

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK BUSANA MUSLIMELZATTA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah



Oleh :

SALMA ALMIRA SETIAWAN

2017710284

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Salma Almira Setiawan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 13 November 1998
N.I.M : 2017710284
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing.

Tanggal: 17 April 2021

Tanggal: 17 April 2021

(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)

(Emma Julianti S.E.,MM)

NIDN: 0705056502

NIDN : 0701076802

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK BUSANA MUSLIM ELZATTA

ABSTRACT

The use of the hijab, which is increasingly being used, is now turning into the main fashion to look fashionable, but still following Islamic rules. The country of Indonesia has finally developed with the emergence of Muslim fashion products, for example the hijab and other Muslim clothing. The purpose of this study was to examine and examine the influence of consumer satisfaction, service quality, and brand image on the repurchase intention of Elzatta's Muslim clothing products simultaneously or partially. The subjects of this study were customers who had bought Elzatta's Muslim fashion products in the city of Surabaya. This study uses a data collection method through a questionnaire with a purposive sampling technique. In this study using a sample of 115 respondents. The results of this study explain that the variables of customer satisfaction, service quality, and brand image either partially or simultaneously affect repurchase intention.

Keywords: *Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Service Quality, and Brand Image.*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Salah satu yang harus diperhatikan oleh seorang muslim adalah memperhatikan bagaimana cara berpakaian, dengan tetap mengikuti aturan Islam misalnya, tidak transparan, tidak ketat, dan tidak menyerupai lawan jenis. Saat ini salah satu yang menjadi pusat perhatian yaitu model pakaian muslim contohnya seperti, gamis modern dan hijab kekinian. Menutup aurat hukumnya wajib sebagaimana dalam hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah Radhiyallahu anhu sebagai berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : صَنَفَانِ مِنَ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا، قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَّاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ، وَنِسَاءٌ كَأَسْيَاطِ عَارِيَّاتِ مَايَلَاتُ مُمَيْلَاتٍ رُءُوسُهُنَّ كَأَمْثَالِ أَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ، لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا، وَإِنْ رِيحَهَا لَتُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Ada dua golongan dari penduduk neraka yang belum pernah aku lihat: (yang pertama adalah) Suatu kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi untuk memukul manusia dan (yang kedua

adalah) para wanita yang berpakaian tapi telanjang, berpaling dari ketaatan dan mengajak lainnya untuk mengikuti mereka, kepala mereka seperti punuk unta yang miring. Wanita seperti itu tidak akan masuk surga dan tidak akan mencium baunya, walaupun baunya tercium selama perjalanan sekian dan sekian." [HR. Muslim, no. 2128]

Maksud dari hadis diatas adalah agama Islam tidak menetapkan warna pada pakaian yang kita kenakan. Agama Islam hanya menetapkan bahwa pakaian itu menutup aurat, sopan dan sesuai dengan akhlak seorang muslim.

Hal ini berpengaruh pada seorang muslim yang menggunakan model pakaian seperti hijab. Pemakain hijab yang semakin tahun semakin beragam penggunaannya, sekarang beralih menjadi *fashion* utama untuk tampil modis, namun tetap mengikuti aturan Islam. Negara Indonesia akhirnya sangat berkembang dengan munculnya produk *fashion* muslim contohnya hijab dan busana muslim lainnya. Yang dituangkan pada surat Al-A'raf ayat 26 :

لِبَاسًا عَلَيْنَا قَدْ أَدَمَ بَيْنِي
النَّفْوَى وَلِبَاسٍ وَرَيْشًا سَوَّءَتْكُمْ يُوَارِي
يَذْكُرُونَ لَعَلَّهُمُ اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman agar mereka memelihara dan menahan pandangannya dari hal-hal yang di haramkan. Selain itu, Allah juga memerintahkan para laki-laki yang beriman supaya memelihara kemaluannya dari perbuatan zina.

Para produsen berlomba-lomba berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu produsen yang memproduksi hijab dan busana muslim yaitu Elzatta.

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 dengan nama PT. Bersama Zatta Jaya (BEJAYA). Elzatta yang awalnya memiliki dua toko, dan diakhir 2012 Elzatta memiliki

sebelas toko, ditahun ini Elzatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih moderen. Berawal dari niat untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka Elzatta menciptakan produk hijab dan pernak pernik yang berkualitas, simpel dan modern tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenyakannya tetapi tetap *fashionable*. Di akhir tahun 2013 Elzatta telah mendirikan toko. Diakhir tahun 2014 Elzatta telah mendirikan enam puluh enam toko, dan diakhir tahun 2015 Elzatta telah mendirikan seratus lima toko di seluruh Indonesia. Agar memudahkan konsumen untuk melihat katalog, Elzatta mempunyai situs web yang bisa diakses yaitu elzatta.com.

