

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PERSPEKTIF ISLAM
PADA TOKO BUSANA MUSLIM RABBANI
DI KOTA BANDA ACEH**

Yusniar

STAI Tgk Chik Pante Kulu, Banda Aceh

Email: yusniaryuzie@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to analyze the variables that influence consumer satisfaction at the Rabbani Gallery Banda Aceh Muslim fashion store. This research is a quantitative research, where the samples taken were 100 respondents, namely all consumers of the Rabbani Gallery Banda Aceh store using a purposive sampling technique. The type of data used is primary data, namely distributing questionnaires through the Google form. The research analysis method was carried out using multiple linear regression. Research finds that brand image and product quality simultaneously and partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Based on the R2 test, the influence exerted by the independent variables on the dependent variable was 36.0% while the remaining 64.0% was influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Satisfaction, Perspective and Islam*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko busana muslim Rabbani Gallery Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh konsumen toko Rabbani Gallery Banda Aceh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan kuesioner melalui *google form*. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji R2 pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 36,0 % sedangkan sisanya 64,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan, Perspektif dan Islam*

A. PENDAHULUAN

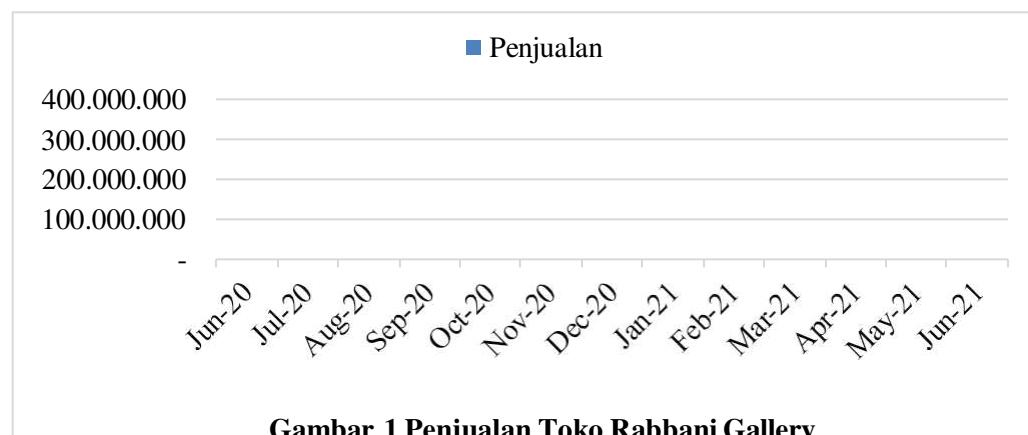
Bisnis semakin kompetitif, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang menyertainya, dan bisnis semakin menerapkan strategi untuk memenangkan hati pelanggan. Menghadapi munculnya persaingan komersial yang semakin ketat, perusahaan harus mampu berkembang dan bertahan agar tidak kalah dengan pesaing. Industri fashion muslim telah menjadi trend di tanah air dan merupakan bisnis yang menjanjikan. Industri busana muslim berkembang seiring dengan perubahan mode, sehingga busana muslim kini memiliki berbagai macam gaya, serta penggunaan warna dan bahan yang berbeda dapat menjadikan busana muslim menjadi pionir dalam dunia fashion. Busana muslim modis menjadi pilihan yang tepat bagi para wanita yang ingin tampil glamor namun tidak mengesampingkan aturan berbusana sesuai syariat Islam. Biasanya wanita muslimah memakai rok dan kerudung saat keluar rumah. Tentunya pakaian yang digunakan juga harus sesuai dengan syariat Islam, yaitu tidak tipis, tidak transparan dan tidak ketat.

