. Deskripsi Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen penelitian, apakah instrument yang digunakan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Uji validitas digunakan untuk mengukur atas pernyataan dalam angket masing-masing variabel atau indikator. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dan r_{hitung} . Apabila $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini $n = 100$, sehingga $df = 98$ ($df = n - 2$) dan $\alpha 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Sehingga r_{tabel} dapat diketahui sebesar 1,966. Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 20 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien	r_{tabel}	Keterangan
1.	Produk (X)	X1.1	0,676	1,966	Valid
		X1.2	0,633	1,966	Valid
		X1.3	0,760	1,966	Valid
		X1.4	0,691	1,966	Valid
		X1.5	0,695	1,966	Valid
2.	Harga (X2)	X2.1	0,821	1,966	Valid
		X2.2	0,794	1,966	Valid
		X2.3	0,788	1,966	Valid
3.	Tempat	X3.1	0,625	1,966	Valid
		X3.2	0,739	1,966	Valid
		X3.3	0,706	1,966	Valid
		X3.4	0,721	1,966	Valid
4.	Promosi (X4)	X4.1	0,675	1,966	Valid
		X4.2	0,643	1,966	Valid
		X4.3	0,687	1,966	Valid
		X4.4	0,741	1,966	Valid
5.	Orang (X5)	X5.1	0,804	1,966	Valid
		X5.2	0,752	1,966	Valid
		X5.3	0,764	1,966	Valid
		X5.4	0,747	1,966	Valid
6.	Kepuasan konsumen (Z)	Z1	0,567	1,966	Valid
		Z2	0,546	1,966	Valid
		Z3	0,658	1,966	Valid
		Z4	0,729	1,966	Valid
		Z5	0,774	1,966	Valid
7.	Loyalitas konsumen (Y)	Y1	0,760	1,966	Valid

		Y2	0,851	1,966	Valid
		Y3	0,700	1,966	Valid
		Y4	0,820	1,966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Keterangan: $r_{hitung} > 0,1966$, maka valid

$r_{hitung} < 0,1966$, maka tidak valid

Hasil uji validitas butir kuesioner pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti yang tertera pada tabel di atas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$ maka indikator tersebut dinyatakan reliabel. Hasil analisis data uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 20 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Produk (X1)	0,722
2.	Harga (X2)	0,713
3.	Tempat (X3)	0,641
4.	Promosi (X4)	0,610
5.	Orang (X5)	0,763
6.	Kepuasan konsumen (Z)	0,670
7.	Loyalitas konsumen (Y)	0,791

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Keterangan : *Cronbach's alpha* (α) > 0,60, maka reliabel

Cronbach's alpha (α) < 0,60, maka tidak reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka semua indikator dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dikatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60. Indikator yang digunakan oleh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan, sehingga pada uji asumsi klasik terdapat dua uji. Sub struktur 1 untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan sub struktur 2 untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan kepuasana konsumen terhadap loyalitas konsumen. Uji asumsi klasik pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas (*independen*) yang lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*varian inflation factor*). Jika nilai tolerance > 0,10 dan

nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis data untuk uji multikolinieritas sub struktur 1 dan sub struktur 2 dengan menggunakan program SPSS 20 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji multikolinieritas sub struktur 1

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas Sub Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,067	2,284		-,467	,641		
Produk	,262	,104	,214	2,518	,013	,652	1,535
Harga	,350	,144	,253	2,431	,017	,433	2,308
Tempat	,077	,125	,062	,621	,536	,468	2,136
Promosi	,105	,112	,077	,937	,351	,689	1,452
Orang	,465	,114	,346	4,061	,000	,648	1,544

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas sub struktur 1, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, terhadap kepuasan konsumen lebih dari 0,10 dan nilai VIF < 10,00, sehingga pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b. Uji multikolinieritas sub struktur 2

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,825	2,377		-2,451	,016		

Produk	,202	,112	,161	1,809	,074	,610	1,638
Harga	,030	,154	,021	,197	,844	,408	2,453
Tempat	-,088	,130	-,069	-,675	,501	,466	2,145
Promosi	,282	,117	,202	2,403	,018	,682	1,466
Orang	,172	,129	,124	1,332	,186	,551	1,815
Kepuasan konsumen	,492	,107	,479	4,589	,000	,441	2,266