Setiap perusahaan akan berupaya untuk memenangkan persaingan, demikian pula Elzatta. Berdasarkan data *Top Brand Index* pada tahun 2019 dan 2020 Elzatta berada pada urutan ketiga setelah Zoya dan Rabbani yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih membeli hijab muslim merek Zoya dan Rabbani daripada merek Elzatta.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX FASE 2 2019 & 2020
HIJAB BERMEREK

BRAND	TBI 2019	TOP	TBI 2020	TOP
Zoya	27,2%	TOP	27,4%	TOP
Rabbani	22,3%	TOP	22,5%	TOP
Elzatta	15,5%	TOP	19,3	TOP
Azzura	2,0%	-	3,7%	-

Sumber : Top Brand Award 2019 dan 2020 (topbrand-award.com)

Niat beli ulang sering digunakan oleh para manajer pemasaran, hal ini digunakan untuk melihat seberapa jauh penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran, contohnya unuk memperkenalkan sebuah produk baru yang akan ditawarkan (Ibzan *et al.*, 2006). Rahmat *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan perusahaan tersebut untuk

memprediksi sebuah perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap suatu produk, niat beli ulang dapat diartikan sebagai pemikiran konsumen yang akan merencanakan membeli ulang produk atau layanan tertentu dimasa depan dan jika niat meningkat maka akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Beberapa faktor untuk menciptakan niat beli ulang mempunyai peranan penting yaitu dengan

memperhatikan pendorong yang dapat digunakan sebagai modal dalam dunia persaingan saat ini untuk berinovasi dalam mempertahankan konsumennya. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang tentunya akan memiliki suatu pertimbangan (Putri, 2011). Niat beli ulang ialah suatu tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh sebuah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya (Palma, 2016)

Kepuasan konsumen mempunyai peran penting disebuah bisnis, karena dapat menimbulkan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli ulang produk tersebut karena telah tercipta kepercayaan dan memiliki pelayanan yang sangat baik. Kepuasan konsumen ialah sejauh manfaat atas produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Amir, 2005). Jika harapan konsumen terpenuhi bahkan melebihi dari keinginan konsumen, maka akan timbul kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen ialah pandangan konsumen bahwa harapannya telah terlampaui atau terpenuhi (Gerson, 2004: 3).

Kualitas layanan melibatkan perbandingan antara harapan dengan kinerja. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk dapat memberikan pelayanan atau jasa dengan sebaik mungkin kepada pelanggan atau konsumennya. Menurut Kotler (1997: 49) kualitas layanan ialah sebuah ciri atau sifat pelayanan atau produk yang dapat berpengaruh pada keinginannya untuk memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggannya. Jadi, kualitas layanan terhadap konsumen yang baik akan menjamin tingkat kepuasan konsumen apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak, yang menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut (Yamit, 2013) kualitas layanan ialah perbandingan antara

harapan konsumen dengan kinerja kualitas layanan.

Citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada niat beli ulang (Andriadi dan Untarini, 2003). Hal ini memberikan nilai besar terhadap keuntungan sebuah merek, yang tersusun dari ide pemikiran konsumen terhadap suatu merek yang berdasarkan atribut dan manfaat yang diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, hal ini dapat diartikan semakin tinggi atau semakin baik citra merek suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan sebuah niat beli ulang terhadap produk tersebut (Nurlina, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan terhadap niat beli ulang sebuah penelitian tentang sejauh mana pengaruh niat beli ulang dan kualitas pada produk sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan Elzatta dengan mengambil judul “Pengaruh Kepuasan, Layanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Busana Muslim Elzatta”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS Niat Beli Uang

Menurut Megantara (2016) niat beli ulang ialah niat pada diri seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli dimasa lalunya. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali. Keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan produk yang diinginkan (Nurhayati, 2012)

Namun menurut Schiffman (2015) niat beli ulang merupakan retensi pelanggan melibatkan mengubah transaksi konsumen individu menjadi hubungan

konsumen jangka panjang dengan menjadikannya demi kepentingan konsumen yang terbaik dari pada mempertahankan sesuatu yang sudah ada. Niat untuk membeli ulang suatu produk ataupun jasa akan timbul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterima memberikan kepuasan terhadap diri konsumen tersebut. Apabila konsumen merasa puas terhadap pembelian pertama, maka pada pembelian selanjutnya pengambilan kepuasan tidak lagi memerlukan suatu proses yang rumit karena konsumen telah mengerti secara keseluruhan tentang merek (Tatik, 2013: 14).

Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan yang dirasakan seseorang baik itu senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja tersebut dibawah harapan, maka konsumen mereka tidak puas, dan apabila kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen menggambarkan seseorang tentang kinerja atau anggapan dalam kaitannya dengan ekseptasi. Dan kepuasan konsumen ialah keadaan penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara Kepuasan Konsumen terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta.

Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut (Mar'ati, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan ialah faktor yang menentukan pada tingkat keberhasilan dan kualitas sebuah perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan

mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima konsumen dengan layanan yang diharapkan (Tjiptono, 2014).

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa jangan memberikan hal buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

أَنْفِقُوا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبَاتٍ مِنْ
مِنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا
الْخَبِيثِ تَيَمَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ
بِأَخْذِيهِ وَأَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ
فِيهِ تُغْمِضُوا أَنْ إِلَّا
حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَعَلَّمُوا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*

Layanan terbaik bagi konsumen dan tingkat kualitas yang diharapkan dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki perhatian khusus pada standar kinerja layanan, baik standar layanan internal maupun standar layanan eksternal. Adapun indikator kualitas layanan menurut (Juwita, 2017) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik) ialah kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik pada perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

- b. *Reliability* (kehandalan) ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan dengan cermat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) ialah ketanggapan, kesantunan, dan keahlian para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
- e. *Empathy* (kepedulian) ialah memberikan animo yang bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara Kualitas Layanan terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta.

Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Ulang

Citra merek ialah segala sesuatu yang dikaitkan dengan merek yang ada dibenak konsumen atau sebuah kesan tentang suatu merek (Suryani, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) menyatakan bahwa citra merek ialah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar dapat memperhatikan identitas mereka melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran moderen, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Citra merek juga merupakan hasil dari sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperhatikan persepsi yang benar dari suatu merek itu sendiri. Megarita

(2014) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat tercipta dari peningkatan sebuah produk dan peningkatan kualitas produk itu sendiri.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara Citra Merek terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta.

Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Ulang

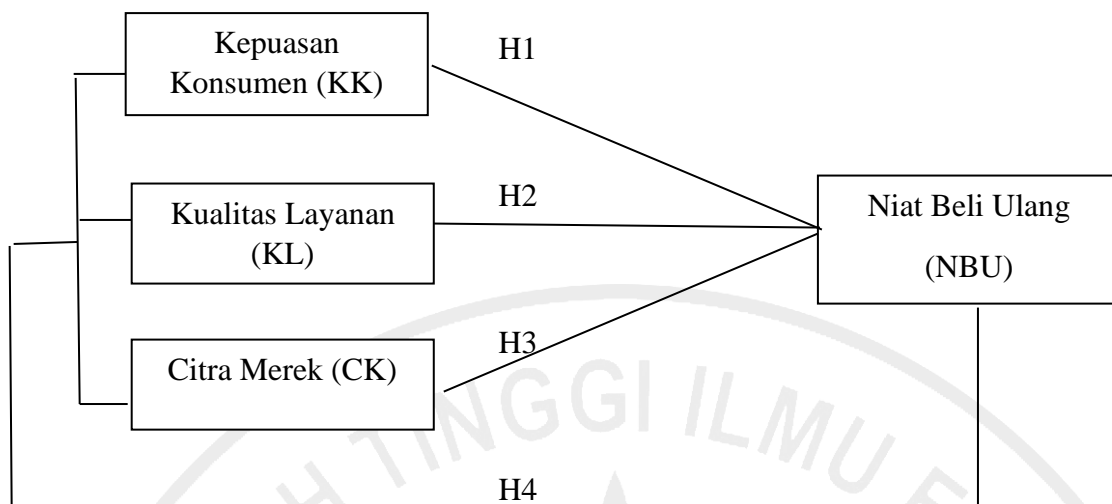
Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah hal yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pada pelanggan dapat mengembangkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong konsumen untuk membeli ulang dimasa yang akan datang.

Menurut (Mardikawati, 2013) menyatakan bahwa kualitas layanan ialah sifat dari suatu penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategik untuk terus berkembang.

Menurut Ramadhan (2017) menyatakan bahwa citra merek yang baik akan mengakibatkan konsumen memiliki sebuah asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

H4 : Terdapat pengaruh simultan antara kepuasan konsumen, kualitas layanan dan citra merek secara signifikan positif terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta.

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi ialah wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan busana muslim merek Elzatta di daerah Surabaya. . Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini ditetapkan kriteria sampel yang digunakan untuk responden antara lain sebagai berikut :

1. Beragama Islam.
2. Berusia minimal 19 tahun.
3. Pelanggan di daerah Surabaya.
4. Pelanggan yang sudah pernah membeli busana muslim Elzatta minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2016: 225). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap item pernyataan niat beli ulang, kepuasan

konsumen, kualitas layanan, dan citra merek.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang dan variabel independen terdiri dari Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Citra Merek.

Definisi Operasional

a. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang ialah persepsi responden tentang kemungkinan mereka untuk membeli lagi produk busana muslim merek Elzatta yang akan datang. Adapun indikator yang mengukur niat beli ulang yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada Ari Cahyo Wicaksono (2019) antara lain :

1. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya (*an individual's tendency to repurchase a product*).
2. Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya (*looking*

for information about a product he is interested in).

3. Konsumen menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama (*main preferences about product*).
4. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain (*referring to others*).

b. Kepuasan Konsumen (KK)

Kepuasan Konsumen ialah persepsi responden tentang tingkat layanan yang diberikan oleh produk busana muslim merek Elzatta secara konsisten sesuai dengan keinginannya. Adapun indikator yang mengukur kepuasan konsumen yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada Veloutsou (2015) antara lain :

1. Kesesuaian kualitas pada sebuah produk sebagaimana yang diharapkan.
2. Kesesuaian kualitas pada sebuah produk sesuai dengan harga yang dibayar.
3. Pemenuhan kebutuhan oleh pada sebuah produk pada perusahaan.
4. Pemenuhan ekspektasi pelanggan atas sebuah produk pada perusahaan.

c. Kualitas Layanan (KL)

Kualitas layanan ialah persepsi responden tentang keinginan atau harapan yang harus dipenuhi oleh produk busana muslim merek Elzatta sesuai dengan janji yang diberikan. Adapun indikator yang mengukur kualitas layanan yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada Juwita (2017) antara lain :

1. *Tangible* (bukti fisik) ialah kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pada perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.

2. *Reliability* (kehandalan) ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan dengan cermat.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) ialah ketanggapan, kesantunan, dan keahlian para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy* (kepedulian) ialah memberikan animo yang bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan.

d. Citra Merek

Citra merek ialah persepsi responden tentang kesan yang muncul terhadap produk busana muslim merek Elzatta. Adapun indikator yang mengukur citra merek yang telah dimodifikasi oleh peneliti yang merujuk pada Keller (2012) dalam Ira Ningrum Resmana (2017: 6) antara lain :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), adalah merek membangun kepopuleran dengan menggunakan strategi komunikasi dari periklan atau media komunikasi lainnya.
2. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand association*), adalah suatu merek tersebut unggul dalam persaingan.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniquess of brand association*), adalah suatu produk dari salah satu merek tersebut memiliki keunikan-keunikan yang baik.