Salah satu kota dengan mayoritas penduduk beragama Islam adalah kota Banda Aceh. Penduduk muslim baik perempuan maupun laki-laki wajib memakai pakaian yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu pakaian yang mampu menutup aurat seperti tidak membentuk badan, tidak kurus, tidak ketat, tidak transparan dan tidak menyukai lawan jenis, karena dalam Islam, menutup aurat adalah kewajiban setiap muslim untuk menghindari hal-hal yang mengandung keburukan. Saat ini di Banda Aceh, beberapa perusahaan yang bergerak di bidang fashion islami, karena busana muslim telah menjadi pakaian sehari-hari masyarakat Banda Aceh. Maka setiap perusahaan harus unggul dalam memasarkan produknya untuk menciptakan kepuasan konsumen ketika banyak pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama

Kepuasan konsumen akan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan sehingga kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sebuah bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau menarik pelanggan baru. Sunarto (2006:7) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dialami pelanggan ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut ekonomi Islam, konsumen, untuk memuaskan kebutuhan atau kepuasannya, cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah yang maksimal. Kecenderungan untuk memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan analisis tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam erat kaitannya dengan kebutuhan, keinginan, mashlahah, kemaslahatan, berkah, keyakinan dan kehalalan (Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII, 2008).

Di Banda Aceh, terdapat beberapa toko busana muslim, termasuk Rabbani Gallery yang berada di daerah Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Toko Rabbani Gallery ini letaknya strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada di pusat kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh untuk berbelanja baju muslim. Dalam penelitian ini topik kepuasan konsumen diangkat karena banyaknya merek dengan produk sejenis seperti Dian Pelangi dan Zoya yang menjadikan merek Rabbani unggul dalam pemasaran produknya. Walaupun toko Rabbani ini bukan merek satu satunya , namun dapat bersaing dengan toko-toko yang menjual produk sejenis yaitu yang sudah lebih dulu masuk ke Banda Aceh, terbukti dengan banyaknya peminat yang menyukai produk Rabbani ini dan jumlah pengunjung setiap harinya. Berdasarkan hasil wawancara awal, toko Rabbani memiliki penjualan yang tinggi setiap bulannya. Produk dari Rabbani ini bisa menjadi pilihan bagi Anda yang ingin tampil menarik dengan desainnya yang simpel dan terjangkau dengan tetap mengikuti trend fashion muslim yang sedang berkembang saat ini, namun tidak mengesampingkan dress code sesuai syariat Islam. Berikut adalah penghasilan toko Rabbani dari periode Juni 2020 – Juni 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Penjualan Toko Rabbani Gallery

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan toko Rabbani Gallery Banda Aceh dari bulan Juni 2020 sampai dengan Juni 2021. Toko Rabbani Gallery Banda Aceh memiliki omzet bulanan yang bervariasi dari yang tinggi hingga yang rendah. Pendapatan Rabbani Gallery tertinggi pada Juni 2020 sebesar Rp400.000.000, sedangkan terendah pada April 2021 sebesar Rp100.000.000. Sejak Juni 2020 hingga Juni 2021, toko Rabbani Gallery Banda Aceh mendapatkan total omzet Rp 2.110.000.000. Maka dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mungkin mempengaruhinya. Penelitian tentang kepuasan konsumen telah dimungkinkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan determinan lain dari kepuasan pelanggan, tetapi tidak mudah untuk menghilangkan semua faktor tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Rabbani Gallery Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada toko Rabbani Gallery Banda Aceh.

B. LANDASAN TEORI

1. Konsep Kepuasan Konsumen Perspektif Konvensional

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan. Suwarman (2014:189) menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian/konsumsi. Apabila konsumen tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang dapat menyebabkan konsumen tidak bersedia mengulang perilaku pembelian/konsumsi. Baetie (2018) mengemukakan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi

perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Lupiyoadi (2013:231) mengatakan ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

2. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Rozalinda (2014:97) mengemukakan dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi dikenal maslahah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. Mengkonsumsi sesuatu yang kemungkinan mengandung mudharat maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan karena akibat dari kemudharatan yang ditimbulkan mempunyai akses yang lebih besar daripada mengambil sedikit manfaat. Jadi, perilaku konsumsi seorang muslim harus senantiasa mengacu pada tujuan syariat, yaitu memelihara maslahat dan menghindari mudharat.

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang, karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negatif apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun (Asy-syathibi, 2003: 08).