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

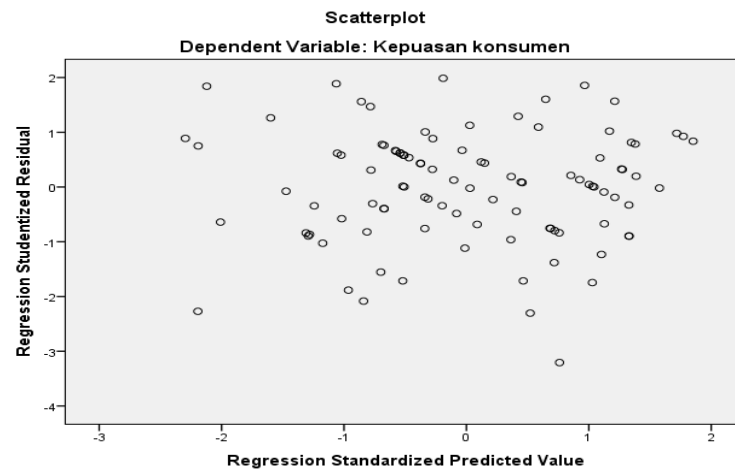
Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas sub struktur 2, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen lebih dari 0,10 dan nilai VIF < 10,00, Sehingga pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidasmamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dan terdapat persamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji *scarterplott*. Hasil pengolahan data untuk uji heteroskedastisitas sub struktur 1 dan sub struktur 2 dengan menggunakan program SPSS 20 dapat di lihat pada gambar dan tabel di bawah ini:

a. Uji heteroskedastisitas sub struktur 1



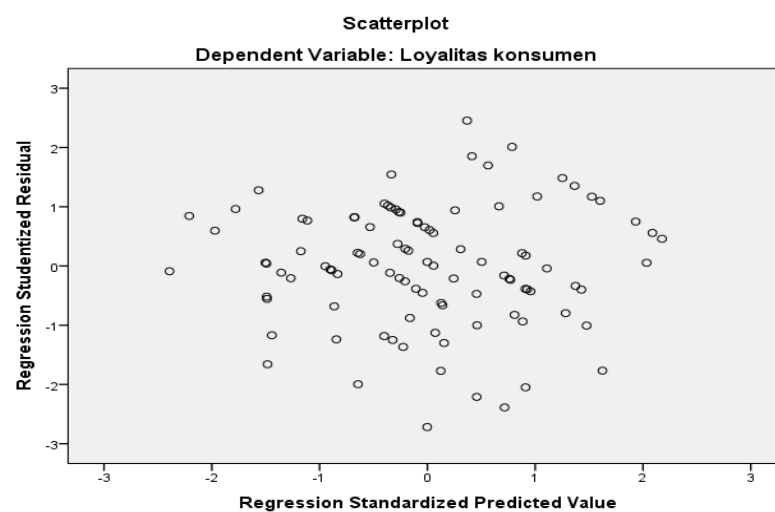
Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot* Sub Struktur 1

Grafik *scatterplot* sub struktur 1 memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar diatas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Grafik tersebut tidak membentuk pola yang jelas, sehingga grafik tersebut tidak bisa di baca. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Uji heteroskedastisitas sub struktur 2



Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot* Sub Struktur 1

Grafik *scatterplot* sub struktur 2 memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar diatas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Grafik tersebut tidak membentuk pola yang jelas, sehingga grafik tersebut tidak bisa di baca. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi adalah uji *durbin Watson*, dengan taraf signifikan 5%. Ketentuan pengambilan keputusannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Ketentuan Pengambilan Keputusan Uji Durbin Watson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desiacion	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No desiacion	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Tabel pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

a. Uji autokorelasi sub struktur 1

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi Sub Struktur 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,748 ^a	,559	,535	1,76541	2,088

a. Predictors: (Constant), Orang, Promosi, Produk, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Tabel 4.11
Hasil Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

DI	Du	4-dl	4-du	DW	Keputusan
1,5710	1,7840	2,429	2,2196	2,088	Tidak ada autokorelasi

Keterangan :

Nilai DW diperoleh dari tabel *durbin watson* dengan ketentuan = 5% dimana n (sampel) = 100 serta k (jumlah variabel independen) = 5.

Tabel uji autokorelasi sub struktur 1 dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,088, sehingga nilai DW berada diantara nilai DU = 1,7840 dan nilai 4-DU = 2,2196 ($DU < DW < 4 - DU$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif pada data yang di uji.

b. Uji autokorelasi sub struktur 2

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi Sub Struktur 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744 ^a	,553	,524	1,83493	1,831

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Promosi, Produk, Orang, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Tabel 4.13
Hasil Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

DI	Du	4-dl	4-du	DW	Keputusan
1,5496	1,8031	2,4504	2,1969	1,831	Tidak ada autokorelasi

Keterangan :

Nilai DW diperoleh dari tabel *durbin watson* dengan ketentuan = 5% dimana n (sampel) = 100 serta k (jumlah variabel independen) = 6.

