

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani)

1st Rahayu Mutia Sari, 2nd Imelda Aprileny, SE, ME
Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia

rahayumutiasari@gmail.com; imelda_aprileny@stei.ac.id

Abstract - *This study aims to determine the effect of product quality and promotion on customer satisfaction with buying interest as an intervening variable with case studies at Rabbani stores. The population in this study are customers who have bought at Rabbani Stores and have at least bought Rabbani products 1x or more. Sampling used a purposive sampling method with rounding of 96 respondents by distributing questionnaires. This study uses computer calculations with the SPSS (Statistical Program For Social Sciences) version 25.0. The results of the discussion can be concluded that: (1) Product quality has a direct and significant influence on buying interest (2) Promotion has a direct and significant influence on buying interest (3) Buying interest has a direct and significant effect on customer satisfaction (4) Product quality has direct and significant influence on customer satisfaction (5) Promotion has a direct and significant influence on customer satisfaction (6) Buying interest is an intervening variable between the influence of product quality on customer satisfaction. (7) Buying interest is not an intervening variable between the effect of promotion on customer satisfaction.*

Keywords: *product quality, promotion, customer satisfaction and purchase interest.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 87% atau kurang lebih 230.563.311 jiwa dari total 265.015.300 jiwa penduduk. Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap berkembangnya bisnis salah satunya di bidang fashion muslim. Perkembangan fashion muslim belakangan ini di Indonesia kian terdengar. Pada pertengahan 2000-an muncul tren musik, sinetron, hingga film bergenre agama Islam yang dipicu suksesnya film *Ayat-Ayat Cinta*. Film itu dapat menjadi identitas pop baru yang universal. Artinya, film tersebut tidak hanya dinikmati dan disukai oleh kaum muslim, tetapi semua kalangan masyarakat. Managing Partner Inventure Yuswohady mengatakan pihaknya telah melihat gaya hidup muslim bakal menjadi fenomena mainstream. Dia melanjutkan hal tersebut dapat ditunjukkan pada 2010-an, hijab fashion mulai menjadi trend kaum muslimah urban. (lifestyle.bisnis.com, 2019).

Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim tujuh persen setiap tahun. Pada saat ini pemakaian jilbab di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Sekarang ini berbagai model dalam pakaian hijab menjadi semakin banyak. Hal ini didukung dengan banyaknya desainer muda dalam menambah keragaman busana hijab di Indonesia. (kemenperin, 2019). Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin.

Toko Rabbani adalah sebuah perusahaan garmen yang bergerak dalam retail busana muslim. Rabani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia yang terletak di Jalan Pemuda No. 1 A, Jl. Pemuda No.1A, RT.8/RW.4, Rawamangun, Jakarta, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210. Perusahaan ini telah menerima beberapa penghargaan atas produknya diantaranya adalah penghargaan Care Towards The Special Needs Of Moslem Community 2013 dari Mark Plus Insigt bekerjasama dengan Journal Islamic Marketing, Emerald Group (London).

Pengertian busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat Islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktivitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunaanya yang tidak boleh (haram) dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya (mahram atau *mahramun* artinya lawan jenis, namun haram dinikahi sementara atau selamanya). Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:64) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:02) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan, maka perlu adanya kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil terhadap harapan menurut Kotler & Keller (2016:153).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Fenomena yang terjadi saat ini penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda. Khususnya untuk busana muslim wanita. Trend busana muslim di Indonesia berkembang secara dinamis. Setiap hari, trend busana muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta fashion di tanah air. Trend busana muslim makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Tidak hanya dipakai saat lebaran tiba, tetapi juga dipakai untuk beraktivitas sehari-hari.

Dunia fashion berubah sangat cepat, tak terkecuali busana muslim, khususnya muslimah. Zaman dulu tidak banyak pilihan model busana muslimah, namun sekarang menjadi tren. Banyak muslimah yang menyatakan minat mereka pada dunia mode dengan cara Islam. Dewasa ini fashion muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Hijab yang lebih hidup dan berwarna di Indonesia menunjukkan bahwa budaya Islam di Indonesia terbuka pada modernisasi, toleran, menerima perbedaan, dan cinta keragaman.

Kualitas produk busana muslim dan kerudung yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria busana muslim yang sesuai dengan keinginan. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Zoya, Elzatta, dll. Banyaknya jumlah perusahaan busana muslim mengharuskan perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produk perusahaan lain yaitu dengan melakukan inovasi produk.