Berdasarkan konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 yang telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemaht lembut (Sulfianto, 2010).

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِئَلَّا لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيلًا الْقُلُوبُ لَا نَفْضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاغْفِرْ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاؤْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَرَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya-Nya". (Q.S Ali-Imraan [3]: 159)

Berdasarkan penjelasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur'an tematik (2014:164) menyatakan bahwa ada dua kata kunci dalam ayat di atas yang mendasari dialog dapat berjalan dengan efektif, yaitu didasarkan pada kasih sayang dan masing-masing pihak yang berdialog menempatkan pihak lainnya dalam posisi yang setara sebagaimana terjadi dalam musyawarah. Kasih sayang dalam konteks dialog dapat diartikan sebagai sikap saling menghargai, saling menghormati dan saling menjaga perasaan masing-masing dengan cara menghindari sikap-sikap dan kata-kata yang tidak sopan, merendahkan umat lain dan menyakiti atau menyinggung kelomok umat agama lain.

Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, karena kita hidup di dunia saling membutuhkan, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar, maka semua orang akan menjauhi kita. Begitupula dengan urusan jual beli, perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen dengan cara berlaku baik dan lemah lembut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan perlakuan baik serta lemah lembut dari perusahaan, begitupula sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar atau tidak baik, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi karena telah membelanjakan uangnya di tempat yang salah (Sulfianto, 2010).

3. Citra merek

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peranan yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk dan juga merek sebagai organisasi, merek sebagai symbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek atau *brand image*tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah gebyar dari jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sebuah citra terbentuk tidak terlepas dari bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk tersebut sehingga di persepsikan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, studi ini membangun dimensi yang dikemukakan oleh Nandan (2005) serta diperkuat penelitian sebelumnya oleh oleh Keller (2003) yang menyebutkan dimensi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan Merek

Kekuatan merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan Merek

Keunikan adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan

yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dan pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

4. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Tjiptono (2008:25) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu:

5. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
6. Keistimewaan (*Features*), fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen, kalau manfaat utama sudah standar maka fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
7. Kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
8. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
9. Daya Tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsi lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.
10. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), merupakan karakteristik yang

berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

11. Estetika (*Aesthetic*), merupakan karakteristik mengenai keindahan tampilan produk. Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
12. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Prawirosentono (2002:16) menyebutkan setiap pembentukan kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan setiap pelanggan yang dituju disaat waktu penggunaannya serta kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain:

13. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*Designing*)

Dalam kehidupan ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya.

14. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*Raw material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

15. Teknologi yang digunakan (*Technology*)

Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

16. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*Packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.

5. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Kualitas dalam pandangan Islam adalah sebuah konsep secara totalitas. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia,

demikian juga pada produk mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli produk. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan konsumen (Frinces, 2011). Selanjutnya Rivai (2012:195) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuaannya. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml: 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُ مَرَ السَّخَابِ صُنْعُ اللَّهِ الَّذِي أَنْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرٌ^٢
بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: "Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan". (Q.S An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Shihab (2012:286) maksud dari ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Jika pada suatu produk maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di toko Rabbani Gallery Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, namun populasi sangat besar jumlahnya dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011: 151). Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pernyataan Supranto (2012: 55), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah 15 pertanyaan x 5 = 75, peneliti membulatkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2018:85) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representatif. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu: Telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali pada toko Rabbani Gallery Banda Aceh. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 20 tahun sampai dengan > 40 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Masing-masing pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan yang diberikan skor menurut skala Likert 1-5. Responden diminta untuk memberikan respon terhadap masing-masing pernyataan terkait dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang paling cocok. Metode analisis penelitian

dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Ghozali (2013: 52) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R hitung dari hasil output dengan R tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22, dimana jika R hitung $>$ R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila R hitung $<$ R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini $df = 100-2$ atau $df = 98$ dengan alpha 5% sehingga didapatkan hasil untuk R tabel = 0,1966.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 15 pertanyaan yang dibagi menjadi 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel citra merek (X_1) sebanyak 5 pertanyaan, variabel kualitas produk (X_2) sebanyak 6 pertanyaan dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebanyak 4 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Citra merek (X_1)	CM1	0,1966	0,896	Valid
	CM2	0,1966	0,834	Valid
	CM3	0,1966	0,925	Valid
	CM4	0,1966	0,906	Valid
	CM5	0,1966	0,902	Valid
Kualitas Produk (X_2)	KP1	0,1966	0,806	Valid
	KP2	0,1966	0,918	Valid
	KP3	0,1966	0,889	Valid
	KP4	0,1966	0,905	Valid

