

Tesis Revisi Gisna Sundari Fazrin MM

by Gisna Sundari Fazrin Mm

Submission date: 21-Sep-2023 11:45AM (UTC+0700)

Submission ID: 2172315971

File name: Tesis_Gisna_revisi.pdf (1.8M)

Word count: 11610

Character count: 74796

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di Indonesia Perkembangan di bidang perekonomian pada saat ini telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak bisnis yang makin berkembang dan juga banyak bisnis baru yang bermunculan. Tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin maju dan meningkat, begitupun persaingan antara pelaku usaha semakin ketat untuk menguasai pangsa pasar. Pelaku usaha akan selalu dituntut untuk lebih berkembang, kreatif, dan berinovasi. Indonesia memiliki banyak macam peluang usaha yang berkembang dengan baik, dan memiliki beberapa peningkatan salah satunya dalam bidang industri kreatif.

Ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai sebuah konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Pengembangan industri kreatif diatur oleh negara di dalam UU No.3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta

lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Menurut kemenparekraf.go.id tren fashion senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fashion ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion. Di sisi lain, sub sektor ini harus menghadapi banyak tantangan. Fashion lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga fashion lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar. Hal ini dengan optimisme bahwa industri fashion bisa bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Kemenparekraf akan melakukan pendampingan melalui fasilitas-fasilitas yang bisa mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Kemenparekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya fashion dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fashion dalam negeri di pasar domestik dan global.

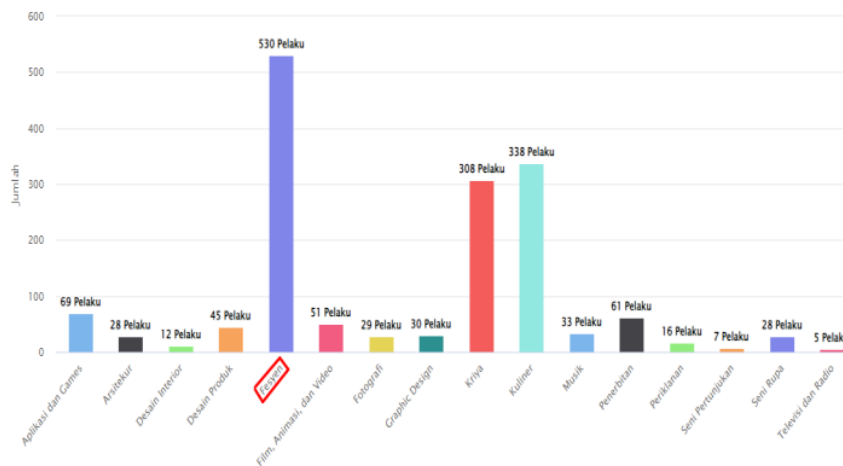
Pada tahun 2020 Indonesia ditargetkan untuk menjadi *Center of Fashion Moslem in The World*. Demi mewujudkannya target tersebut diadakan kerja sama antara Kementerian Perindustrian, Kementerian

Perdagangan harus berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Asosiasi Perajinan Mode Indonesia (APPMI), komunitas hijaber dan pihak terkait lainnya. Pada tahun tersebut akan dilakukan *road show* busana muslim produksi Indonesia ke mancanegara diantaranya Turki, London dan Inggris (Sandy, 2018).

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki perkembangan Ekonomi kreatif yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor utama pembangunan Provinsi Jawa Barat. Hal ini terbukti dengan nilai ekspor Jawa Barat pada sektor ekonomi kreatif pada 2016 mampu mencapai 31,9 persen. Selain itu, dibuktikan juga dengan mampu menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) di sektor ekonomi kreatif sebesar 11,81 persen, atau menjadi provinsi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12 persen, dan Bali sebesar 12,57 persen (Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil). Salah satu kota yang menjadi barometer pertumbuhan ekonomi kreatif adalah Bandung.

Kota Bandung merupakan kota mertopolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi, Bandung juga sudah menjadi tujuan wisata fashion oleh wisatawan domestik hingga mancanegara. Berkaitan dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor diantaranya Periklanan, Arsitektur, Desain, Fashion, Film, Fotografi, Kerajinan, Kuliner, Desain Komunikasi Visual,

Musik, Pasar dan Barang Seni, Penerbitan & Percetakan, Aplikasi & Game Developer, Penelitian & Pengembangan, Seni Pertunjukan, dan Televisi & Radio.. Berikut ini adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2021.