Berikut ini, dapat dilihat pada Tabel 1.1 terdapat data-data hasil penelitian menurut survey TOP Brand Award mengenai fashion muslim pada tahun 2017 :

Tabel 1.1 Top Brand Fashion Muslim tahun 2017

Merek	Brand Value
Zoya	23,3%
Rabbani	16,6%
Dannis	7,9%
Azka	6,1%
Almadani	4,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa Rabbani berada pada posisi kedua dikalahkan oleh Zoya. Market share fashion muslim diambil alih oleh Zoya.

Dalam fenomena yang terjadi persaingan antara ritel busana muslim yang sangat kompetitor serta Zoya yang semakin menunjukkan rivalitasnya sebagai pesaing Rabbani. Maka Rabbani harus mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik dan lebih memperkenalkan produk Rabbani agar meningkatkan minat beli sehingga dapat terwujudnya kepuasan pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh, Haekal Fikrizzaldy Fasha, Putu Ninda Madiawati, Agustus (2019), Universitas Telkom, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN : 2355-9357, Vol 6, No 2, dengan judul “ Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Bandung”.

Hasil pengolahan data dari 100 responden Brand Image Zara di Kota Bandung berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 83,4% yang menunjukkan bahwa Brand Image pada Zara di kota Bandung sudah baik dan di yakini oleh konsumen. Dari analisis deskriptif, tanggapan responden pada Kualitas Produk Zara di Kota Bandung berada di tingkat yang baik yaitu 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Zara sudah sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang di inginkan oleh konsumen pada kualitas produk tersebut. Besar pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 25,2%. Hal ini di tunjukan dari nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya, secara parsial Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung.

Koefisien regresi untuk variabel Brand Image (X1) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Brand Image (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Zara di Kota Bandung. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 18,3%. Besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Zara adalah 41,8%. Hal dapat diperoleh dari hasil t-hitung sebesar 8,391 dan derajat bebas (n-k-1) atau 100-3-1 = 98 diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Artinya H₀ ditolak dan H₅ diterima, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Zara di Kota Bandung.

Penelitian kedua oleh, Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati, Juni (2016), Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, ISSN 84-104, Vol 16, No 1 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* pada pelanggan produk toko online baju di Surabaya”.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* sampel yang digunakan sebanyak 210 responden dan teknik pengambilan data menggunakan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* namun uji mediasi pertama dilakukan (kualitas produk) terbukti secara penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk, terhadap kepuasan pada pelanggan produk fashion, terdapat pengaruh signifikan dari kemudahan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap kepuasan.

Penelitian ketiga oleh, Muh. Saifullah, N. Rachaman, M. Khoirul, Juli (2017), Universitas Islam Malang, Jurnal Riset Manajemen, ISSN 85-105, Vol 17, No 1 dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada toko Bandung Super Malang).

Hasil dari penelitian ini Efek bersamaan adalah efek dari sejumlah variabel independen, keduanya mempengaruhi variabel yang saling bergantung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada efek simultan dari Word Of Mouth (X1), Kualitas Layanan(X2) Kualitas Produk(X3), Lokasi(X4) keputusan pembelian(Y). Kesimpulan penelitian ini Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, kesimpulan berikut dapat ditarik: (WOM), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi, pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model” (WOM), Kualitas produk, Kualitas Layanan, dan Posisi sebagian memengaruhi keputusan pembelian Bandung Super Model . Keterbatasan penelitian ini dari hasil analisis pengaruh X1,X2,X3,X4 dan yang tidak berpengaruh signifikan Kualitas Layanan maka pihak atasan atau Bandung Super Model lebih meningkatkan kreativitas promosi terhadap konsumen Bandung Super Model.

Penelitian keempat oleh, Siti Hanika, Rahmad Hidayah, Agustus (2019), Universitas Dehasen Bengkulu, Jurnal Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, ISSN:2350-9350, Vol 6, No 1, dengan judul “ Hubungan Harga dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Sekolah Elisa Kota Bengkulu”.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman dan pengujian kebenaran data dengan uji t. Besarnya korelasi hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis kota Bengkulu adalah sebesar 0,604 yang berarti memiliki korelasi yang kuat karena angka 0,604 terletak diantara angka 0,60-0,799. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas yang di perjual belikan oleh toko perlengkapan baju sekolah Elis kota Bengkulu maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada perlengkapan baju sekolah pada toko Elis kota Bengkulu.

Hasil penelitian berkenaan dengan hubungan harga dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan pelanggan pada toko

perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar, berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu relatif sedang atau tidak terlalu mahal maupun tidak terlalu murah. Karena produk yang mereka tawarkan adalah produksi sendiri hingga harga mereka yang menetapkan hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa lebih besar dari ($4,408 > 1,677$). Artinya harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu memiliki korelasi yang kuat dengan nilai korelasi sebesar, berarti bahwa semakin baik kualitas yang di perjual belikan oleh toko perlengkapan baju sekolah Elis kota Bengkulu maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada perlengkapan baju sekolah pada toko Elis kota Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa lebih besar dari ($5,246 > 1,677$). Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu. Saran dari penelitian ini adalah kepada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu untuk lebih memperbaiki harga agar konsumen merasa lebih dan nyaman dengan harga yang ditetapkan dan pertahankan kualitas produk yang telah membuat para konsumen atau pelanggan setia dengan produk yang diberikan.

