

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK KERUDUNG RABBANI DI UNGARAN KABUPATEN SEMARANG)

Septia Krismonisa¹, Andi Wijayanto²

¹²Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: septiakrismonisa8@gmail.com

Abstract: *The majority religion in Indonesia is Islam, thus the growth of Muslim fashion is a fantastic opportunity for conducting business, as seen by the fast development of trends in Muslim women's fashion in particular. Rabbani Asysa, a Muslim fashion company, has been around for a while, but other fashion companies like Zoya, Ellzatta and other product names have also emerged throughout time. Naturally, having rival companies in the market presents a barrier to Rabbani's goal of being the greatest in Indonesia's Muslim fashion industry. By fostering a stronger sense of brand loyalty among its customers, Rabbani can sustain its market share of the products it sells. Finding out how product quality and customer happiness affect Rabbani headscarf product users' loyalty to the brand is the goal of this study. 100 respondents who had bought products from Rabbani headscarves in Semarang Regency were identified as the respondents. According to the research's findings, consumer loyalty for Rabbani headscarf goods is significantly influenced by both product quality and customer Satisfaction. In light of the research findings, the author recommends increasing the innovation of products, particularly headscarves. Some ideas for improving the quality of Rabbani products include popularizing new instant hijab styles and rewarding Rabbani Members to foster a greater satisfaction and product loyalty.*

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstraksi: Pesatnya perkembangan tren pada busana muslim di Indonesia khususnya busana Muslimah karena agama Islam di Indonesia merupakan mayoritas maka perkembangan busana muslim ini menjadi peluang besar dalam melakukan kegiatan usaha. CV. Rabbani Asysa merupakan salah satu *brand* busana muslim yang sudah *eksis* sejak dahulu namun seiring berjalannya waktu merek busana lain bermunculan seperti Zoya, Ellzatta, Azzura, dan *merk* produk lainnya. Tentunya kehadiran pesaing usaha ini menjadi tantangan bagi CV. Rabbani untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam usaha busana muslim di Indonesia. Rabbani perlu untuk mempertahankan pangsa pasar produk yang dijual misalnya saja dapat dilakukan melalui peningkatan loyalitas pelanggan produk Rabbani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk kerudung Rabbani. Jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk kerudung Rabbani di Kabupaten Semarang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk jilbab Rabbani dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, penulis merekomendasikan agar produk Rabbani khususnya jilbab lebih inovatif. Misalnya, model jilbab instan baru dapat dipopulerkan untuk meningkatkan kualitas produk Rabbani, atau Anggota Rabbani dapat menerima insentif untuk meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk Rabbani.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Pendahuluan

Industri *Fashion* di Negara Indonesia merupakan salah satu sektor industri bisnis yang menjanjikan, hal ini karena di Negara Indonesia yang memiliki jumlah penduduk kurang lebih sekitar dua ratus juta jiwa dengan masing-masing masyarakat memiliki kebutuhan akan busana. Selain itu dalam hal berbusana antara orang satu dengan yang lain memiliki karakteristik dan gaya berbusana yang berbeda-beda sehingga dalam hal *Tren Fashion* di Negara Indonesia memiliki keanekaragaman. Jika berbicara tentang *tren fashion* di Indonesia ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan dipengaruhi oleh kebutuhan *fashion* masyarakat yang selalu berubah-ubah menyesuaikan gaya berbusana yang disukai oleh masing-masing masyarakat. Dengan perkembangan *tren fashion* ini menjadi peluang bagi perusahaan sektor ini untuk saling berlomba-lomba untuk bersaing mendapatkan pangsa pasar dan memproduksi serta memperkenalkan *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Busana muslim merupakan salah satu industri *fashion* yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya perempuan. Dalam perkembangan *tren fashion* busana muslim yang mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini adalah aksesoris *fashion* hijab atau kerudung. Kerudung merupakan salah satu pelengkap busana muslim untuk menutup aurat wanita yang biasa dipakai untuk menutupi bagian kepala. *Tren Hijab* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Fenomena munculnya *Tren Hijab* ini tentu dapat mendatangkan peluang bisnis di mana masing-masing perusahaan saling berlomba-lomba untuk menawarkan produk jilbab dengan beraneka model, corak, maupun warna. Pada Tabel 1.1 merupakan data jumlah populasi agama muslim di Kabupaten Semarang Tahun 2023.