Sumber: <https://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id/en/grafik>

Gambar 1.1
Jumlah Ekonomi Kreatif Per Subsektor Yang Terdaftar 2021

Berdasarkan grafik Gambar 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 530 pelaku yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2021. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif yaitu industri fashion, kuliner, kriya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri fashion, industri kuliner dan industri

kriya memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung yang menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan konsumen.

Kota Bandung juga merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan Kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Dengan banyak jumlah penduduk, ini menjadikan suatu peluang bagi para pelaku usaha, mulai dari bidang usaha fashion ataupun bentuk usaha lain seperti kuliner dan sebagainya. Mengingat maraknya usaha fashion di Kota Bandung tentu tidak terlepas dari penduduk Kota Bandung.

Tabel 1.1
Jenis Usaha Fashion di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Jenis usaha	Tahun 2019	Kenaikan (%)	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021
Pakaian	957	2,27%	983	1,42 %	997
Aksesoris	524	9,54%	579	17,79 %	682
Lifestyle	367	27,5%	468	9,61 %	513

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah usaha fashion selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya terhitung dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Dari ketiga jenis usaha fashion pada tabel di atas menunjukkan bahwa jenis industri kreatif lainnya, industri fashion khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada industri pakaian mengalami persentase kenaikan sangat kecil yaitu sebesar 1,42%

dibandingkan dengan subsektor aksesoris dan lifestyle. Bisa dilihat pada tabel di atas kenaikan yang terjadi pada aksesoris dan lifestyle setiap tahun persentasenya lebih besar. Hal ini terjadi dikarenakan jenis industri fashion khususnya pakaian memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat banyak dibandingkan dengan sub sektor lainnya.

Firli.id adalah salah satu *E-commerce fashion* busana muslim yang diminati oleh masyarakat. Firli.id juga berperan dalam dunia perindustrian fashion busana muslim di Indonesia berdiri sejak tahun 2018 di kawasan pendidikan Telkom University Bandung. Firli.id menjual produk-produk busana muslim yang modis dan trendy. Pada awalnya Firli.id hanya berkonsentrasi pada produk Blouse muslim, karena banyaknya permintaan konsumen terhadap legging dan gamis sehingga Firli.id mengikuti permintaan dan tren untuk melengkapi produk dengan menyediakan beberapa model legging dan gamis dengan ciri khas Firli.id yang tidak hilang yaitu bertema syar'i trendy dan mengedepankan kualitas bahan yang digunakan.

Akan tetapi, pada tahun 2021 penjualan Firli.id mengalami kondisi yang tidak stabil dalam penjualannya (*unstable condition*). Hal ini dikarenakan semakin banyak *brand-brand* fashion busana muslim yang bermunculan untuk menarik perhatian konsumen dengan gaya dan design busana terbaru dan modis dari masing-masing pesaing tersebut.

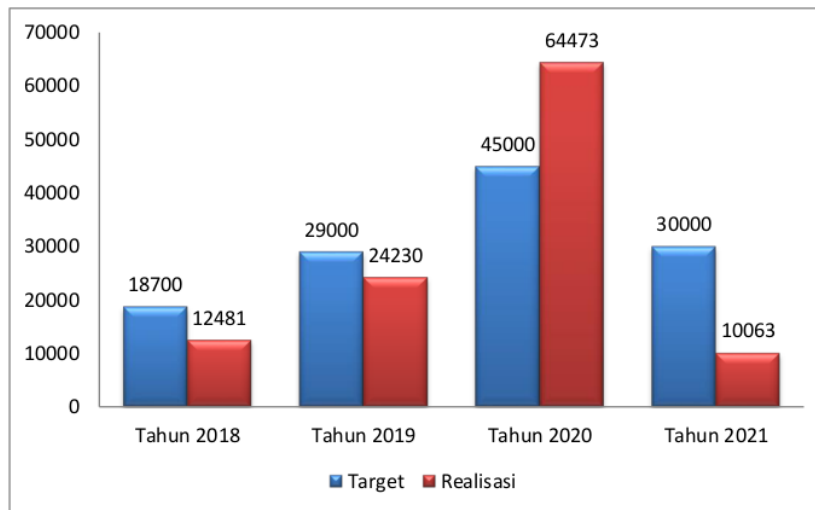
Tabel 1. 2
Top Search Instagram Berdasarkan Kategori Fashion Clothing Wanita