Penelitian kelima, oleh Much Diyanputra Perdana, Mei (2018), Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen, ISSN: 2549-292X, Vol.6, No.1 dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA”.

Besar pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 25,3%. Hal ini di tunjukan dari nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya, secara parsial Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara. Koefisien regresi untuk variabel Brand Image (X1) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Brand Image (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) Zara. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 18,4%. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung yang di peroleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan hipotesis nol. Artinya bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) Zara. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara. Besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Zara adalah 42%. Hal dapat diperoleh dari hasil t-hitung sebesar 8,400 dan derajat bebas ($n-k-1$) atau $100-3-1 = 98$ diperoleh angka t tabel 1,986, sehingga t-hitung $>$ t-tabel. Artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Zara.

Penelitian keenam oleh, Norsyaheera Abd Wahab, Lailatul Faizah, Siti Asiah, Agustus (2016), Universiti Teknologi Mara Selangor Malaysi, Faculty Of business Excellenec and Management, ISSN : 366-371, No 37 dengan judul “The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty In Hijab Indusy The Mediating Effect Of Customer Satisfaction”.

Pengaturan studi difokuskan pada pelanggan wanita yang memakai dan membeli produk jilbab di gerai Shah Alam. Kuesioner yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya didistribusikan dan 234 kuesioner yang dapat digunakan dikumpulkan dari penelitian ini. Ini diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan berkontribusi pada literatur yang ada untuk kedua pendekatan teoritis dan manajerial di Indonesia untuk lebih memahami pola bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam hijab pengaturan industri. Metode penelitian ini adalah teknik convenience sampling digunakan untuk mendapatkan data dari responden. Populasi

di gerai Shah Alam adalah 600 pelanggan. Jadi, berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan, ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 234 (Krejcie & Morgan, 1970). Oleh karena itu, kuesioner itu adalah diadaptasi dari penelitian sebelumnya didistribusikan kepada sekitar 250 pelanggan wanita. Pengaturan studi difokuskan pada pelanggan wanita yang memakai dan membeli produk jilbab di gerai Shah Alam.

Hasil dari penelitian ini adalah 234 kuesioner yang dapat digunakan dikembalikan, menghasilkan tingkat respons 93,6%. Responden dari penelitian ini terdiri pelanggan wanita yang memakai dan membeli produk jilbab di gerai Shah Alam. Dari data yang dikumpulkan, mayoritas responden berada dalam kategori kelompok umur 20 hingga 29 tahun (39,3%). Sementara itu, paling tidak kategori kelompok umur adalah 50 tahun ke atas (8,1%). Selain itu, sebagian besar responden masih lajang (51,3%), mayoritas dari mereka bekerja (58,5%) dan 34,2% responden membeli jilbab dua kali sebulan.

Penelitian ketujuh oleh, Mirza Ashfaq, Shatsta Khalid, Muhammad Ahmad, Juni (2018) University Of Gujral Pakistan, Journal Of Islamic Busniess and Managment, ISSN : 480-500, Vol 8, No 2, dengan judul “Repurchase Intenions Toward Clothing Fashion In Muslim”.

Penelitian ini menginvestigasi proses kognitif dimana agen sosial dengan agama dan budaya pola pikir mempengaruhi keterikatan merek individu dan pelanggan. nilai yang dirasakan untuk mengembangkan niat pembelian kembali di pakaian industri mode. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dua langkah untuk menilai dampak dari faktor-faktor yang disebutkan di atas pada Niat Pembelian Kembali. Itu Temuan mengungkapkan bahwa keterikatan merek dan nilai yang dirasakan pelanggan tentang pembelian pakaian dalam masyarakat yang dominan agama sangat kuat dipengaruhi oleh pengaruh sosial (yang dibuat dan dipantau oleh agama). Mempertimbangkan temuan, dapat disimpulkan pembelian kembali itu niat pelanggan Muslim dapat diperkuat dan dibentuk kembali meningkatkan pengaruh sosial oleh agen sosial agama khususnya industri mode pakaian Pakistan. Selanjutnya, menciptakan sebuah ikatan emosional dari keterikatan konsumen dan persepsi nilai dengan sosial dan persetujuan agama atas merek tertentu mengarah pada penguatan niat membeli kembali pelanggan Muslim dan kesetiaan merek pakaian.