Tabel 1. Data Jumlah Populasi Agama Muslim Di Kabupaten Semarang Tahun 2023

	Kecamatan	Jumlah Penduduk
010	Getasan	43,952
020	Tengaran	72,090
030	Susukan	51,407
031	Kaliwungu	28,421
040	Suruh	74,667
050	Pabelan	45,005
060	Tuntang	64,794
070	Banyubiru	44,091
080	Jambu	40,061
090	Sumowono	33,502
100	Ambarawa	53,710
101	Bandungan	58,669
110	Bawen	55,737
120	Bringin	48,508
121	Bancak	25,273
130	Pringapus	56,039
140	Bergas	69,061
151	Ungaran Barat	76,197
152	Ungaran Timur	74,680
	Jumlah Total Penduduk	1.015.860

Sumber: BPS Kab. Semarang (2021-2023)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah populasi agama islam di Kabupaten Semarang mencapai 1.015.860 yang menandakan bahwa peluang Industri Fashion muslim di daerah Kabupaten Semarang sangatlah besar. Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri busana muslim di Indonesia adalah Rabbani. Perusahaan CV Rabbani Asysa merupakan perusahaan garmen yang memproduksi busana muslim yang didirikan pada tahun 1994. Dalam hal aspek pemasaran produk Rabbani menjual berbagai produk busana muslim seperti kemko, tunik instan, baju koko serta aksesoris busana muslim seperti jilbab dengan berbagai model. Dalam hal produksi kerudung, Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia. Dalam aspek pemasaran produk *fashion* CV. Rabbani mendirikan berbagai Outlet yang tersebar ke seluruh Indonesia maupun luar negeri untuk memudahkan akses pemasaran produk Rabbani. Salah satu Outlet Rabbani yaitu Outlet Rabbani yang terletak di Jalan Diponegoro Genuk Timur Kecamatan Ungaran Barat. Sama seperti outlet lainnya produk yang dijual dalam Outlet Rabbani ini bervariasi mulai dari produk Rabbani busana muslim sampai dengan produk merk Rabbani berupa aksesoris *fashion* seperti hijab dengan harga bervariasi.

Salah satu produk yang dijual dalam *outlet* Rabbani adalah kerudung. Dalam perkembangan *tren fashion* busana muslim, kebutuhan kerudung khususnya untuk perempuan yang berhijab ini mulai

mengalami peningkatan dan memiliki peluang besar untuk menghasilkan keuntungan. Produk kerudung Rabbani sendiri juga cukup bersaing dalam perebutan pangsa pasar hijab di Indonesia.

Tabel 1 Top Brand Award Kerudung Bermerek

TBI 2019		TBI 2020		TBI 2021		TBI 2022		TBI 2023	
BRAND	%	BRAND	%	BRAND	%	BRAND	%	BRAND	%
Zoya	27.2	Zoya	27.4	Zoya	21.1	Zoya	21.8	Zoya	19.3
Rabbani	22.3	Rabbani	22.5	Rabbani	22.6	Rabbani	21.9	Rabbani	20.7
Elzatta	15.5	Elzatta	19.3	Elzatta	28.6	Elzatta	28.6	Elzatta	29.0

Sumber: *topbrand-award.com*

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 produk kerudung Rabbani mengalami stagnasi tanpa adanya peningkatan dari segi *merk* tervaporit dan bahkan di tahun 2021 posisi *brand* teratas digantikan oleh Elzatta yang semula berada di posisi di bawah merk Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan produk merk kerudung Rabbani. Dalam perkembangan tren *fashion* khususnya aksesoris kerudung yang semakin mengalami peningkatan jumlah pengguna maka semakin banyak industri *fashion* hijab baru yang muncul seperti produk kerudung Zoya, Elzatta, Azzura, dan produk yang lainnya. Dalam mempertahankan pangsa pasar produk kerudung merk Rabbani maka perlu adanya peningkatan pengguna produk tersebut salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan produk kerudung Rabbani.

Griffin (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai keadaan di mana pelanggan setia atau tetap pada satu hal. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pola pembelian yang konsisten atau keharusan pelanggan melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu.. Dalam kaitan dengan produk kerudung Rabbani, loyalitas pelanggan yang dimaksud di mana pelanggan akan setia atau tetap melakukan pembelian terhadap berbagai kebutuhan produk kerudung di *Outlet* yang sama dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian pada *Outlet* Rabbani. Apabila tingkat pembelian konsumen tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat begitu juga sebaliknya apabila tingkat kepuasan pelanggan rendah maka loyalitasnya rendah dan ada kemungkinan untuk melakukan perpindahan *merk*.