Tabel uji autokorelasi sub struktur 2 dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,831, sehingga nilai DW berada diantara nilai DU = 1,8031 dan nilai $4-DU = 2,1969$ ($DU < DW < 4 - DU$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif pada data yang di uji.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Secara umum data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan *One-Sampel Kolmogorov-smirnov*, apabila nilai sig > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Hasil pengelolaan data untuk uji normalitas sub struktur 1 dan sub struktur 2 dengan menggunakan *One-Sampel Kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Uji normalitas sub struktur 1

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* Sub Struktur 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,72025237
	Absolute	,062
Most Extreme Differences	Positive	,033
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,616
Asymp. Sig. (2-tailed)		,843

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* uji sub struktur 1, maka diperoleh nilai signifikansi $0,843 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji normalitas sub struktur 2

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* Sub Struktur 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,77845253
	Absolute	,068
Most Extreme Differences	Positive	,038
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,684
Asymp. Sig. (2-tailed)		,738

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* uji sub struktur 2, maka diperoleh nilai signifikansi $0,738 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

D. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji F sub struktur 1 dan sub struktur 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Uji F sub struktur 1

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji F Sub Struktur 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,992	5	74,198	23,807	,000 ^b
	Residual	292,968	94	3,117		
	Total	663,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Orang, Promosi, Produk, Tempat, Harga

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Tabel hasil analisis uji F sub struktur 1, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 23,807 dengan taraf signifikansi 0,000, Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,807 > 2,31$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) harga (X2),

tempat (X3), promosi (X4), dan orang (X5), secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.

b. Uji F sub struktur 2

Tabel 4.17
Hasil Analisis Uji F Sub Struktur 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	387,434	6	64,572	19,178	,000 ^b
Residual	313,126	93	3,367		
Total	700,560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Promosi, Produk, Orang, Tempat, Harga

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Tabel hasil analisis uji F sub struktur 2, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 19,178 dengan taraf signifikansi 0,000, Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,20. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,178 > 2,20$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), dan kepuasan konsumen (Z) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent

sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Hasil koefisien determinasi sub struktur 1 dan sub struktur 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Uji sub struktur 1

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,559	,535	1,76541

a. Predictors: (Constant), Orang, Promosi, Produk, Tempat, Harga

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.18 koefisien determinasi sub struktur 1 di dapat nilai R Square sebesar 0,559. Hal ini memberikan informasi bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan orang, secara bersama-sama menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji sub struktur 2

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,524	1,83493

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Promosi, Produk,

Orang, Tempat, Harga

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.19 koefisien determinasi sub struktur 2 di dapat nilai R Square sebesar 0,553. Hal ini memberikan informasi bahwa

variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3. Model Regresi *Intervening* (*Path Analysis*)

Path Analysis dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, *Path Analysis* dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap loyalitas konsumen, serta untuk menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan. Hasil *Path Analysis* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Uji sub struktur 1

Tabel 4.20
Model Summary Uji Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,559	,535	1,76541

a. Predictors: (Constant), Orang, Promosi, Produk, Tempat, Harga
Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Tabel 4.21
Coefficients Uji Sub Struktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-1,067	2,284		-,467	,641
Produk	,262	,104	,214	2,518	,013
Harga	,350	,144	,253	2,431	,017
Tempat	,077	,125	,062	,621	,536
Promosi	,105	,112	,077	,937	,351
Orang	,465	,114	,346	4,061	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