Hasil penelitian ini adalah bahwa niat pembelian kembali pelanggan muslim mungkin secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh sosial, agama, teman sebaya, keluarga media dan acara sosial.

Penelitian kedelapan oleh, Shamsun Nahar Momotaz, Sakibul Hasan, Maret (2018), University Independent Bangladesh, Journal Business Of Adminitrastion, pp 102-123, Vol 8, No 1 dengan judul “Exploring The Impact Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction Toword Online Shopping Evidence Bangladesh”.

Hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas layanan online belanja tergantung pada sepuluh faktor kualitas yang berbeda seperti pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, efisiensi, situs web terorganisir, produk kualitas, kompensasi, kontak, daya tanggap, dan produk bermerek ketersediaan. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa 25,6% varians dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh layanan dimensi kualitas dan tiga dimensi kualitas layanan yaitu pemenuhan, ketersediaan sistem dan kualitas produk ditemukan secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap belanja online di Internet negara.

Hasil penelitian ini memberikan referensi yang berharga untuk e-marketer menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan selanjutnya menyempurnakan strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Arahan untuk penelitian lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan menuju belanja online juga ditawarkan. Metode penelitian ini menggunakan Penelitian deskriptif dalam bentuk survei dilakukan dalam penelitian untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap online berbelanja di Bangladesh. Ini mengikuti desain Single Cross-sectional di mana saja satu sampel responden diambil dari populasi target dan informasinya adalah diperoleh dari sampel ini hanya sekali. Untuk

mendapatkan pemahaman tentang penelitian masalah dan faktor-faktor yang mendasarinya teknik penelitian kualitatif dilakukan : Wawancara mendalam dilakukan dengan melibatkan dua pakar industri seperti CEO dari Boimela.com dan satu Desainer Produk Solusi Masa Depan untuk Bisnis Ltd Bangladesh dan delapan pembeli online yang sering. Mereka dipilih berdasarkan purposive sampling di mana orang yang diwawancarai memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik dengan belanja online Bangladesh. Setelah memperbaiki, mengelompokkan dan membandingkan informasi dengan bukti teoritis dan empiris yang relevan, ini digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan isi kuesioner survei untuk survei. Sebagai tujuannya dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris hubungan kasual antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, metode survei ditemukan yang paling tepat alat untuk mengumpulkan data Primer.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) adalah "*marketing is meeting needs profitability*" maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Sunyoto (2014:75) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

2.2.2. Kualitas Produk

Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*".

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.3. Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang

mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016:47).

Menurut Tjiptono dikembangkan oleh Budi (2015:1572) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat indikator yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) adalah:

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Menurut Setyaningrum, Udaya dan Effendi (2015:233) berpendapat bahwa indikator promosi terdiri dari :

- Iklan dan publikasi
Bentuk presentasi dan menginformasikan tentang keberadaan perusahaan dan presentasi dan mendeskripsikan tentang gagasan, informasi melalui media tertentu seperti : koran, poster, radio, tv, papan iklan dan lain-lain .
- Penjualan pribadi
Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
- Promosi penjualan
Kegiatan- kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi iklan atau publikasi dan usaha untuk menarik minat yang tujuannya adalah merupakan kegiatan jangka pendek.

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat).Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2016:204). Kepuasan pelanggan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan.Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa.Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas.Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat bahagia. (Kotler & Keller, 2016:153).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada mengikat pelanggan oleh karena itu, terdapat 4 indikator :

1. Re-purchase adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth adalah Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek adalah Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan adalah Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.5. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dikembangkan oleh Veronica (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk. Kinnear dan Taylor dikembangkan oleh Wisnu Setiaji (2016:24)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2016:129) dalam Putri dan yathiri (2016:397-398) sebagai berikut :

1. Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial* yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif* yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati atau mencari informasi lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yaitu :

H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Toko Rabbani.

H2 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli pada Toko Rabbani.

H3 : Diduga terdapat pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani.

H4 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani.

H5 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani.

H6 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Rabbani.

H7 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Rabbani.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel terkait.

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif yang bersifat hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memberikan penjelasan adanya pengaruh variabel bebas (X) yaitu (kualitas produk, promosi) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel terkait dan minat beli (Z) merupakan variabel *intervening*.

3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi (*population*) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk rabbani yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2016:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik umur usia 17 tahun atau lebih dan pernah membeli minimal 1x (Sugiyono,2016:85).

Roscoe dalam Sugiyono, menyatakan tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Margin Of Error* (Sugiyono, 2016:89), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penentuan sampel adalah 95% sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan diatas dapat menggunakan rumus Moe, maka diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \rightarrow n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ atau menjadi } 96$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus Moe, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Menurut Sudjana (2010:2) Pembulatan artinya mengurangi cacah bilangan namun nilainya hampir sama. Hasil yang diperoleh menjadi kurang akurat, tetapi akan lebih mudah digunakan.