Kepuasan pelanggan merupakan derajat kepuasan pelanggan terhadap barang yang dibelinya setelah membandingkan harapannya dengan apa yang sebenarnya diterimanya Umar (2005). Kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian lagi atau, lebih tepatnya, menjadi klien tetap (setia) dari perusahaan tempat dia memperoleh produk jika produk tersebut memenuhi harapan pelanggan dan konsumen puas dengan apa yang dibelinya. Kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang akan mendatangkan keuntungan bagi entitas usaha yang memberikan kepuasan pada pelanggan maka dari itu kepuasan konsumen menjadi faktor penentu dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Sebaliknya kepuasan pelanggan yang rendah akan mengakibatkan pelanggan merasa kecewa terhadap barang atau jasa perusahaan. Tentu saja, pelanggan yang tidak puas tidak akan berbelanja di sana lagi, sehingga hal tersebut akan berdampak merusak reputasi perusahaan dan kehilangan klien (pelanggan) selain itu juga dapat merugikan bisnis dan pendapatannya juga akan turun. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam memuaskan pelanggannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dan kualitas produk yang disediakan di outlet merupakan dua aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas produk mengacu pada kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dan terkait dengan pemenuhan permintaan implisit konsumen atau pemenuhan semua harapan konsumen Kotler dan Armstrong (2007). Dalam pembelian produk kerudung konsumen tentu saja mengharapkan dapat membeli produk yang sesuai antara manfaat, harga, dan kualitas yang didapat dari kegiatan pembelian tersebut.

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Produk Kerudung Rabbani; (2) Untuk

mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Kerudung Rabbani; (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Kerudung Rabbani

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau produk jasa termasuk juga proses pengambilan Keputusan pada penentuan kegiatan tersebut Basu Swasta (2018). Terdapat dua aspek penting dalam kaitannya perilaku konsumen yaitu pertama adanya proses pengambilan keputusan dan yang kedua adanya kegiatan fisik berupa kegiatan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan produk barang dan jasa.

Konsep Pemasaran

Kotler (1999) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok orang menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan barang-barang berharga dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah puncak dari seluruh atribut, fitur, atau penawaran suatu produk, dan ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi permintaan implisit konsumen yang menggunakan produk atau layanan tersebut Kotler (2009). Indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu: (1.) *Performance* (Kinerja Produk), (2.) *Features* (keistimewaan tambahan), (3.) *Durability* (daya tahan), dan (4.) *Aesthetics* (Keindahan).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dialami pelanggan ketika produk atau layanan bekerja sesuai harapan mereka. Jika harapan pelanggan terpenuhi terhadap produk yang diinginkan, maka mereka akan merasa senang atau puas terhadapnya. Sehingga dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dimiliki oleh seseorang yang merasa puas ataupun sebaliknya, perasaan puas tersebut didapat setelah membandingkan harapan dengan kenyataan mengenai produk atau jasa yang dibelinya, pembeli merasa puas (Kotler dan Keller, 2009). Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah: (1) Kepuasan Konsumen secara Keseluruhan, (2) Terpenuhinya harapan yang mereka inginkan, (3) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*), dan (4) Minat Pembelian Ulang.