No	Nama	Followers
----	------	-----------

1	Bigissimo.id	300K
2	Meshach_id	59.4k
3	Click_storeid	51.8K
4	Gumifash.id	30.7K
5	Firli.id	6,887

Persaingan dalam jenis usaha bisa terlihat pada Followers yang diperolehnya. Terdapat beberapa yang mendominasi seperti Bigissimo.id dan Meshach_id yang keduanya sudah menjalankan bisnis terlebih dahulu dan berkembang pesat. Konsumen sendiri cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya untuk terus meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan diperoleh dari adanya pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

Meningkat dan menurunnya jumlah tingkat pembelian pada konsumen Firli.id ditandai dengan penurunan jumlah penjualan ke Firli.id dan adanya keluhan dari konsumen Firli.id diperkirakan karena perusahaan pesaing menawarkan produk dengan variasi yang bermacam-macam serta harga yang diberikan pesaing lebih baik sebagai usaha membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Firli.id di dapat adanya permasalahan mengenai tingkat penjualan sebagaimana tersaji pada Gambar 1.2.



Sumber: Firli.id 2021

Gambar 1.2
Target dan Realisasi Penjualan di Firli.id dari 2018 – 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 persentase realisasi penjualan produk di Firli.id mengalami tidak tercapainya target penjualan yaitu busana muslim terjadi fluktuasi pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 48,782 penjualan dari tahun sebelumnya.

Banyaknya usaha dengan produk sejenis, membuat Firli.id kesulitan dalam memenangkan persaingan. Perkembangan yang cepat seperti saat ini Firli.id belum dapat mengikuti arusnya perkembangan sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang tidak mencapai target. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tentunya mereka telah mempertimbangkan berbagai atribut produk dan membandingkannya dengan produk lain yang serupa.

Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu para pelaku usaha perlu melakukan sedini mungkin untuk mengetahui apa yang sedang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam milih suatu produk, dalam hal ini adalah minat beli ulang dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar kepuasan.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen khususnya terhadap fashion muslim firli.id. Hal tersebut selaras dengan teori Fandy Tjiptono (2019:421) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah. Untuk mengetahui faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap fashion muslim, maka dilakukanlah pra survei atau survei pendahuluan kepada konsumen menggunakan teori bauran pemasaran adalah strategi produk, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut

semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence. yaitu sebanyak 50 responden.

Tabel 1.3.
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Firli.id

¹⁸ No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Rata Rata	Kriteria
PRODUK								
1	Produk iFirli.id memiliki kualitas yang lebih baik dibanding dengan iproduk i sejenis di toko lain	30	48	24	26	11	2.78	Kurang memiliki kualitas yang baik
2	Produk iFirli.id tahan lama	25	52	33	26	8	2.88	Produk kurang tahan lama
HARGA								
3	Harga i produk i firli.id sesuai dengan kualitas i produk yang ditawarkan	25	28	42	26	11	2.64	Kurang Terjangkau
4	Harga yang ditawarkan lebih murah bila dibanding dengan i produk i sejenis di tempat lain	14	32	30	24	20	2.4	Harga sangat bersaing

Tabel 1.3 (Lanjutan)

¹⁸ No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Rata Rata	Kriteria
TEMPAT								

5	Firli.id mudah ditemukan pada Instagram	56	61	53	6	2	3.44	Sangat mudah ditemukan
PROMOSI								
6	Promosi yang dilakukan Firli.id sangat menarik	60	80	42	4	2	3.76	Sangat Menarik
7	Promosi yang dilakukan Firli.id sangat jelas sampai pada konsumen	60	64	42	12	2	3.6	Sangat sampai
ORANG (PELAYANAN)								
8	Ingin Anda merekomendasikan Pelayanan di Firli.id ke teman atau kolega Anda	40	60	63	6	3	3.44	Sangat pantas direkomendasikan
9	Firli.id memberikan rasa aman dalam bertransaksi dengan customer service	55	60	54	6	3	3.44	Sangat aman
BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE)								
10	Display yang ada pada toko Firli.id pada instagram nyaman dilihat	56	62	52	7	3	3.44	Display instagram nyaman dilihat
PROSES								
12	Proses pemesanan di Firli.id sangat mudah	50	120	15	6	2	3.86	Proses Pemesanan Sangat Mudah
13	Proses pembayaran di Firli.id sangat mudah	60	112	15	6	2	3.9	Proses Pembayaran Sangat Mudah