Alat Analisis

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu linier berganda dengan alat bantu SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian
 Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik berdasarkan :

demografi responden yang disajikan dalam Tabel 1

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	15,7
Perempuan	84,3
Usia	
19-25 tahun	86,1
26-30 tahun	0,9
31-40 tahun	3,5
41-50 tahun	6,1
> 50 tahun	3,5
Pekerjaan	
PNS	4,3
Pegawai Swasta	5,2
Wiraswasta	7
Pelajar/Mahasiswa	83,5

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 115 kuesioner, proporsi responden yang terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu 84,3 persen. Selanjutnya, Karakteristik berdasarkan umur menunjukkan bahwa, proporsi responden didominasi oleh masyarakat pada rentang usia 19-25 tahun dengan hasil presentase sebesar 86,1 persen. Dan yang terakhir, Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa memiliki proporsi terbesar yaitu sebesar 83,5 persen

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan dari hasil kuesioner masing-masing pada variabel. Perlu dihitung terlebih dahulu rata-rata (*mean*) dari setiap indikator variabel untuk mengetahui keadaan dari kondisi yang ada. Pengukuran pada penelitian ini sama sesuai dengan variabel yang diuji, variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, citra merek dan niat beli ulang menggunakan skala *likert* dengan skor 1 sampai dengan 5.

Tabel 2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL NIAT BELI ULANG

ITEM	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN					MEAN	INDIKATOR	KETERANGAN
		STS	TS	N	S	SS			
NBU 1	Saya tertarik untuk membeli kembali produk busana muslim Elzatta	2	3	37	55	18	3,73	Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya	Setuju
NBU 2	Saya selalu mencari informasi mengenai produk busana muslim Elzatta	7	22	39	35	12	3,20	Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya	Netral
NBU 3	Saya menjadikan produk busana muslim Elzatta	5	22	51	26	11	3,14	Konsumen menjadikan produk yang telah	Netral

	sebagai pilihan utama							dikonsumsinya sebagai pilihan utama	
NBU 4	Saya merekomendasikan produk busana muslim Elzatta kepada orang lain	3	11	43	43	15	3,49	Kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain	Setuju
Rata – rata mean							3,39		Netral

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 2 variabel niat beli ulang diwakili oleh item NBU1, NBU2, NBU3 dan NBU4. Item NBU1 memiliki *mean* sebesar 3,73 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden ingin untuk selalu membeli ulang produk busana muslim Elzatta lalu item NBU2 memiliki *mean* sebesar 3,20 (rentang 2,61-3,40) item ini memberikan jawaban netral yang artinya responden ingin untuk selalu mencari informasi mengenai produk busana muslim

Elzatta. Item NBU3 memiliki *mean* sebesar 3,14 (rentang 2,61-3,40) item ini memberikan jawaban netral yang artinya responden menjadikan produk busana muslim Elzatta sebagai pilihan utama kemudian item NBU4 memiliki *mean* sebesar 3,49 (rentang 3,41-4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden merekomendasikan produk produk busana muslim Elzatta kepada orang lain.

Tabel 3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

ITEM	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN					MEAN	INDIKATOR	KETERANGAN
		STS	TS	N	S	SS			
KK1	Kualitas busana muslim Elzatta sesuai dengan harapan	1	-	15	66	33	4,13	Kesesuaian kualitas pada sebuah produk sebagaimana yang diharapkan.	Setuju
KK2	Kualitas busana muslim Elzatta sesuai dengan harga yang dibayar	1	-	22	60	32	4,06	Kesesuaian kualitas pada sebuah produk sesuai dengan harga yang dibayar.	Setuju
KK3	Kualitas pemenuhan kebutuhan oleh produk busana muslim Elzatta.	1	2	32	53	27	3,90	Pemenuhan kebutuhan oleh pada sebuah produk pada perusahaan	Setuju
KK4	Kualitas pemenuhan ekspektasi pelanggan atas busana muslim Elzatta.	1	2	28	60	24	3,90	Pemenuhan ekspektasi pelanggan atas sebuah produk pada perusahaan	Setuju
Rata – rata mean							3,99		Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 3 variabel kepuasan konsumen diwakili oleh KK1, KK2, KK3, dan KK4. Item KK1 memiliki *mean* sebesar 4,13 (rentang 3,41 sampai

4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat kesesuaian kualitas produk busana muslim Elzatta sebagaimana yang diharapkan, lalu item

KK2 memiliki *mean* sebesar 4,06 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat kesesuaian kualitas pada sebuah produk busana muslim Elzatta sesuai dengan harga yang dibayar, kemudian item KK3 memiliki *mean* sebesar 3,90 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan

jawaban setuju yang artinya responden melihat pada pemenuhan kebutuhan oleh produk busana muslim Elzatta, dan item KK4 memiliki *mean* sebesar 3,90 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat pemenuhan ekspektasi atas produk busana muslim Elzatta.