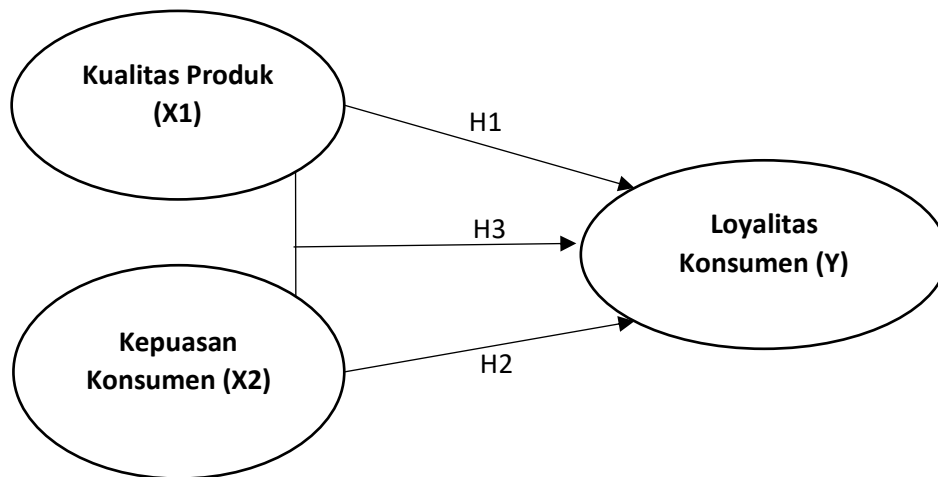
Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001) Ketika konsumen memiliki opini yang baik terhadap produk yang ditawarkan penjual dan menunjukkan pola pembelian berulang yang teratur dari unit perusahaan penjualan, hal ini dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah: (1) Melakukan pembelian yang konsisten; (2) Merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang lain; dan (3) Konsumen tidak akan melakukan peralihan produk ke pesaing.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Model hipotesis penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan suatu variabel memengaruhi variabel lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan variabel X sebagai variabel independent dan variabel Y sebagai variabel dependent. Populasi yang akan diteliti adalah pengguna produk kerudung merk Rabbani di Ungaran Kabupaten Semarang yang pernah melakukan pembelian di Area Kabupaten Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 reponden dengan Teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria penelitain adalah (1) Merupakan pembeli produk kerudung Rabbani di Area Kabupaten Semarang; (2) Pernah melakukan pembelian pada produk kerudung Rabbani di Area Kabupaten Semarang minimal sekali dalam enam bulan terakhir; (3) Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian yang dilakukan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1 – 5 yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Analisis data penelitian ini menggunakan SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berikut akan disajikan data dari hasil perhitungan untuk variabel Kualitas Produk Kerudung Rabbani (X_1):

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No.	Item	R Hitung	$\approx$	R Tabel	Kesimpulan
1	Produk kerudung Rabbani nyaman ketika dikenakan	0,790	>	0,1654	Valid
2	Desain Produk kerudng Rabbani menarik dan beda dari yang lain.	0,831	>	0,1654	Valid
3	Warna Produk Kerudung Rabbani bervariasi dan menarik minat beli	0,755	>	0,1654	Valid
4	Produk kerudung Rabbani memiliki daya tahan baik dan tidak mudah luntur	0,799	>	0,1654	Valid
5	Produk kerudung Rabbani memiliki estetika unik dan berbeda dari produk kerudung yang lain	0,820	>	0,1654	Valid

No.	Item	R Hitung	≈	R Tabel	Kesimpulan
6	Produk kerudung Rabbani memiliki keistimewaan tambahan	0,791	>	0,1654	Valid

Sumber: data primer, diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa angka r hitung dari seluruh item yang digunakan untuk melakukan pengukuran pada variable kualitas produk Kerudung Rabbani (X1) lebih besar jika dibandingkan dengan angka pada r tabelnya yaitu 0,1654 sehingga dapat dikatakan bahwa r hitungnya > r tabelnya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan untuk melakukan pengukuran pada variabel kualitas produk Rabbani (X1) adalah valid karena seluruh indicator dapat digunakan untuk melakukan pengukuran pada variable kualitas produk.

Berikut akan disajikan data dari hasil perhitungan untuk variabel Kepuasan Konsumen (X2):

Tabel 4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)

No.	Item	R Hitung	≈	R Tabel	Kesimpulan
1	Saya tidak pernah komplain dan memiliki keluhan selama menggunakan Produk kerudung Rabbani	0,895	>	0,1654	Valid
2	Produk kerudung Rabbani sesuai dengan apa saya inginkan dan harapan	0,838	>	0,1654	Valid
3	Saya tidak atau belum pernah meminta pengembalian Produk kerudung Rabbani	0,767	>	0,1654	Valid
4	Saya tertarik untuk melukan pembelian ulang Produk kerudung Rabbani	0,908	>	0,1654	Valid

Sumber: data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.2 bisa diketahui bahwasanya angka r hitung di seluruh item yang dipakai guna melakukan pengukuran pada variabel kepuasan konsumen (X2) lebih besar jika dibandingkan dari angka r tabelnya yakni 0,1654 ataupun dapat dikatakan r hitungnya > r tabelnya. Maka dari itu, dapat ditarik simpulan bahwa setiap item yang digunakan untuk melakukan pengukuran pada variabel kepuasan konsumen (X2) adalah valid yaitu seluruh indikator dapat digunakan untuk melakukan pengukuran atau menanyakan pada variabel kepuasan konsumen.