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan

dari dua variabel, yang pertama yaitu mengenai variabel Produk yang lebih tepatnya pada pernyataan produk yang ditawarkan Firli.id kurang memiliki kualitas yang baik karena dilihat dari hasil rata-rata bawah nilai dari pernyataan tersebut berada pada katagori kualitas yang kurang. Pernyataan tersebut kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada katagori kebutuhan konsumen kurang terpenuhi. Kemudian yang kedua yaitu mengenai variabel harga yang lebih tepatnya pada pernyataan kurang terjangkau harga yang ditawarkan Firli.id, kurang terjangkau harga tersebut dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari suatu pernyataan tersebut berada pada katagori kurang terjangkau. Kemudian pernyataan harga yang firli.id berikan sangat bersaing, persaingan harga tersebut berdasarkan hasil rata-rata bahwa dari pernyataan tersebut berada pada katagori persaingan dalam harga.

Tabel 14
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen pada Firli.id

¹⁸ No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Rata Rata	Kriteria
KEPUASAN KONSUMEN								
14	Saya sangat puas pada kualitas produk diberikan Firli.id	55	92	30	6	3	3.72	Puas dengan pelayanan yang diberikan Firli.id
15	Harapan pada harga produk Firli.id	35	32	33	28	10	2.76	Kurang puas dengan produk yang ditawarkan Firli.id

Tabel 1.4 (Lanjutan)

40 No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Rata Rata	Kriteria
KEPUTUSAN PEMBELIAN								
16	Firli.id menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian	35	24	60	16	9	2.88	Firli.id kurang menjadi pilihan utama
17	Saya sudah mencari informasi pada beberapa Ecommerce dan saya memilih Firli.id	35	40	66	10	6	3.14	Menjadi Pilihan
MINAT BELI ULANG								
18	Saya akan melakukan pembelian ulang di Firli.id	35	28	48	22	9	2.84	Kurang melakukan pembelian ulang di Firli.id
19	Saya akan merekomendasikan Firli.id kepada teman-teman dan keluarga saya	35	32	42	22	10	2.82	Kurang merekomendasikan Firli.id kepada teman-teman dan keluarga

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 di atas menunjukkan hasil survei bahwa bagian yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan. Variabel tersebut yaitu mengenai pembelian ulang dan kepuasan pelanggan pada kualitas produk di firli.id kurang menjadi pilihan utama dalam membeli pakaian. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini yaitu Firli.id perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya.

Pembelian ulang merupakan hal ⁹ yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku konsumen yang melandasi pembelian yang dilakukan. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari berbagai produk konsumen dalam hal ini tentunya memeriksa ulang produk yang telah dibeli, jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak mudah bagi usaha Firli.id bersaing di tengah banyaknya jenis *E-commerce* lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya Firli.id harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

Pembelian ulang dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari tidak stabilnya penjualan pada Firli.id, melainkan ada beberapa faktor yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Firli.id. Hal ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan tersebut, sehingga terlihat bahwa faktor yang menjadi masalah pada firli.id dapat diperbaiki guna kemajuan dari Firli.id tersebut.

Faktor-faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi pembelian ulang yaitu bauran pemasaran yang di mana pembelian ulang merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak pada suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:58) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa ¹⁴ “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Seperti yang kita ketahui bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari ¹⁹ 7p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang telah peneliti jelaskan dan sajikan, peneliti tertarik melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diberikan kepada 50 konsumen yang merupakan konsumen Firli.id.