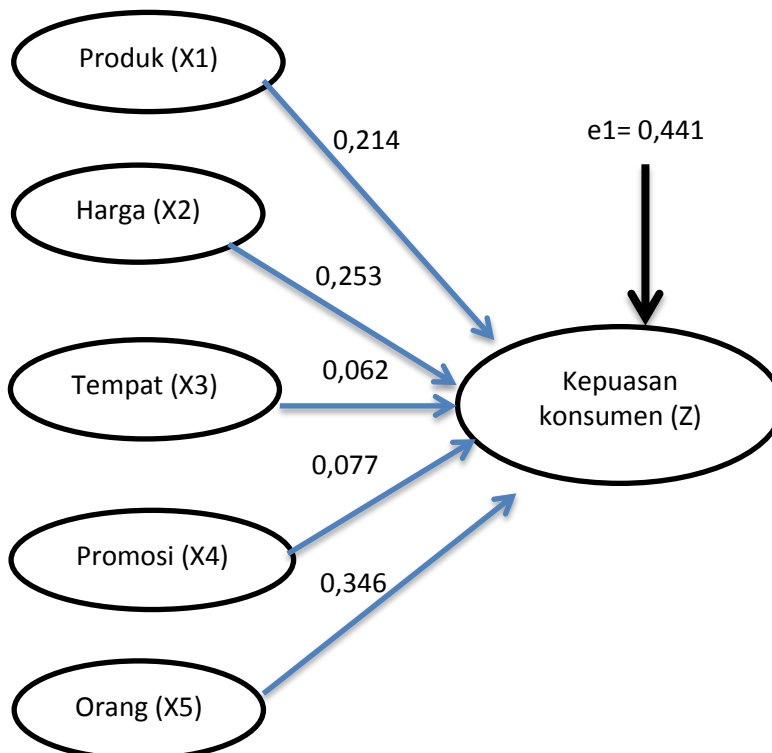
Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Hasil output SPSS 20 pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,559, yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan Orang (X5) sebesar 55,9%, sedangkan 44,1% di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil output SPSS 20 pada tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar $0,013 < 0,05$, yang artinya variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). Nilai signifikansi variabel harga (X2) sebesar $0,017 < 0,05$, yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). Nilai signifikansi variabel tempat (X3) sebesar $0,536 > 0,05$, yang artinya variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). Nilai signifikansi variabel promosi (X4) sebesar $0,351 > 0,05$, yang artinya variabel promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). Nilai signifikansi variabel orang (X5) sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z).

Hasil output SPSS 20 pada tabel 4.21 kolom *standardized coefficients* diketahui hubungan langsung variabel produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,214. Hubungan langsung variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,253. Hubungan langsung variabel tempat (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,062. Hubungan langsung variabel promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,077. Hubungan langsung variabel orang (X5) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,346. Untuk mencari nilai standar error (e) dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,559} = 0,441$. Penjabaran diatas dapat dibuat persamaan dan diagram jalur, model sub struktur 1 sebagai berikut:

$$Z = 0,214X1 + 0,253X2 + 0,062X3 + 0,077X4 + 0,346X5 + 0,441 e1$$



Gambar 4.4
Model Sub Struktur 1

b. Uji sub struktur 2

Tabel 4.22
Model Summary Uji Sub Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,524	1,83493

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Promosi, Produk, Orang, Tempat, Harga

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Tabel 4.23
Coefficients Uji Sub Struktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,825	2,377		-2,451	,016
Produk	,202	,112	,161	1,809	,074
Harga	,030	,154	,021	,197	,844
1 Tempat	-,088	,130	-,069	-,675	,501
Promosi	,282	,117	,202	2,403	,018
Orang	,172	,129	,124	1,332	,186
Kepuasan konsumen	,492	,107	,479	4,589	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 20

Hasil output SPSS 20 pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,553, yang berarti bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), Orang (X5) dan kepuasan konsumen (Z) sebesar 55,3%, sedangkan 44,7% di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

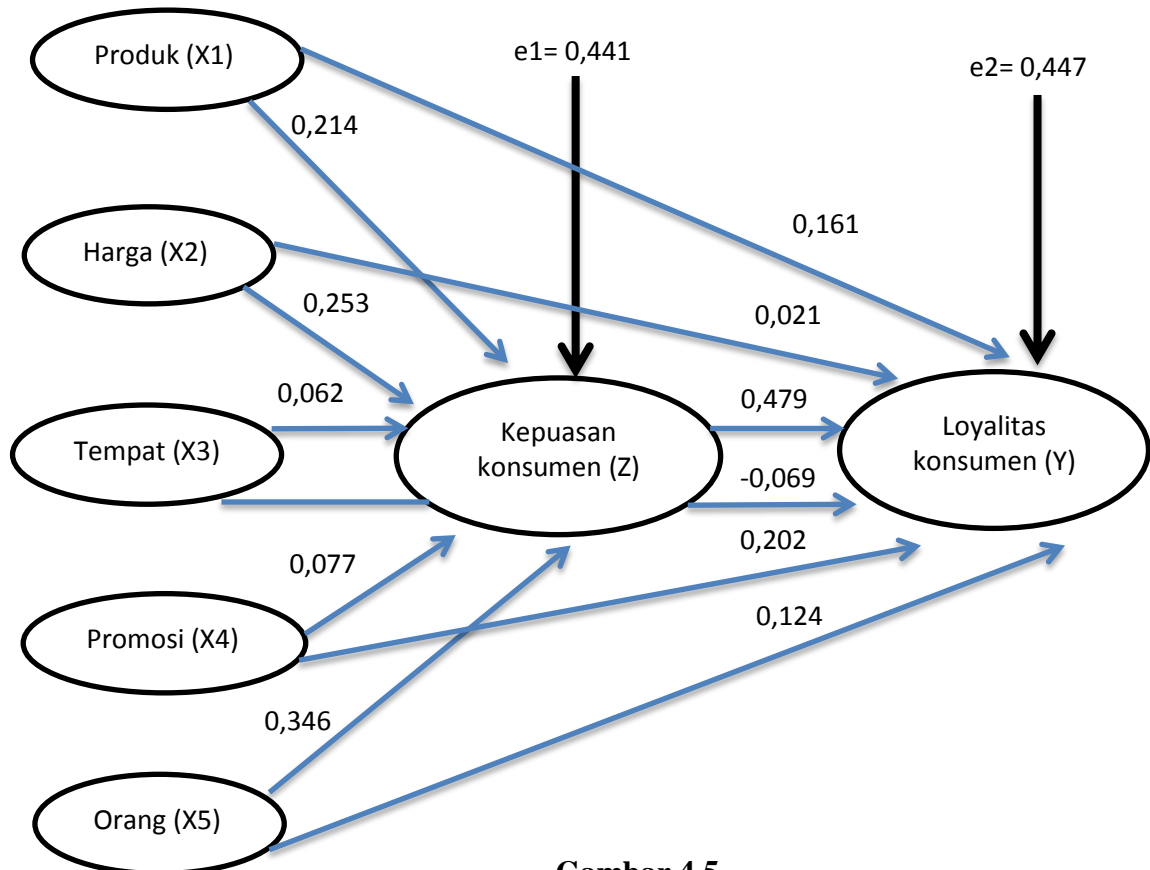
Hasil output SPSS 20 pada tabel 4.23 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar 0,074 > 0,05, yang artinya variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel

loyalitas konsumen (Y). Nilai signifikansi variabel harga (X2) sebesar $0,0844 > 0,05$, yang artinya variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Nilai signifikansi variabel tempat (X3) sebesar $0,501 > 0,05$, yang artinya variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Nilai signifikansi variabel promosi (X4) sebesar $0,018 < 0,05$, yang artinya variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Nilai signifikansi variabel orang (X5) sebesar $0,186 > 0,05$, yang artinya variabel orang (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Hasil output SPSS 20 pada tabel 4.23 kolom *standardized coefficients* diketahui hubungan langsung variabel produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,161. Hubungan langsung variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,021. Hubungan langsung variabel tempat (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,069. Hubungan langsung variabel promosi (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,202. Hubungan langsung variabel orang (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,124. Hubungan langsung variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,479. Untuk mencari nilai standar error (e) dapat dicari dengan rumus $e = \sqrt{1 -$

0,553) = 0,447. Penjabaran diatas dapat dibuat persamaan dan diagram jalur, model sub struktur 2 sebagai berikut:

$$Y = 0,161X1 + 0,021X2 + -0,069X3 + 0,202X4 + 0,124X5 + 0,479Z + 0,447 e2$$



Gambar 4.5
Model Sub Struktur 2

Dari hasil *Path Analysis* pada uji sub struktur 2, diketahui bahwa hanya variabel promosi dan kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel produk, harga, tempat, dan orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi pada variabel promosi (X4) sebesar 0,018 yang berarti signifikansi $< 0,05$ ($0,018 < 0,05$), sehingga variabel promosi memiliki pengaruh signifikan

secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,000 yang berarti signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel promosi (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,202. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel promosi (X4) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah perkalian antara nilai beta variabel promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai beta variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y), sebagai berikut: $0,077 \times 0,479 = 0,0369$. Maka pengaruh total variabel kualitas produk terhadap loyalitas adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu $0,202 + 0,0369 = 0,2389$. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,202 dan pengaruh tidak langsung 0,0369 yang berarti pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung ($0,0369 < 0,202$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

E. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian, maka peneliti akan memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat di dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Adanya Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Produk merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Membuat produk adalah salah satu kegiatan pemasaran, karena produk menjadi penunjang untuk menarik konsumen. Merancang produk yang relevan dengan kebutuhan target pasar menjadi salah satu strategi perusahaan. Perusahaan harus peka dan memahami terhadap kebutuhan konsumen, sehingga produk dapat diterima pasar lebih luas dan banyak peminatnya.¹

Hasil analisis pengaruh variabel produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 dan t_{hitung} sebesar 2,518, sehingga menandakan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,518 > 1,98552$. Besarnya pengaruh variabel produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah 0,214.