Berikut akan disajikan data dari hasil perhitungan untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y):

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item	R Hitung	≈	R Tabel	Kesimpulan
1	Saya sering atau tetap melakukan pembelian merek Produk kerudung Rabbani	0,929	>	0,1654	Valid
2	Saya tidak beralih ke produk kerudung lain selain merek Produk kerudung Rabbani	0,945	>	0,1654	Valid
3	Saya pernah atau akan merekomendasikan Produk kerudung Rabbani kepada orang lain	0,930	>	0,1654	Valid

Sumber: data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dijelaskan bahwa angka r hitung di seluruh item yang digunakan untuk melakukan pengukuran pada variabel loyalitas pelanggan (Y) lebih besar jika dibandingkan dari angka r tabelnya yakni 0,1654 atau dapat dikatakan bahwa r hitungnya > r tabelnya. Maka dari itu, dapat ditarik simpulan bahwa setiap item yang digunakan untuk melakukan pengukuran pada variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah valid yaitu seluruh indikator dapat digunakan untuk melakukan pengukuran atau menanyakan pada variabel loyalitas pelanggan produk kerudung Rabbani.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Correlations			
		Kual Produk	Loyal Konsumen
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Loyalitas_Konsumen	Pearson Correlation	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Sumber: Data primer, diolah (2024)”

Dapat diketahui bahwa variable kualitas produk memiliki korelasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,775.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,809	,807	1,38484

a. Predictors: (Constant), Ku_Produk

Sumber: data primer, diolah (2024)”

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui hasil dari uji determinasi variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,809. Dari rumus perhitungan $(0,809^2 \times 100\% = 0,654 \times 100\% = 65,4\%)$ diperoleh hasil 65,4% dari variabel loyalitas (Y) dapat dijabarkan oleh variabel kualitas produk (X1)

Tabel 8 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-8,982	,923		-9,735
	Ku_Produk	,833	,041	,900	20,394

a. Dependent Variable: Loy_Konsumen

Sumber: Data primer, diolah (2024)”

Hasil uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,833 bernilai positif dan t hitung sebesar 20,394 > t tabel 1,660 dengan taraf signifikansi <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen” diterima.

Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat melalui table berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5,083	,663		-7,663
	Kep_Konsumen	,985	,044	,916	22,586

a. Dependent Variable: Loy_Konsumen

Sumber: Data primer diolah Tahun 2024”

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,855.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916a	,839	,837	1,27303

a. Predictors: (Constant), Kep Konsumen

Sumber: data primer yang diolah 2024"

Berdasarkan hasil perolehan uji koefisien determinasi variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,839 (R-Square) dengan rumus perhitungan data sebagai berikut $0,839^2 \times 100\% = 0,704 \times 100\% = 70,4$. Dari hasil tersebut maka 70,4% variabel loyalitas konsumen (Y) mampu dijabarkan oleh variabel kepuasan konsumen (X2). Sedang untuk sisanya ($100\% - 70,4\% = 29,6\%$) adalah variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 11 Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,083	,663		-7,663	,000
	Kep Konsumen	,985	,044	,916	22,586	,000

a. Dependent Variable: Loy_Konsumen

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Hasil uji regresi sederhana, didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,985 bernilai positif dan t hitung sebesar $22,586 > t$ tabel 1,660 dengan taraf signifikansi $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi "Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen" diterima.

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,346	,833		-8,817	,000
	Kualitas Produk	,350	,087	,378	4,041	,000
	Kepuasan Konsumen	,613	,101	,570	6,092	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data primer, diolah (2024)"

Berlandaskan Tabel 12 dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,350 dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,613 kemudian pada nilai konstantanya memiliki nilai sebesar -7,346.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 ^a	,858	,855	,20253

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berlandaskan Tabel 3.18 diketahui uji koefisien determinasi variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2) pada variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,858 (R Square) maka 85,8% variabel loyalitas pelanggan (Y) bisa dijabarkan oleh variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2). Sedangkan untuk sisanya ($100\% - 46,5\% \times 85,8\% = 14,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 14 Hasil Uji F Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,123	2	12,061	294,034	,000b
	Residual	3,979	97	,041		
	Total	28,102	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS						
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS						

Sumber: data primer diolah SPSS, 2024"

