

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar'i.

Berdasarkan pada tabel t dengan taraf signifikansinya pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,280 > 1,987$ dan $sig\ 0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada busana syar'i.

. Dijelaskan oleh Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi, 2007), Hal. 59

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Stamatis dalam Tjiptonomendefinisikan Total Quality Service sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Teori ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti prastiwi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas, Harga Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen PT Matahari Sakti Surabaya*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas, harga produk dan promosi secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen PT Matahari Sakti Surabaya. penelitian ini menggunakan penelitian konklusif dan analisis data primer dan sekunder. Hasil penelitian tersebut antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Sakti Surabaya terdapat pengaruh dan signifikan secara parsial .²

Dalam dunia pemasaran sangatlah penting untuk suatu toko baik itu online maupun offline dalam menjalankan pelayanan. Pelayanan yang baik akan membuat pembeli menjadi lebih nyaman dan betah sehingga dia merasa puas. Kualitas pelayanan pada toko busana syar’i mempengaruhi bagi Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik membuat mereka merasa puas, dengan adanya rasa puas tersebut akan membuat mereka datang kembali ke tempat tersebut dan membeli produk busana syar,i

B. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar’i.

Berdasarkan pada tabel t dengan taraf signifikansinya pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan analisis regresi secara parsial

²Asti Prastiwi, 2012. *Pengaruh Kualitas, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Matahari Sakti Surabaya*. Skripsi S1, Ekonomi Universitas Wijaya Putra

didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,346 > 1,987$ dan $sig\ 0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada busana syar'i. Teori ini selaras dengan penelitian oleh Asti Prastiwi yang berjudul "*Pengaruh Kualitas, Harga Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen PT Matahari Sakti Surabaya*" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas, harga produk dan promosi secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen PT Matahari Sakti Surabaya. penelitian ini menggunakan penelitian konklusif dan analisis data primer dan sekunder. Hasil penelitian tersebut antara pengaruh kualitas, harga produk dan promosi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Sakti Surabaya.³

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam kepuasan konsumen. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.⁴ Harga adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas

³Asti Prastiwi, 2012. *Pengaruh Kualitas, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Matahari Sakti Surabaya*. Skripsi S1, Ekonomi Universitas Wijaya Putra

⁴Kasmir, *Kewirausahaan.....*, Hlm. 175

sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.⁵Dari penelitian diatas bahwa penentuan harga merupakan faktor penting bagi kepuasan konsumen, karena para konsumen mempunyai persepsi jika semakin mahal harganya maka semakin berkualitas produk tersebut. Hal itu sesuai dengan harga yang ditetapkan di Toko – toko online maupun offline yang mana penentuan harga disesuaikan dengan kualitas barang yang dihasilkan dan juga sesuai dengan keuangan mahasiswa. Dengan kata lain penentuan harga yang semakin baik dan sesuai maka juga akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

C. Pengaruh *Trend* Model terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar'i.

Berdasarkan pada tabel t dengan taraf signifikansinya pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,960 > 1,987$ dan $sig\ 0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *tren* model terhadap Kepuasan konsumen pada busana syar'i. Teori ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ludfi Mariadi dan Havidz Aima (2014) yang berjudul “*Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company*”. Dari ini menggunakan jenis penelitian positivistik yakni penelitian kuantitatif dengan menggunakan angka - angka yang sifatnya kualitatif karena sesuatu merupakan besaran yang dapat diukur. Dan

⁵Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*.....,Hlm. 129

menggunakan uji signifikan simultan, uji signifikan parameter individual dan uji koefisien determinasi.

Tujuan penelitiannya untuk menguji Brand Equity, Persepsi harga, dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Oldblue. Dari penelitian ini terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel bebas *Brand Equity* yang meliputi model, desain, merek, citra produk terhadap kepuasan pelanggan.⁶ *Tren* Model busana syar'i sekarang sangat menjamur di kalangan masyarakat khususnya remaja. Banyak yang menggunakan busana syar'i tidak hanya waktu lebaran saja, karena sekarang desainnya yang bervariasi membuat busana syar'i cocok untuk dipakai untuk kegiatan apapun. Sehingga dengan adanya *tren* busana syar'i membuat Mahasiswa Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung juga merasakan kepuasan dalam membeli produk tersebut.

D. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar'i.

Berdasarkan pada tabel F dengan taraf signifikansinya pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-0,050 < 1,988$ dan $sig\ 0,960 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada busana syar'i

Teori ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November yang berjudul "*Analisis Pengaruh*

⁶Ludfi Mariadi dan Havidz Aima. 2014. "*Jurnal Pengaruh Brand Equities, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company*". Sekolah Tinggi Teknologi Tekstil Bandung dan Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online". Dari penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan uji signifikan simultan, uji signifikan parameter individual dan uji koefisien determinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan dari penelitian tersebut variabel bebas promosi tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.⁷

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸ Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.⁹ Keputusan membeli, beberapa produk terpilih akan diputuskan konsumen untuk dibeli. Pada tahap ini, promosi penjualan dengan discount atau tawaran hadiah menarik lainnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰

⁷Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online". Skripsi S1, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah

⁸Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 349

⁹Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), Hlm. 95

¹⁰Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship.....*, Hlm. 207

Dari hasil penelitian diatas bahwa adanya promosi baik melalui media sosial atau langsung tidak mempengaruhi kepuasan Mahasiswi Ekonomi Syariah pada produk busana syar'i.

E. Pengaruh secara *Simultan* (Bersama – Sama) antara Kualitas Pelayanan, Harga, *Trend*Model, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar'i.

Dari uji Anova atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 4,989 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,48 dan signfikansi F sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$). Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, harga, tren model, dan promosi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti prastiwi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas, Harga Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen PT Matahari Sakti Surabaya*”. Hasil penelitian tersebut antara pengaruh kualitas, harga produk dan promosi simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Matahari Sakti Surabaya.¹¹

¹¹Asti Prastiwi, 2012. *Pengaruh Kualitas, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Matahari Sakti Surabaya*. Skripsi S1, Ekonomi Universitas Wijaya Putra

Hasil penelitian ini mempunyai kesimpulan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, *Trend Model* dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimana dengan adanya kepuasan tersebut menjadikan konsumen memiliki rasa untuk membeli lagi produk yang sama karena sudah merasakan kenyamanan pada produk tersebut.