Hasil analisis variabel produk diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan. Hal ini menandakan bahwa produk Rabbani sangat menunjang dalam proses pemasaran Rabbani, produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nunuk Herawati dan Nur Qomariyah tentang “Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta).” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasana konsumen, dengan nilai signifikansi 0,003 dan t_{hitung} sebesar

¹ Arifin, *Pemasaran Era Milinium*, hlm: 90-91

0,288.² Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Ketika konsumen membeli produk Rabbani, maka konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap apa yang konsumen rasakan setelah menggunakan produk dari Rabbani, yang kemudian akan menimbulkan rasa puas ataupun tidak puas.

2. Hipotesis 2: Adanya Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan untuk melakukan transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.³ Pemasaran berupaya untuk tidak menggantungkan daya tarik dan daya saing penawaran pada harga murah, karena itu pemasaran punya gagasan alternatif untuk menentukan harga. Penentuan harga biasanya berdasarkan tiga hal, yaitu pertama berdasarkan biaya plus keuntungan, kedua dengan menimbang persaingan, dan ketiga sebagai pembangun citra merek.⁴

Hasil analisis pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017 dan t_{hitung} sebesar 2,431, sehingga menandakan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,431 > 1,98552$. Besarnya pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah 0,253.

² Nunuk Herawati, Nur Qomariyah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta)*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2017, ISSN 2337 – 523X, hlm: 6

³Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hlm: 79

⁴ Arifin, *Pemasaran Era Milinium*, hlm: 94

Hasil analisis data menggunakan SPSS 20, maka diketahui variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan. Harga yang lebih ekonomis dibandingkan toko busana muslim lainnya serta kesesuaian harga dengan produk dan juga disko-diskon yang diberikan Rabbani cabang Pamekasan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin tinggi pengaruh variabel harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.⁵

Hasil penelitian ini tidak jauh beda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lena Tri Utami tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitain tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,849.⁶

3. Hipotesis 3: Adanya Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Tempat merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi). Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke target pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Tugas distribusi adalah menyediakan produk pada lokasi berdekatan dengan konsumen,

⁵ Purnomo Edwin Setyo, *Pengrauh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan konsumen Best Autoworks*, Jurnal Manajemen dan start-up Bisnis, Vol. 1, No. 6, Tahun 2017, ISSN: 755-764, hlm: 8

⁶ lena Tri Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2018), hlm: 115

dengan jumlah dan waktu yang tepat. Distribusi bisa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau bisa juga dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak lain, seperti pengecer, pedagang besar, dan agen penjualan.⁷ Perusahaan yang memiliki *inventory* yang baik, pengemasan yang teraman, dan waktu penyerahan yang tercepat, yang tampaknya akan menjadi pilihan bagi konsumen. Jadi, faktor distribusi berupa tersedianya produk, waktu penyerahan dan pengiriman yang tepat, dan lain-lainnya dapat menjadikan penentu utama kepausan pelanggan.⁸

Hasil analisis pengaruh variabel tempat (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,536 dan t_{hitung} sebesar 0,621, sehingga menandakan nilai signifikansi $0,536 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,621 < 1,98552$. Besarnya pengaruh variabel tempat (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah 0,062.

Hasil analisis data menggunakan SPSS 20, maka diketahui bahwa variabel tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Lena Tri Utami tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,003 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,029.⁹

Hal ini juga bertolak belakang dengan teori di atas, bauran pemasaran yang berupa variabel tempat di toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan

⁷ Arifin, *Pemasaran Era Milinium*, hlm: 96

⁸ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta barat: PT. Indeks, 2011), hlm: 33

⁹ Tri utami, hlm: 116

masih belum mampu menjadikan konsumen puasa terhadap toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.

4. Hipotesis 4: Adanya Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan target pasar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud untuk memberikan suatu pesan bagi pasar.¹⁰ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Apabila promosi berhasil dilakukan dengan baik maka akan menimbulkan keyakinan dari konsumen. Promosi yang dilakukan dengan jujur dan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Hasil analisis pengaruh variabel promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,351 dan t_{hitung} sebesar 0,937, sehingga menandakan nilai signifikansi $0,351 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,937 < 1,98552$. Besarnya pengaruh variabel promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah 0,077.

Hasil analisis data menggunakan SPSS 20, variabel promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim

¹⁰Ibid, hlm: 97-98

Rabbani cabang Pamekasan. Bauran pemasaran dengan variabel promosi pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan masih belum bisa menjadikan konsumen puas terhadap toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk”, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai t_{hitung} 8,699.¹¹ Bauran pemasaran berepu promosi yang diterapkan di toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan masih belum mampu memberikan keouasana terhadapkonsumen.