3.3. Metoda Analisis Data

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang akan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2016:93-94). Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Pemberian skor untuk jawaban kuesioner berdasarkan skala likert

No.	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016:93-94)

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Data yang terkumpul kemudian ditabulasi, lalu selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan perhitungan computer dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 25.0.

Pengujian instrumen penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) untuk melihat pengaruh antar variabel baik secara simultan maupun parsial. Dalam analisis jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*Direct and Indirect effect*).

Analisis jalur mengikuti pola model struktural, sehingga langkah awal untuk mengerjakan atau menerapkan model analisis jalur yaitu dengan merumuskan persamaan struktural dan diagram jalur. Kemudian peneliti menguji hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas data, adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dirincikan sebagai berikut :

4.1.1. Uji Validitas

Setelah melakukan pengumpulan data dari responden maka selanjutnya melakukan uji validitas. Instrumen penelitian dikatakan valid atau akurat apabila memiliki nilai validitas lebih dari 0,30 dan apabila nilai validitas kurang dari 0,30 maka dapat dikatakan tidak valid atau tidak akurat. Uji validitas dapat dihitung dengan program SPSS 25. Berikut ini hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument kualitas produk yang terdiri dari 15 butir pernyataan seperti yang terlihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Validitas Instrument PerButir Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,873	0,30	Valid
2	0,860	0,30	Valid
3	0,721	0,30	Valid
4	0,861	0,30	Valid
5	0,521	0,30	Valid
6	0,825	0,30	Valid
7	0,868	0,30	Valid
8	0,823	0,30	Valid
9	0,686	0,30	Valid
10	0,655	0,30	Valid

11	0,822	0,30	Valid
12	0,821	0,30	Valid
13	0,319	0,30	Valid
14	0,304	0,30	Valid
15	0,823	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa 15 butir pernyataan variabel kualitas produk memiliki r hitung lebih besar dari 0,30. Untuk itu semua butir pernyataan untuk variabel kualitas produk adalah valid.

Berikut ini hasil pengolahan data untuk pernyataan promosi yang terdiri dari 6 butir pernyataan seperti yang terlihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Validitas Instrument PerButir Variabel Promosi (X2)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,843	0,30	Valid
2	0,877	0,30	Valid
3	0,604	0,30	Valid
4	0,540	0,30	Valid
5	0,711	0,30	Valid
6	0,848	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa 6 butir pernyataan variabel promosi memiliki r hitung lebih besar dari 0,30. Untuk itu semua butir pernyataan untuk variabel promosi adalah valid. Berikut ini hasil pengolahan data untuk butir pernyataan kepuasan pelanggan yang terdiri dari 4 butir pernyataan seperti terlihat pada tabel 4.3. sebagai berikut:

Tabel 4.3
Validitas Instrument PerButir Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,671	0,30	Valid
2	0,662	0,30	Valid
3	0,840	0,30	Valid
4	0,748	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa 4 butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan memiliki r hitung lebih besar dari 0,30. Untuk itu semua butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

Berikut ini hasil pengolahan data untuk butir pernyataan minat beli yang terdiri dari 4 butir pernyataan seperti terlihat pada tabel 4.4. sebagai berikut:

Tabel 4.4
Validitas Instrument PerButir Variabel Minat Beli (Z)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,791	0,30	Valid
2	0,804	0,30	Valid
3	0,735	0,30	Valid
4	0,725	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terlihat bahwa 4 butir pernyataan variabel minat beli memiliki r hitung lebih besar dari 0,30. Untuk itu semua butir pernyataan untuk variabel minat beli adalah valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil konsistensi dari instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel atau konsistensi jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah reliabilitas instrumen variabel Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,938	Reliabel
Promosi	0,831	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,674	Reliabel
Minat Beli	0,760	Reliabel

Keandalan konsistensi antar item atau koefisien keandalan nilai *cronbach's alpha* yang terdapat pada table 4.5 diatas yaitu kualitas produk sebesar 0,938. Untuk instrument promosi sebesar 0,831, instrument kepuasan pelanggan sebesar 0,674 dan untuk instrument minat beli sebesar 0,760. Dengan demikian dapat disimpulkan semua instrument penelitian dapat dikatakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan sebagai instrument penelitian mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

4.2. Analisis Koefisien Determinasi

4.2.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

1. Koefisien determinasi parsial kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Z)

Tabel 4.6
Koefisien Parsial Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 ^a	.052	.042	2.75593