	KP5	0,1966	0,906	Valid
	KP6	0,1966	0,851	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,1966	0,928	Valid
	KK2	0,1966	0,899	Valid
	KK3	0,1966	0,948	Valid
	KK4	0,1966	0,915	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki R hitung positif dan lebih besar dari R tabel 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali (2013:52) mengatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen pertanyaan dengan menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1.	Citra merek	0,836	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,861	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,951	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian *Kolmogrov-Smirnov* dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian *Kolmogrov-Smirnov* karena data yang diuji lebih besar daripada 50. Hasil dari uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67033782
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,137 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Sujarweni (2015:158) mengatakan Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	7.299	1.389		5.256	.000		
Citra merek	.221	.061	.326	3.640	.000	.821	1.218
Kualitas Produk	.238	.056	.384	4.278	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ (dengan $X_1 = 0,821$ dan $X_2 = 0,821$). Maka dapat dikatakan bahwa diantara variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,218$; $X_2 = 1,218$). Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011: 66). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (*e*) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.197	.025		7.801	.000
Citra merek	-.008	.003	-.589	-2.811	.068
Kualitas Produk	.002	.003	.128	.612	.542

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu variabel citra merek (X_1) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,068 > 0,05$, variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,542 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko Rabbani Gallery Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 22 ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.299	1.389		5.256	.000

Citra merek	.221	.061	.326	3.640	.00
Kualitas Produk	.238	.056	.384	4.278	.00

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021)

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 6 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 7,299 + 0,221 X_1 + 0,238 X_2 + e$$

Model persamaan pada Tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,299 menyatakan bahwa jika adanya variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 7,299.

2. Koefisien regresi X_1

Koefisien regresi X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai b_1 sebesar 0,221 berarti apabila variabel citra merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pembelian produk pada toko Rabbani Gallery sebesar 0,221, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Koefisien regresi X_2

Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai b_2 sebesar 0,238 berarti apabila variabel kualitas produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkat kepuasan konsumen (Y) terhadap pembelian produk pada toko Rabbani Gallery sebesar 0,238, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra merek

dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat diliat pada Tabel 7.

Tabel 7
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	242.596	2	121.298	27.241	.000 ^a
Residual	431.914	97	4.453		
Total	674.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 7 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan didapatkan nilai F hitung sebesar 27,241 dan F Tabel sebesar 3,94 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $>$ F tabel atau $27,241 > 3,94$ dan besar signifikan $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:178). Dari perhitungan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,98447 yang diperoleh dari $df = n-k = 100-2 = 98$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.299	1.389		5.256	.000
Citra merek	.221	.062	.326	3.640	.000
Kualitas Produk	.238	.058	.384	4.278	.000

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai t hitung citra merek (X_1) sebesar 3,640 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t hitung variabel kualitas produk (X_2) sebesar 4,278 yang lebih besar dari t tabel 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) dapat diliat pada Tabel 9.

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.346	2.110

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,360. Hal ini berarti 36,0 % variabel dependen berupa kepuasan konsumen dalam membeli produk di toko Rabbani Gallery dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 64,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

10. Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,640 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Rabbani Gallery sudah mengenali akan hadirnya merek Rabbani sebagai salah satu merek busana muslim, merek yang unggul akan menjadikan konsumen merasa bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,221 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika citra merek mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,221 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Maka dengan hal itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek.

11. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,278 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari merek Rabbani sudah memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga terciptanya kepuasan bagi konsumen. Demi memuaskan konsumen tentunya pihak toko Rabbani Gallery memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang dijualnya sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari diri konsumen dan konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dijual pada toko Rabbani Gallery sudah memenuhi tata cara berpakaian dalam Islam seperti tidak membentuk tubuh, tidak ketat, bahan yang digunakan juga tidak tipis sehingga tidak menerawang ketika dipakai.

Dalam Islam kualitas dipandang sebagai sebuah konsep secara totalitas. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk yang mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membelinya. Praktis bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Sebagaimana dalam Firman Allah dalam Al-Qur'an surah An-Naml: 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَخْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّخَابِ صُنْعُ اللَّهِ الَّذِي أَنْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَقْعُلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S An-Naml [27]: 88).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan Shihab (2012:286) maksud ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sempurna. Jika pada suatu produk maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sesuai dengan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan baik bisnis produk maupun jasa harus memberikan kualitas yang baik, begitu pula pada toko Rabbani Gallery Banda Aceh sudah memberikan produk yang berkualitas baik serta dapat memberikan manfaat kepada orang lain serta produk yang dijual sudah sesuai dengan tata cara berpakaian dalam

Islam yaitu mampu menutup aurat sehingga dapat terhindar dari hal-hal yang mengandung mudharat. Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,238 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,238 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015), Rachel (2019), Roselina dan Asih (2019) yang mengatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan, namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haris dan Henny (2018) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya hasil penelitian ini juga tidak mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Diana (2017) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

12. Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $27,241 > 3,94$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai $R^2 \neq 0$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 sebesar 0,360 atau $\neq 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Rabbani Gallery Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2019) yang menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Rabbani Gallery Banda Aceh dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $27,241 > 3,94$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Rabbani Gallery dengan nilai t hitung sebesar 3,640 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Rabbani Gallery sudah mengenali akan hadirnya merek Rabbani sebagai salah satu merek busana muslim, konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek yang merupakan salah satu cerminan kepuasan. Konsumen yang sadar dengan merek maka dengan mudah mengenali dan juga mengingat merek di benaknya, kemudian akan menggunakan merek tersebut dan akan merasakan kepuasan setelah menggunakannya.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Rabbani Gallery dengan nilai t hitung sebesar 4,278 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tentunya pihak toko Rabbani Gallery telah memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang dijualnya sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dari diri konsumen, maka oleh karena itu akan terciptanya kepuasan bagi konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dijual pada toko Rabbani Gallery sudah memenuhi tata cara berpakaian dalam Islam seperti tidak membentuk tubuh, tidak ketat, bahan yang digunakan juga tidak tipis sehingga tidak menerawang ketika dipakai.

2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak toko Rabbani Gallery lebih meningkatkan keunggulan dan memberi kesan unik sehingga masyarakat lebih mengenali dan tidak asing dengan merek tersebut mengingat semakin banyaknya persaingan pada bisnis busana muslim, oleh karena itu diharapkan kepada pihak toko harus lebih unggul dalam mempromosikan mereknya karena jika masyarakat sudah mengenali merek maka jumlah konsumen akan semakin meningkat dan konsumen lama akan semakin puas.
2. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, maka disarankan kepada toko Rabbani Gallery Banda Aceh untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dengan cara menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta terus berinovasi dalam mendesain produknya dengan terus mengikuti *trend* perkembangan zaman. Hal ini disebabkan karena kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat

kepuasan konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan semakin memperlengkap model-model yang terdapat dalam setiap produk Rabbani.

3. Dikarenakan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat menambah variabel lainnya seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, promosi yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. (2014). *Tafsir Al-Qur'an Tematik*. Jilid 1. Jakarta: Kamil Pustaka.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purnamasari, Y. I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5 (1), 1-12.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2008). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Rachel, F., S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6 (2), 1-14.
- Ramadhani, R & Harry, S. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5 (3), 1-10.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Roselina, M., A & Asih, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17 (3), 221-234.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis*

Keyakinan. Jakarta: Salemba Empat.

Sarjono, H & Julianita, W. (2011). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.