Beraneka macam produk yang ditawarkan membuat Firli.id semakin dikenal bahkan digemari oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga pun sering menggunakan produk Firli.id. Namun menurut pemilik usaha yaitu Awan menyatakan bahwa dengan adanya dampak dari pertumbuhan pesaing dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan Firli.id. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti produk yang ditawarkan kurang bisa bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, rendahnya pembelian konsumen, dan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di

lain karena produknya sudah melekat di benak konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan Firli.id sebagai objek penelitian. Lebih jelasnya pada Tabel 1.5 Peneliti menyajikan data perbandingan Harga Firli.id dan lokal Perempuan Tahun 2021 di bawah ini:

Tabel 1. 5
Data Perbandingan Harga Firli.id dan 5 kompetitor 2021

No	Nama	Produk	Yang Dijual Range Harga
1	Click soreid	Blouse Big Size, Skirt, Dress	Rp. 89.000-210.000
2	Gumifash.id	Koko, gamis	Rp. 95.000-149.000
3	Firli.id	Blouse, Celana, gamis	Rp. 99.000-350.000
4	Bigissimo.id	Blouse, Skirt, Dress, Celana, Kaos Big Size	Rp. 149.000-435.000
5	Meshach_id	Mukena, Hijab, Daily set	Rp. 169.000-435.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang cukup bersaing dengan ke 5 kompetitor. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan teori hubungan harga dan pembelian ulang dari Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran yang berarti bahwa tingkat pembelian pada Firli.id paling rendah dibandingkan dengan dengan ke 5 kompetitor.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penjual pakaian. Untuk dapat meningkatkan

kinerja produk, jika kualitas produk tersebut baik maka produk tersebut bisa bersaing dengan produk lain. Adanya kualitas produk yang baik dan lengkap, Firli.id dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2013:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila kualitas produk sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan pembelian ulang dengan kualitas produk yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada kualitas produk, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan kualitas pada produk sangat diperlukan. Hal ini merupakan faktor penentu keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi kualitas produk yang baik akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah diuraikan ³⁹ di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan firli.id ³¹ dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA**

IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI ULANG (Studi Survey Pelanggan Produk Busana Firli.Id)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian mengenai kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Subsektor Fashion termasuk satu subsektor yang memberikan kontribusi PDB tertinggi di Kota Bandung.
2. Tingkat persaingan usaha fashion semakin kompetitif.
3. Penjualan Firli.id pada tahun 2021 cenderung mengalami penurunan.
4. Harga yang ditawarkan pada Firli.id mendapatkan penilaian rendah.
5. Harga produk yang ditawarkan Firli.id bersaing dengan produk sejenis lainnya.
6. Rendahnya minat beli ulang pada Firli.id
7. Produk yang ditawarkan Firli.id kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan.
8. Pembelian ulang pada Firli.id rendah.

⁹ 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan produk busana Firli.id.
2. Bagaimana kepuasan pelanggan produk busana Firli.id.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang produk busana Firli.id.
4. Seberapa besar ¹⁰ pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Firli.id baik secara simultan maupun parsial.
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

²³ 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan di atas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan produk busana Firli.id.
2. Tanggapan konsumen mengenai tingkat kepuasan pelanggan produk busana Firli.id.
3. Tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang di Firli.id.
4. Besarnya pengaruh ¹⁰ pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Firli.id secara parsial maupun simultan.
5. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian²⁵ ini diharapkan mampu memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh keragaman produk dan harga dalam pembelian ulang terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis³⁸

1. Penelitian ini diharapkan juga memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu masukan kepada para pengelola Firdi.id dan perusahaan lainnya yang sejenis dalam menentukan strategi dan kebijakan serta pengambilan keputusan terutama yang berkaitan dengan perbaikan kualitas produk, harga dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi atau dijadikan acuan dan sekaligus untuk memberi dorongan dalam melakukan penelitian lebih lanjut tentang perusahaan busana muslim sehubungan dengan banyak variabel lain yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang yang belum terungkap dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian pada *e-commerce* Busana Firli.Id tentang gambaran umum perusahaan serta aspek-aspek yang ada di dalamnya.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Firli.Id merupakan *e-commerce* busana muslim yang didirikan sejak tahun 2018 oleh Awan R dengan mengusung konsep online menawarkan bermacam-macam produk busana muslim yang didesain oleh UMKM muslim Indonesia. Produk busana muslim yang disediakan diperuntukkan khusus untuk wanita muslim seperti pakaian, serta aksesoris kebutuhan muslimah.