Predictors: (Constant), Kualitas_Produk
sumber:olah data, februari 2020

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,228 atau 22,8%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 22,8% dan sisanya sebesar 77,2% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

2. Koefisien determinasi parsial promosi (X2) terhadap minat beli (Z)

Tabel 4.7
Koefisien Parsial Promosi Terhadap Minat Beli
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.101 ^a	.010	.000	2.81618

Predictors: (Constant), Promosi
sumber:olah data, februari 2020

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara promosi terhadap minat beli sebesar 0,101 atau 10,1%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli adalah sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

3. Koefisien determinasi parsial minat beli (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4.8
Koefisien Parsial Minat Beli Terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.428	1.60071

Predictors: (Constant), Minat_Beli
sumber:olah data, februari 2020

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara minat beli terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,659 atau 65,9%. Sehingga dapat

diinterpretasikan bahwa pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 65,9% dan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

4. Koefisien determinasi parsial kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4.9
Koefisien Parsial Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.184 ^a	.034	.023	2.09097

Predictors: (Constant), Kualitas_Produk
sumber: olah data, februari 2020

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,184 atau 18,4%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 18,4% dan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

5. Koefisien determinasi parsial promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4.10
Koefisien Parsial Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.152 ^a	.023	.013	2.10243

Predictors: (Constant), Promosi
sumber: olah data, februari 2020

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data diperoleh hasil koefisien korelasi parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,152 atau 15,2%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 15,2% dan sisanya sebesar 84,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

4.2.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

1. Koefisien Determinasi Berganda Untuk Persamaan Struktural 1

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap minat beli. Hasil koefisien determinasi berganda kualitas produk dan promosi terhadap minat beli adalah sebesar 0,421 atau 42,1% dan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi Berganda Persamaan Struktural 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.342	2.75586

Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk
sumber: olah data, februari 2020

2. Koefisien Determinasi Berganda Untuk Persamaan Struktural 2

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan pengaruh antara kualitas produk, promosi dan minat beli terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi berganda kualitas produk, promosi, dan minat beli terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,442 atau 44,2% dan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain.

Tabel 4.12
Nilai R square regresi 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.424	1.60549

Predictors: (Constant), Minat_Beli, Promosi, Kualitas_Produk
 sumber: olah data, february 2020

Hasil koefisien determinasi pada tabel pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli sebesar 44,20%. Sementara sisanya 55,80% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu nilai ϵ^2 adalah sebesar $(1 - 0,442) = 0,558$.

4.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian untuk pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut rincian hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Untuk Pengaruh Langsung (Persamaan Struktural 1)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	6.038	2.323		2.599	.011
	Kualitas_Produk	.064	.028	.228	2.272	.025
	Promosi	.100	.100	.101	2.002	.039

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut : Jumlah responden sebanyak 96 orang ($n=96$), variable independen berjumlah 2 ($k=2$) dengan *Degree Of Freedom* (df) = $n-k-1$ atau $96-2-1 = 93$ jadi dengan $df=93$ dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka t tabel dapat ditentukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* dengan rumus *Insert Function* :

$$T_{tabel} = TINV(\text{probability, deg freedom})$$

$$= TINV(0,05, 93)$$

$$T_{tabel} = 1,985802$$

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani)

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel diatas dengan menggunakan analisis regresi linier berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memperoleh nilai thitung sebesar 2,272 yang berarti lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,985802 atau ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah sebesar 0,025 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli adalah diterima.
2. Promosi memperoleh nilai thitung sebesar 2,002 yang berarti lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,985802 atau ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah sebesar 0,039 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli adalah diterima.

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis Untuk Pengaruh Langsung (Persamaan Struktural 2)

Unstandardized Coefficients		Std. Error		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B			Beta		
1	(Constant)	5.180	1.402		3.696	.000
	Kualitas_Produk	.008	.017	.037	3.467	.032
	Promosi	.066	.059	.287	4.116	.027
	Minat_Beli	.482	.060	.641	7.977	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Jumlah responden sebanyak 96 orang ($n=96$), variable independen berjumlah 3 ($k=3$) dengan *Degree Of Freedom* (df) = $n-k-1$ atau $96-3-1 = 92$ jadi dengan $df=92$ dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka t tabel dapat ditentukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* dengan rumus *Insert Function* :

Ttabel = TINV (probability, deg freedom)

= TINV (0,05, 92)

Ttabel = 1,986086

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel diatas dengan menggunakan analisis regresi linier berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Minat Beli memperoleh nilai thitung sebesar 7,977 yang berarti lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,986086 atau ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan minat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.
2. Kualitas Produk memperoleh nilai thitung sebesar 3,467 yang berarti lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar 1,986086 atau ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah sebesar 0,032 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan H4 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

3. Promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,116 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,986086 atau ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Untuk Pengaruh Tidak Langsung

		sa	Sb	A	B	sa2	sb2
X1	Kualitas Produk	0.028	0.06	0.228	0.64	0.000784	0.0036
X2	Promosi	0.1	0.06	0.101	0.64	0.01	0.0036

		a2	b2	sa2+sb2+a2+b2	Sab	axb
X1	Kualitas Produk	0.051984	0.4109	0.000512096	0.022629527	0.14615
X2	Promosi	0.010201	0.4109	0.004181534	0.064664779	0.06474

		t hitung	t tabel	Keterangan
X1	Kualitas Produk	6.458287808	1.985802	Intervening
X2	Promosi	1.001178715	1.985802	Bukan Intervening

Berdasarkan analisis data menggunakan uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening dapat dilihat pada table 4.15 yang didapat analisis sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada uji sobel menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,458287808 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985802, hal itu menunjukkan bahwa H_6 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening adalah diterima.
2. Promosi pada uji sobel menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,001178715 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985802, hal itu menunjukkan bahwa H_7 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* adalah ditolak.

4.4. Hasil Pengujian Path Analysis

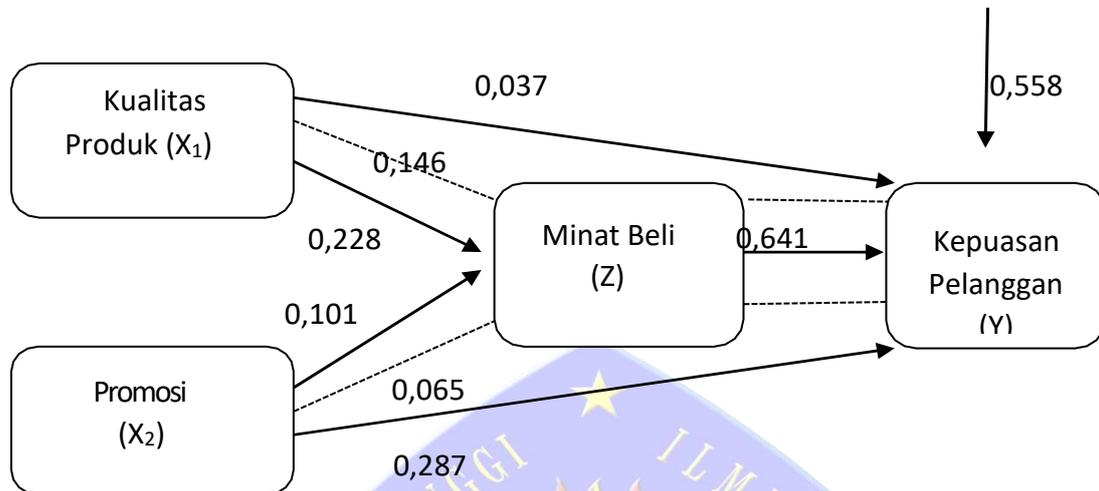
Hasil pengujian path analysis didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Path Analysis

Variabel	Kualitas Produk			Promosi			Minat Beli		
	PL	PTL	Total	PL	PTL	Total	PL	PTL	Total
Minat Beli	0,228	-	0,228	0,101	-	0,101	-	-	-
Kepuasan Pelanggan	0,037	0,146	0,183	0,287	0,065	0,352	0,641	-	0,641

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani)

Berdasarkan data tabel diatas, terlihat bahwa pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,037. Sedangkan pengaruh totalnya adalah sebesar 0,183. Nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh total yaitu $0,037 < 0,183$. Sedangkan pengaruh langsung antara promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,287. Sedangkan pengaruh totalnya adalah sebesar 0,352. Nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pada pengaruh totalnya $0,287 < 0,352$.