Tabel 4

TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL KUALITAS LAYANAN

ITEM	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN					MEAN	INDIKATOR	KETERANGAN
		STS	TS	N	S	SS			
KL1	Pegawai Elzatta menyediakan sarana dan prasarana fisik ketika melayani pelanggan	-	1	28	64	23	3,93	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Setuju
KL2	Pegawai Elaztta memberikan layanan yang cermat	-	1	25	64	25	3,98	<i>Realibility</i> (Kehandalan)	Setuju
KL3	Pegawai Elzatta membantu memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	-	1	25	63	26	3,99	<i>Responsiveness</i> (Kehandalan)	Setuju
KL4	Pegawai Elzatta memiliki keahlian dalam melayani pelanggan	-	1	26	67	21	3,94	<i>Assurance</i> (Jaminan dan kepastian)	Setuju
KL5	Pegawai Elzatta memiliki kepedulian dalam memecahkan masalah yang di hadapi pelanggan	-	3	36	55	21	3,82	<i>Empathy</i> (Kepedulian)	Setuju
Rata – rata mean							3,93		Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4 variabel kualitas layanan diwakili oleh item KL1, KL2, KL3, KL4, dan KL5. Item KL1 memiliki *mean* sebesar 3,93 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat kemampuan pegawai busana muslim Elzatta dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dalam keadaan lingkungan sekitarnya lalu item KL2 memiliki *mean* sebesar 3,98 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat

kemampuan pegawai busana muslim Elzatta dalam memberikan layanan dengan cermat kemudian KL3 memiliki *mean* sebesar 3,99 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat pelayanan produk busana muslim Elzatta secara cepat selanjutnya KL4 yang memiliki *mean* sebesar 3,94 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat ketanggapan, kesantunan, dan keahlian pada pegawai busana muslim Elzatta dan item KL5

memiliki *mean* sebesar 3,82 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat

pegawai busana muslim Elzatta berupaya memahami keinginan konsumennya.

Tabel 5
TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN VARIABEL CITRA MEREK

ITEM	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN					MEAN	INDIKATOR	KETERANGAN
		STS	TS	N	S	SS			
CM1	Elzatta merupakan merek busana muslim yang populer	-	1	17	59	38	4,17	Kekuatan asosiasi merek	Setuju
CM2	Elzatta merupakan busana muslim yang unggul dibandingkan merek lain	-	6	42	50	17	3,58	Keunggulan asosiasi merek	Setuju
CM3	Elzatta merupakan merek busana muslim yang berbeda dibanding merek lain	-	1	46	52	16	3,72	Keunikan asosiasi merek	Setuju
Rata – rata mean							3,85		Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4,7 variabel citra merek diwakili oleh item CM1, CM2, dan CM3. Item CM1 memiliki *mean* sebesar 4,17 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat kepopuleran merek pada produk busana muslim Elzatta lalu item CM2 memiliki *mean* sebesar 3,68 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat keunggulan dari produk busana muslim Elzatta dan item CM3 memiliki *mean* sebesar 3,72 (rentang 3,41 sampai 4,20) item ini memberikan jawaban setuju yang artinya responden melihat keunikan pada produk busana muslim Elzatta.

Analisis dan Pembahasan

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik

sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai dari masing-masing variabel niat beli ulang, kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek. Berikut hasil uji statistik dengan menggunakan program SPSS :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda perluasan dari analisis regresi linear sederhana, yaitu dengan menambahkan variabel bebasnya yang sebelumnya hanya ada satu dan menjadi dua atau lebih (Sugiyono, 2016). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap niat beli ulang (Y). Persamaan regresi tersebut untuk mengukur dari masing-masing variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat beli ulang, hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel 6

Tabel 6
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Konstanta)	-4,432	1,693
X ₁ = Kepuasan Konsumen (KK)	0,393	0,113
X ₂ = Kualitas Layanan (KL)	0,384	0,091
X ₃ = Citra Merek (CM)	0,358	0,156
R = 0,717	F Hitung = 39,110	
R Square = 0,514	Sig. = 0,000	

Sumber : Lampiran 7, data diolah

Berikut ini merupakan persamaan yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda tabel 4.9 :

$$Y = -4,432 + 0,393KK + 0,384KL + 0,358CM + e_i$$

a. Konstanta (α) = -4,432

Nilai ini menunjukkan apabila variabel independent (kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek) sama dengan nol maka niat beli ulang sebesar -4,432.

b. Koefisien regresi untuk kepuasan konsumen sebesar 0,393

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,393 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

c. Koefisien regresi untuk kualitas layanan sebesar 0,384

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar

satu satuan maka akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,384 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan)

d. Koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,358

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,358 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

a. **UJI F (UJI SIMULTAN)**

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas kepuasan konsumen (X₁), kualitas layanan (X₂), dan citra merek (X₃) secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y) (Sugiyono, 2016). Berikut ini merupakan hasil Uji F yang telah dilakukan menggunakan SPSS, tercantum dalam Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7
HASIL PERHITUNGAN UJI F (UJI SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.190	3	197.730	39.110	.000 ^b
	Residual	561.192	111	5.056		
	Total	1154.383	114			
a. Dependent Variable: Total_NBU						
b. Predictors: (Constant), Total_CM, Total_KL, Total_KK						

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Berikut ini merupakan persamaan yang diperoleh dari hasil uji F (uji simultan) tabel 7 :

1. Merumuskan uji hasil hipotesis statistik

a. **$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$**

Artinya variabel bebas kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y).