5. Hipotesis 5: Adanya Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Orang menunjukkan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran. Karyawan sangat berperan dalam perusahaan, kerana terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.¹²

Dari hasil analisis pengaruh varibel orang (X5) terhadap kepuasan konsumen (Z), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 4,061, sehingga menandakan nilai $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,061 > 1,98552$, yang artinya variabel orang (X5) berpengruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

¹¹ Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk*, Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi, Vol. 6, No. 2, Tahun 2016, p-ISSN: 2088-8139 e-ISSN: 2443-2946, hlm: 7

¹²Fatihuddin, *Pemasaran Jasa*, hlm: 180

(Z). Besarnya pengaruh variabel promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah 0,346.

Dari hasil analisis data menggunakan SPSS 20, maka dapat diketahui bahwa variabel orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan. Pelayanan baik yang diberikan oleh karyawan Rabbani cabang Pamekasan akan memberikan kenyamanan terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh semua karyawan toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Valdy Ronaldy Wowor tentang “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,070 yang artinya lebih besar dari 0,05.¹³ Penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan dan keramahan yang diberikan oleh toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan mampu menjadikan konsumen puas.

6. Hipotesis 6: Adanya Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Suatu produk merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus yang utama para pebisnis. Agar produk diterima pasar lebih luas dan banyak peminatnya, maka perusahaan harus peka dan memahami

¹³ Valdy Ronaldy Wowor, *Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Tahun 2013, ISSN 2303-1174, hlm: 8

terhadap kebutuhan konsumen. Untuk efektifitas dan efisiensi bisnis, produk dirancang untuk memberikan sesuatu yang berharga kepada target pasar. Konsumen akan membeli produk yang menawarkan persepsi nilai tertinggi dibandingkan produk lain. Persepsi nilai adalah penilaian tentang total manfaat dikurangi total biaya, dibandingkan dengan penilaian produk lain.¹⁴ Ketika seorang pebisnis mengutamakan kebutuhan pasar dalam menciptakan produk, maka *win-win condition* akan terbentuk, kebutuhan konsumen akan terpenuhi, dan keuntungan yang besar akan dialami oleh seorang pebisnis.¹⁵

Hasil analisis pengaruh variabel produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,074 dan t_{hitung} sebesar 1,809, sehingga menandakan nilai $0,074 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,809 < 1,98580$. Besarnya pengaruh langsung variabel produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 0,161. Hasil analisis data menggunakan SPSS 20, maka dapat diketahui bahwa variabel produk secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nunuk Herawati dan Nur Qomariyah tentang tentang “Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta).” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi 0,008 dan nilai t_{hitung} 0,292.¹⁶ Bauran pemasaran berupa produk pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan masih belum mampu menjadikan konsumen

¹⁴ Arifin, *Pemasaran Era Milinium*, hlm: 90-93

¹⁵ Huda, dlk, *Pemasaran Syariah teori*, hllm: 124

¹⁶ Herawati, hlm: 6

loyal, konsumen hanya merasakan kepuasan terhadap produk Rabbani cabang Pamekasan.

7. Hipotesis 7: Adanya Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.¹⁷ Harga juga menjadi penentu untuk menjadikan konsumen loyal. Ketika pembayaran yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan produk yang didapatkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut.

Hasil analisis pengaruh variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,884 dan t_{hitung} sebesar 0,197, sehingga menandakan nilai signifikansi $0,884 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,197 < 1,98580$. Besarnya pengaruh langsung variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 0,021. Hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka dapat diketahui bahwa variabel harga secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lena Tri Utami tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable

¹⁷ Ibid, hlm: 129

harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi 0,003 dan nilai t_{hitung} 3,007.¹⁸ Bauran pemasaran berupa harga yang diterapkan di toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan secara langsung masih belum mampu menjadikan konsumen loyal terhadap Rabbani cabang Pamekasan. Harga yang terlalu tinggi atau kurangnya penawaran-penawaran khusus seperti diskon bisa mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen, sehingga konsumen memiliki loyalitas rendah atau bahkan bisa tidak memiliki loyalitas pada sebuah perusahaan.

8. Hipotesis 8: Adanya Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan menjadi salah satu strategi bauran pemasaran. Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam prakteknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.¹⁹

Hasil analisis pengaruh variabel tempat (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,501 dan t_{hitung} sebesar -0,675, sehingga menandakan nilai signifikansi $0,501 > 0,05$ dan $t_{hitung} -0,675 < 1,98580$. Besarnya pengaruh langsung variabel tempat (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah -0,069. Hasil analisis data menggunakan SPSS 20, maka dapat diketahui bahwa variabel tempat secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.