Gambar 4.1. Diagram jalur kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan Gambar 4.1, pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel *intervening* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung :
 - a. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,228.
 - b. Pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar 0,101.
 - c. Pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,641.
2. Pengaruh tidak langsung :
 - a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli adalah $(0,228 \times 0,641) = 0,146$.
 - b. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli adalah $(0,101 \times 0,641) = 0,065$.
3. Pengaruh total :
 - a. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,037, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebesar 0,146. Maka pengaruh total kualitas produk sebesar $(0,037 + 0,146) = 0,183$.
 - b. Pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,287, sedangkan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebesar 0,065. Maka pengaruh total tarif jasa sebesar $(0,287 + 0,065) = 0,352$.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening. Responden penelitian berjumlah 96 orang yang berkunjung dan membeli produk di Toko Rabbani. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh Toko Rabbani maka akan semakin meningkatkan minat beli pelanggan dalam membeli produk di Toko Rabbani.
2. Promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin gencar promosi yang dilakukan oleh Toko Rabbani maka akan menyebabkan minat beli pelanggan dalam membeli produk di Toko Rabbani semakin tinggi.
3. Minat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin tinggi minat beli pelanggan dalam membeli produk di Toko Rabbani maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Toko Rabbani.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh Toko Rabbani maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Toko Rabbani.
5. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin gencar promosi yang dilakukan oleh Toko Rabbani dalam menjual produknya, maka akan berdampak baik bagi kepuasan pelanggan dalam membeli produk di Toko Rabbani.
6. Minat beli merupakan variabel intervening antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan kualitas produk yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli pelanggan dalam berbelanja di Toko Rabbani yang kemudian berlanjut terhadap kepuasan pelanggan tersebut dalam memilih dan membeli produk di Toko Rabbani.
7. Minat beli bukan merupakan variabel intervening antara pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan promosi yang sudah gencar dilakukan oleh Toko Rabbani tetapi tidak diimbangi oleh minat beli yang tinggi sehingga tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih dan membeli produk di Toko Rabbani.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Toko Rabbani agar selalu berupaya dalam meningkatkan kualitas produknya dan menambah variasi produknya agar produk untuk pakaian pria bertambah sehingga nantinya banyak pelanggan yang akan setia dalam membeli produk di Toko Rabbani.
2. Toko Rabbani agar tetap gencar dalam mempromosikan produknya di kalangan masyarakat dan pelajar/mahasiswa sehingga banyak masyarakat yang tahu akan produk-produk Toko Rabbani.
3. Toko Rabbani agar terus mempelajari dan memahami minat beli pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan fashion untuk pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, wiraswasta untuk menunjang penampilan mereka di pekerjaan profesional mereka dan keseharian pelanggan Toko Rabbani.
4. Toko Rabbani agar selalu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja di Toko Rabbani yaitu dengan cara memberikan pelayanan dan harga yang terbaik di bandingkan dengan para pesaing.

DAFTAR REFERENSI

- Augusty, Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bambang, Setiaji, 2006, *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press
- Danang Sunyoto, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haekal Fikrizzaldy Fasha, Putu Ninda Madiawati, Agustus (2019). Universitas Telkom, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN : 2355-9357, Vol 6, No 2, dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Bandung*”.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati, Juni (2016), Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, ISSN 84-104, Vol 16, No 1 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada pelanggan produk tokoonline baju di Surabaya*”.
- Muh. Saifullah, N. Rachaman, M. khoirul, Juli (2017), Universitas Islam Malang, Jurnal Riset Manajemen, ISSN 85-105, Vol 17, No 1 dengan judul “*Pengaruh Word Of Mouth Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada toko Bandung Super Malang)*”.
- Much Diyanputra Perdana, Mei (2018), Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen, ISSN: 2549-292X, Vol.6, No.1 dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA*”
- Mirza Ashfaq, Shatsta Khalid, Muhammad Ahmad, Juni (2018) *University Of Gujral Pakistan, Journal Of Islamic Busniess and Managment*, ISSN : 480-500, Vol 8, No 2, dengan judul “*Repurchase Intenions Toward Clothing Fashion In Muslim*”
- Norsyaheera Abd Wahab, Lailatul Faizah, Siti Asiah, Agustus (2016), Universiti Teknologi Mara Selangor Malaysi, *Faculty Of business Excellenec and Management*, ISSN : 366-371, No 37 dengan judul “*The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty In Hijab Indusy The Mediating Effect Of Customer Satisfaction*”
- Pardede, Ratlan. Manurung, Renhard. 2014. *Analisis Jalur*. Jakarta: Rineka Cipta. PT. Bursa Efek Indonesia, Edisi Edukasi
- Siti Hanika, Rahmad Hidayah, Agustus (2019), Universitas Dehasen Bengkulu, Jurnal Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, ISNN:2350-9350, Vol 6, No 1, dengan judul “*Hubungan Harga dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Sekolah Elisa Kota Bengkulu*”
- Shamsun Nahar Momotaz, Sakibul Hasan, Maret (2018), *University Independent Bangladesh, Journal Business Of Adminitration*, pp 102-123, Vol 8, No 1 dengan judul “*Exploring The Impact Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction Toword Online Shopping Evidence Bangladesh*”

- Setiyaningrum. 2015. Manajemen Pemasaran Bank. Jakarta: Penerbit Erlangga Schiffman dan Kanuk. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta. PT. Index Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Graha. Ilmu, Yogyakarta. Sudjana, 2010. *Metode Statistika*, Bandung: Penerbit Tarsito
- Tjiptono Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Jogjakarta: CV Andy Offset.