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

Artinya variabel bebas kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y).

b. Menentukan tingkat signifikan α sebesar 0,05

$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (k; n-k-1)$, (α) = 0,05, df pembilang (df 1) = 3, df penyebut (df 2)

= 111, sehingga $F_{\text{tabel}} = F_{0,05} (3;111) = 2,69$ dari hasil SPSS diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} = 39,110$.

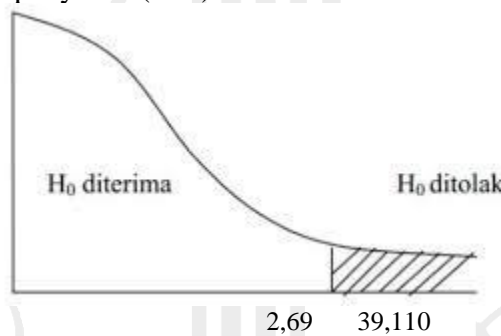
c. Kriteria pengujian hipotesis

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}} : 39,110 \leq 2,69$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} : 39,110 > 2,69$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

d. Berdasarkan hasil SPSS $F_{\text{hitung}} = 39,110$

e. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh hasil $F_{\text{hitung}} 39,110 > F_{\text{tabel}} 2,69$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y). Berikut merupakan gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 untuk Uji F dari hasil F_{tabel} diatas :



Gambar 2

DAERAH HASIL PENERIMAAN DAN PENOLAKAN H_0 UNTUK UJI F

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y). Berikut ini merupakan langkah-langkah uji t akan dijelaskan dalam pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Merumuskan uji hipotesis statistik

$H_0 : \beta_i \leq 0$

Artinya variabel bebas kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2),

dan citra merek (X_3) secara parsial secara parsial memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y).

$H_0 : \beta_i > 0$

Artinya variabel bebas kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y).

a. Menentukan tingkat signifikansi α sebesar 0,05

$t_{\text{tabel}} = \alpha = 0,05$, dengan derajat bebas (df) = 111, sehingga $t_{\text{tabel}} = (0,05;111) = 1,658$.

b. Kriteria pengujian hipotesis

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

TABEL 8
HASIL PERHITUNGAN UJI PARSIAL (Uji t)

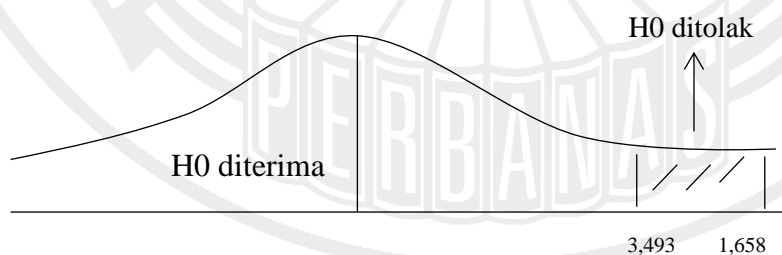
Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan		r parsial	r^2
			H_0	H_1		
$X_1 =$ Kepuasan Konsumen (KK)	3,493	1,658	Ditolak	Diterima	0,315	0,099
$X_2 =$ Kualitas Layanan (KL)	4,219	1,658	Ditolak	Diterima	0,372	0,138
$X_3 =$ Citra Merek (CM)	2,304	1,658	Ditolak	Diterima	0,214	0,045

Sumber ; data diolah

1. Pengaruh X_1 (Kepuasan Konsumen) Terhadap Y (Niat Beli Ulang)

Berdasarkan hasil uji tabel 4.11 menunjukkan hasil yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 3,493 dan t_{tabel} (0,05;111) sebesar 1,658 sehingga dapat diartikan bahwa $t_{\text{hitung}} 3,493 > t_{\text{tabel}} 1,658$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji ini membuktikan bahwa variabel bebas kepuasan konsumen (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y). Koefisien determinasi parsial r^2 sebesar 0,099 atau dapat diartikan variabel kepuasan konsumen secara parsial memberikan kontribusi sebesar 9,9 persen terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta. Berikut merupakan gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 untuk Uji t dari hasil t_{tabel} diatas :



Gambar 3
DAERAH HASIL PENERIMAAN DAN PENOLAKAN H_0 UNTUK UJI T SISI KANAN KEPUASAN KONSUMEN

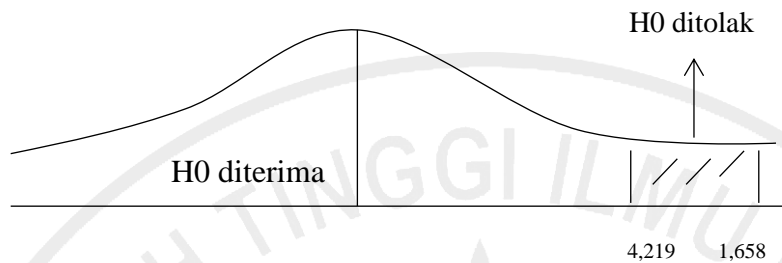
2. Pengaruh X_2 (Kualitas Layanan) Terhadap Y (Niat Beli Ulang)

Berdasarkan hasil pada uji t pada tabel 4.11 menunjukkan hasil yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 4,219 dan t_{tabel}

(0,05;111) sebesar 1,658 sehingga dapat diartikan bahwa $t_{\text{hitung}} 4,219 > t_{\text{tabel}} 1,658$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji ini membuktikan bahwa variabel bebas kualitas layanan (X_2) secara

parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y). Koefisien determinasi parsial r^2 sebesar 0,138 atau dapat diartikan variabel kepercayaan secara parsial memberikan kontribusi sebesar