¹⁸ Tri Utami, hlm: 137

¹⁹ Huda, dlk, *Pemasaran Syariah teori*, hllm: 131

Hasil penelitian bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nunuk Herawati dan Nur Qomariyah tentang “Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta).” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi 0,016 dan nilai t_{hitung} 0,270.²⁰ Bauran pemasaran tempat pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan masih belum mampu menjadikan konsumen loyal.

9. Hipotesis 9: Adanya Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang mampu mengeluarkan biaya yang besar untuk mempromosikan produk yang dikeluarkan dengan memberikan hadiah, iklan, penyebaran brosur dan tidak ada unsur penipuan maka pelanggan akan percaya terhadap produk yang ditawarkan, sehingga akan menimbulkan sikap loyal terhadap perusahaan.²¹

Hasil analisis pengaruh variabel promosi (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018 dan t_{hitung} sebesar 2,403,

²⁰ Herawati, hlm: 6

²¹ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Vol.1, No.3, Tahun 2013, ISSN 2303-1174, hlm: 3

sehingga menandakan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,403 > 1,98580$. Besarnya pengaruh langsung variabel promosi (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 0,202. Adapun pengaruh tidak langsung variabel promosi (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,0369, yang berarti pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung ($0,0369 < 0,202$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka dapat diketahui bahwa variabel promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan. Hasil *Path Analysis* pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki nilai yang lebih rendah dari pada pengaruh langsung variabel promosi terhadap loyalitas konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan. Sehingga secara tidak langsung variabel promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lena Tri Utami tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai $t_{hitung} 5,678$.²² Promosi yang diterapkan oleh toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan secara langsung mampu menjadikan konsumen loyal.

²² Tri utami, hlm: 139

10. Hipotesis 10: Adanya Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Orang menunjukkan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran. Karyawan sangat berperan dalam perusahaan, karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.²³ Adanya pelayanan yang baik dari karyawan Rabbani cabang pamekasan maka akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen, dan ketika konsumen sudah puas terhadap apa yang diberikan oleh pelayanan Rabbani cabang Pamekasan maka akan menjadikan konsumen loyal.

Hasil analisis pengaruh variabel orang (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,186 dan t_{hitung} sebesar 1,332, sehingga menandakan nilai signifikansi $0,186 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,332 < 1,98580$. Besarnya pengaruh langsung variabel orang (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 0,124. Hasil analisis data menggunakan SPSS 20, maka dapat diketahui bahwa variabel orang secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sigit Sanjaya dan Susy Yuliantanty tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Atas Pelayanan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap

²³Fatihuddin, *Pemasaran Jasa*, hlm: 180

loyalitas nasabah.²⁴ Bauran pemasaran berupa orang pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan masih belum mampu mejadikan konsumen loyal, konsumen hanya merasakan puas terhadap pelayanann karyawan yang diberikan Rabbani cabang Pamekasan.

11. Hipotesis 11: Adanya Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

Umumnya kepuasana pelanggan mencakup perbandingan antara tingkat harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan emosional pasca pembelian produk atau jasa. Kepuasan timbul apabila apa yang dirasakan konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi sama dengan harapan konsumen sebelum mengkonsumsi. Sedangkan ketidakpuasan akan timbul ketika apa yang di harapkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen pasca pembelian.²⁵

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyaitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*Life time customer value*".²⁶ Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal, bukan saja sangat

²⁴ Sigit Sanjaya dan Susy Yuliastanty, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Bsnk Rakyat Indonesia Unit Kuranji*, Majalah Ilmiah UPI YPTK, Vol. 23, No., Tahun 2016, ISSN: 1412-5854, hlm: 16

²⁵ Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm: 101

²⁶ Assauri, *Strategic Marketing*, hlm: 14-15

potensial menjadi *Word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.²⁷

Hasil analisis pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y), maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 4,589, sehingga menandakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,589 > 1,98580$. Besarnya pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 0,479.

Hasil analisis variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lena Tri Utami tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepuasana konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi 0,033 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,172.²⁸

Konsumen Rabbani cabang Pamekasan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan maka konsumen tersebut akan memiliki hubungan yang baik dalam jangka panjang, misalnya akan selalu membeli produk yang ditawarkan oleh Rabbani cabang Pamekasan dan tidak mudah beralih terhadap pesaing. Selain itu konsumen yang sudah merasa loyal, maka akan membicarakan hal-hal yang baik tentang Rabbani cabang

²⁷Tjiptono, *Perspektif Manajemen*, hlm: 107

²⁸Tri utami, hlm: 135

pamekasan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga sangat memberikan dampak yang positif bagi Rabbani cabang Pamekasan dan secara tidak langsung akan membantu terhadap proses promosi toko busana muslim Rabbani cabang Pamekasan.