Tabel 14 uji F di atas memberikan hasil uji statistik nilai sig 0,000 kurang dari 0,05 berarti ada dampak dari variabel independen bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan kata lain kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di buktikan dengan nilai dari koefisien regresi sebesar 0,883. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk menaikkan tingkat loyalitas konsumen dapat menggunakan kualitas produk sebagai acuan yaitu dengan perbaikan kualitas produk maka pelanggan akan semakin loyal dengan produk tersebut dan menghasilkan nilai positif bagi kedua variabel. Hasil uji lainnya juga dapat membuktikan pengaruh dari kedua variabel yaitu dengan membandingkan t.hitung dengan t table untuk pembuktian hipotesis dari penelitian dan dari pengujian tersebut hipotesis diterima karena nilai t.hitung ($20,394 > t.tabel (1,660)$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Andrian (2019) dan Manihuruk (2023) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana membuktikan terdapat pengaruh positif dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi memiliki nilai 0,985 membuktikan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif sebesar 0,985 pada loyalitas konsumen sehingga untuk menaikkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil uji lainnya juga membuktikan adanya pengaruh dari kedua variabel dengan membandingkan nilai t.hitung dengan t.tabel dan diperoleh hasil di mana perbandingan tersebut mempunyai pengaruh dengan besar t.hitung ($22,586 > t.tabel (1,660)$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rafiah(2019) di mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk dalam kasus ini adalah produk kerudung Rabbani serta produk yang dijual tersebut dinilai memuaskan konsumen maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen produk kerudung tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan yaitu : (1) Variabel dari kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y). Kualitas produk kerudung Rabbani dapat dinilai cukup baik namun masih perlu memperhatikan beberapa poin seperti aspek keistimewaan tambahan dari produk dan aspek lainnya yang perlu diperhatikan. (2) Variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen(Y). (3) Variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka semakin baik nilai kualitas produk dan kepuasan konsumen pada produk kerudung Rabbani maka akan mendorong keinginan konsumen di Ungaran, Kabupaten Semarang untuk melakukan aktivitas pembelian produk Kerudung Rabbani.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan langkah selanjutnya akan memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam peningkatan loyalitas konsumen produk Kerudung Rabbani. Berikut adalah beberapa saran berdasarkan hasil penelitian : (1) Penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk kerudung Rabbani sudah cukup baik akan tetapi masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan lebih lanjut seperti Tingkat kenyamanan dari produk kerudung, desain produk kerudung, daya tahan produk, estetika unik, dan keistimewaan tambahan dari produk masih dinilai cukup. Penulis menyarankan agar dalam desain produk kerudung lebih ditingkatkan dengan menyesuaikan perkembangan mode yang ada dan membuat ide unik yang berbeda dari yang lain dan senantiasa memilih bahan yang lebih nyaman serta berdaya tahan baik. (2) Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen produk kerudung Rabbani sudah cukup baik. Masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu dalam minat beli ulang produk kerudung ini masih di bawah rata-rata dari beberapa aspek lain. Hal ini dipengaruhi beberapa hal seperti preferensi konsumen yang berbeda-beda dan adanya yang melakukan pembelian karena mencoba atau konsumen masih labil dan sering berganti merk lain. Aspek lainnya dalam kepuasan konsumen yang perlu ditingkatkan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam menangani penjualan produk Rabbani sehingga tingkat *complain* pada pelanggan dapat berkurang dan untuk mengurangi kesesuaian harapan dengan konsumen perlu riset lebih jauh tentang selera dari konsumen dan hasil tersebut dapat dijadikan strategi untuk memproduksi produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dan kepuasan konsumen pun meningkat. (3) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh pihak perusahaan atau pihak luar berkaitan dengan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini karena penelitian saat ini terdapat keterbatasan sehingga masih terdapat aspek variabel lain yang dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan Rabbani seperti variabel kepercayaan konsumen atau harga produk Rabbani dan variabel lainnya

Daftar Referensi

- Basu Swasta, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- BPS Kab. Semarang. (2021-2023, Januari Senin). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama (jiwa), 2021-2023*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang : <http://semarangkab.bs.go.id/indicator/108/51/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama.html>
- Cooper, D., & Emory. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Denny, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening pada pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Universitas Surabaya*.
- Gaspersz. (2008). *Total Quality manajemen*. Jakarta: Gramedia media Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: media Utama.

- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Purwantini, S. N. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Universitas diponegoro*.
- Rabbani. (2024, Januari7 Minggu). *Rabbani Company Profile*. Diambil kembali dari <http://www.rabbani.co.id/page/company/-profile.html>
- Rabbani. (2024, Maret Senin). *CV. Rabbani Asysa*. Diambil kembali dari Profil Perusahaan: <https://rabbaniasysa.blogspot.com/p/tentang-kami>
- Sugiono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Topbrand Award. (2024, January Minggu). *Topbrand Award*. Diambil kembali dari Komparasi BrandIndex: https://www.topbrand-award.om/komparasi_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485