13,8 persen terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta. Berikut merupakan gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 untuk Uji t dari hasil t tabel diatas

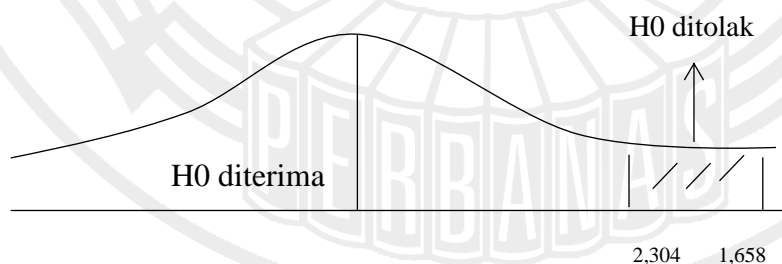


Gambar 4
DAERAH HASIL PENERIMAAN DAN PENOLAKAN H_0 UNTUK UJI T SISI KANAN KUALITAS LAYANAN

3. Pengaruh X_3 (Citra Merek) Terhadap Y (Niat Beli Ulang)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 menunjukkan hasil yang diperoleh dari t hitung sebesar 2,304 dan t tabel (0,05;111) sebesar 1,658 sehingga dapat diartikan bahwa $t_{hitung} 2,304 > t_{tabel} 1,658$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji ini membuktikan bahwa variabel citra merek (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y). Koefisien determinasi parsial r^2 sebesar 0,214 atau dapat diartikan variabel religiusitas secara parsial memberikan kontribusi sebesar 21,4 persen terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta. Berikut merupakan gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 untuk Uji t dari hasil t tabel diatas :



Gambar 5
DAERAH HASIL PENERIMAAN DAN PENOLAKAN H_0 UNTUK UJI T SISI KANAN CITRA MEREK

c. Uji Determinasi Parsial (r^2)

Uji determinasi ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

baik secara parsial dengan menggunakan koefisien determinasi (Sugiyono, 2016). Pengaruh variabel bebas kepuasan konsumen (X_1),

kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y) dapat diketahui melalui besarnya kontribusi antar masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut :

1. (X_1) Kepuasan Konsumen mempunyai kontribusi sebesar sebesar 0,099 atau sebesar 9,9 persen
2. (X_2) Kualitas Layanan mempunyai kontribusi sebesar 0,138 atau 13,8 persen
3. (X_3) Citra Merek mempunyai kontribusi sebesar 0,045 atau 4,5 persen

Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel niat beli ulang yaitu variabel yang mempunyai nilai r^2 paling besar adalah kualitas layanan (X_2) sebesar 0,138 atau 13,8 persen.

4.2.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berdanda, uji F, dan uji t yang dilakukan sebagai analisis dalam penelitian dengan menggunakan SPSS, maka dapat dilakukan kesimpulan bagaimana pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dikaitkan dengan teori. Berikut merupakan kesesuaian hasil penelitian :

a. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang.

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang berpengaruh signifikan positif terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil uji t tampak bahwa t_{hitung} 3,493 > t_{tabel} 1,658. Hasil uji ini membuktikan bahwa variabel bebas kepuasan konsumen (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y). Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap produk busana muslim Elzatta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa kepuasan

yang dirasakan pada pelanggan dapat mengembangkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Selanjutnya kepuasan akan memunculkan keinginan membeli dan mengkonsumsi kembali produk di masa yang akan datang (Muhammad Diyanputra Pradana, 2018). Dengan demikian tingginya kepuasan konsumen terhadap produk Elzatta maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk busana muslim Elzatta.

Hasil penelitian ini didukung oleh tanggapan responden terhadap item pernyataan kepuasan konsumen yang menunjukkan rata-rata setuju. Dapat diartikan bahwa bahwa konsumen mempersepsikan kualitas busana muslim Elzatta sesuai dengan harapan, sesuai dengan harga yang dibayar serta produk busana muslim Elzatta dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Selanjutnya tingginya kepuasan konsumen akan meningkatkan niat untuk membeli ulang terhadap produk busana muslim Elzatta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishmael Mensha dan Rebecca Del Mensha (2018), Ria Arum Sari dan Maya Ariyanti (2017), dan penelitian Jerdinan Septian Frendy (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil uji t tampak bahwa t_{hitung} 4,219 > t_{tabel} 1,658. Hasil uji ini membuktikan bahwa variabel bebas kualitas layanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y). Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap produk busana muslim Elzatta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh suatu pertimbangan tertentu terhadap penawaran barang atau jasa yang dilakukan perusahaan (Ayu Sari Prastyaning dkk., 2014). Dapat diartikan bahwa layanan yang diberikan perusahaan ketika menawarkan barang akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan kualitas layanan memiliki rata-rata setuju. Responden mempersepsikan bahwa pegawai Elzatta menyediakan sarana dan prasarana ketika melayani pelanggan, memberikan layanan yang cermat dan cepat, Pegawai Elzatta memiliki keahlian dalam melayani pelanggan serta memiliki kepedulian dalam memecahkan masalah yang di hadapi pelanggan. Kualitas layanan yang dipersepsikan baik tersebut selanjutnya akan meningkatkan niat membeli ulang terhadap produk busana muslim Elzatta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ishmael Mensha dan Rebecca Del Mensha (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek terhadap niat beli ulang berpengaruh signifikan positif dan terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil uji t tampak bahwa $t_{hitung} 2,304 > t_{tabel} 1,658$. Hasil uji ini membuktikan bahwa citra merek (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y). Dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen terhadap produk busana muslim Elzatta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan mengakibatkan konsumen memiliki sebuah asumsi positif terhadap

merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan Ramadhan (2017) .

Hasil penelitian didukung oleh tanggapan responden terhadap item pernyataan citra merek yang menunjukkan rata-rata setuju. Dapat diartikan responden setuju bahwa elzatta merupakan merek yang populer, unggul dibandingkan merek lain serta berbeda dengan merek yang lain. Persepsi tersebut akan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk busana muslim Elzatta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015), dan penelitian Ria Arum Sari dan Maya Ariyanti (2017) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

d. Pengaruh Simultan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen, kualitas layanan dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta. Dengan demikian hipotesis yang keempat dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang besarnya 0,514 menunjukkan bahwa perubahan pada kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) memberikan kontribusi sebesar 51,4 persen terhadap perubahan niat beli ulang konsumen, adapun sisanya sebesar 48,6 persen dipengaruhi oleh variabel bebas secara bersama-sama, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Ain dan Ririn Tri Ratna Sari (2017), penelitian Ishmael Mensha dan Rebecca Dei Mensha (2018), penelitian Ria Arum Sari dan Maya

Ariyanti (2017), dan penelitian Jerdian Septian Frendy (2013) memiliki hasil yang sama bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas kepuasan konsumen (X_1), kualitas layanan (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y).

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian dan analisis data sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi pula niat beli ulang produk busana muslim Elzatta.
2. Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula niat beli ulang produk busana muslim Elzatta.
3. Citra merek parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula niat beli ulang produk busana muslim Elzatta.
4. Kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner memiliki kelemahan yaitu terkadang jawaban

yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya karena responden kurang memahami pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Hal tersebut bisa diantisipasi oleh peneliti dengan cara memberikan arahan kepada responden sebelum mengisi kuesioner agar responden memahami pernyataan yang ada pada kuesioner dan bisa menjawab pernyataan yang ada.

2. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel yang dapat mempengaruhi niat beli ulang yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan dan citra merek.
3. Penelitian ini hanya meneliti konsumen busana muslim Elzatta di Kota Surabaya.
4. Keterbatasan peneliti untuk mengumpulkan responden sampel kecil dan besar terhalang karena adanya Pandemi COVID-19 sehingga tidak dapat mengumpulkan kuesioner responden secara langsung sehingga menggunakan media *online*.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa tanggapan responden pada variabel kepuasan menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar ekspektasi konsumen terhadap produk busana muslim Elzatta terpenuhi.
 - b. Terkait dengan variabel kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepedulian pegawai dalam memecahkan masalah masalah yang di hadapi pelanggan
 - c. Terkait dengan variabel Citra Merek, perusahaan dapat meningkatkan serta mensosialisasikan keunggulan produk busana muslim Elzatta agar

kesan konsumen terhadap produk busana muslim Elzatta semakin positif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya bisa menggunakan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dari penelitian ini agar data yang

diperoleh bisa mewakili masyarakat secara keseluruhan.

- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, atau variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen busana muslim Elzatta.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-qur'an Surat Al-A'raf ayat 26
Al-qur'an Surat Al-Alaq ayat 3-5
Al-qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267
Al-qur'an Surat At-Tauba ayat 59
Hadist riwayat muslim no 2128
- Ain, N. d. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT*, 8-28, Vol 2 No 07.
- Ari Cahyo Wicaksono, S. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-9, Vol. 8, No. 1.
- Juwita, S. O. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 123-127, Vol 1 No 01.
- Mardikawati, W. d. (2013). "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3-12, Vol 4 No 03.
- Mar'ati, N. C. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3-12, Vol 4 No 03.
- Megarita, G. d. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9-28, Vol 5 No 07.
- Modding. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal Business and Management*, 76-81, Vol 4 No 04.
- Muh Diyanputra Pradana, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 3-10, Vol 6 No 01.
- Nur Hayati, M. E. (2018). Pengaruh Disiplin, Prestasi Dan Pengalaman Terhadap Penempatan Kerja Pada Karyawan. *Jurnal Manajemen Branchmarck*, 4-8, Vol 4 No 03.
- Nurhayati, d. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4-9, Vol 8
- Palma. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 84-104, Vol 16 No 01.
- Ramadhan, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek

- Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 1-12, Vol 6 No 01.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L. G. (2015). Consumer behavior. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 4-17, Vol 5 No 01.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3-20, Vol 10 No 01.
- Theodian E. Wior, M. W. (2017). The Role Of Financial Performance In Determining The Value Of Go Public Bumn Companies In Indonesian Stock Exchanges. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akutansi*, 1797-1801, Vol 5 No 02.
- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3-12, Vol 4 No 03.
- Wahyuni Satria Dewi, R. A. (2018). Analisis Kondisi Awal Perkuliahan Mahasiswa Pendidikan Fisika Dalam Rangka Mengembangkan Bahan Ajar Statistika Pendidikan Fisika Menggunakan Model Problem Solving. *Jurnal Eksakta Pendidikan*, 5-8. Vol 2 No 01.
- Wijaya. (2015). Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8-28, Vol 17 No 01.
- Yamit, Z. (2013). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5-20, Vol 13 No 02.