Nama Firli sendiri diambil dari Nama group kami Firli diambil dari penggalan QS Shaad: 35 Ia berkata: *"Ya Tuhanku, ampunilah aku dan anugerahkanlah kepadaku kerajaan yang tidak dimiliki oleh seorang juapun sesudahku, sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Pemberi"*

Diharapkan apa yang kita lakukan bersama untuk membangun perusahaan ini, bisa menjadi bermanfaat bagi banyak orang. Selanjutnya bisa menjadi amal jariyah dan mengharap ampunan dan ridlho Allah. Kantor Firli terletak di Jl. Telekomunikasi, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257 dengan Website: www.firli.id. Firli.Id memiliki kegiatan

rutin diadakan setiap pagi sebelum melakukan aktivitas bekerja dengan membaca Quran Bersama dan sharing inspirasi.

Visi & Misi Bisnis

*“ A Place For Socialpreneur Leader to Create Impact & Change Lives
“*

Visi : Menjadi ekosistem terbaik dalam mengembangkan pemimpin pemimpin yang memiliki value spiritual, growth dan fun yang mampu berkarya menghasilkan dampak sosial positif kepada masyarakat.

Misi : Berkembang bersama secara finansial, mindset dan potensi diri melalui pengembangan bisnis / entrepreneurship yang terus bertumbuh dan berkelanjutan sehingga menghasilkan value yang dapat dipergunakan untuk kegiatan - kegiatan sosial kemasyarakatan.

Sebagai *e-commerce* yang melakukan kegiatan pemasaran melalui jaringan internet di Instagram dan Facebook. Firli.Id juga menyediakan layanan costumer service untuk melayani pertanyaan dari pelanggan seputar masalah teknis

Pembelian dan pengiriman barang. Segala pertanyaan seputar pembayaran dan pengiriman barang secara online WhatsApp akan dibalas oleh CS.

Intro

Kami adalah ecommerce muslimah yang sangat menjunjung tinggi kepuasan pelanggan.

📍 Page - Design & fashion


☎ 0812-2312-5668

✉ firlistore@gmail.com


🌐 firli.id

★ Rating - 4.9 (1,868 reviews)

Photos See All Photos



Set Sporty
Muslimah Dryfit



firli.id


595 posts 6,851 followers 311 following

Firli
Clothing (Brand)


Yuk sama-sama kita menggapai surga 🏡🏡
PUSAT BELANJA ONLINE MUSLIMAH 🏠🏠
@firliofficial @firli.me.official
🕒 Mon-Sat 08.00-16.00(Ahad Off)
📍 linktr.ee/firli

Followed by [ciciseptii](#) and [hananurdiana](#)


[Follow Back](#) [Message](#) [+](#) [...](#)



Highlights



Tebak-tebakan



Giveaway📄



Gambar 4.1
Tampilan Produk Busana Firli.Id

4.1.2 Karakteristik Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui identitas responden, melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui Tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini

sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden terdiri atas 4 Tabel tunggal berisi data mengenai rata-rata usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Gambaran Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Responden Jumlah (n)	Presentasi %
1	Usia		
	21-30 tahun	16	16%
	31-40 tahun	37	37%
	41-50 tahun	23	23%
	Lebih dari 50 tahun	16	16%
2	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	10	10%
	Perempuan	82	82%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	18	18.0
	Pegawai Swasta	29	29.0
	Ibu Rumah Tangga	45	45.0

5
4.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas
4.1.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apakah sesuai dengan standar yang ditetapkan atau mengukur apakah sesuai dengan yang diukur (Sugiyono, 2016:196). Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Apabila korelasi antar skor masing-masing pertanyaan signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut valid.

1. Uji Validitas Variabel Produk

Berdasarkan kajian teori tentang produk yang diukur dengan delapan dimensi yaitu Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, ⁴ Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Kegunaan, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan serta jumlah item pernyataan yang digunakan sebanyak 15 item pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 92 responden untuk menjawabnya, setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan penghitungan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan jumlah skor, dapat ²⁹ dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
Kualitas Produk (X_1)	Kinerja	Kualitas produk (0.434	0.300	Valid
		Kerapian poduk	0.483	0.300	Valid

	Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan	Pilihan warna	0.491	0.300	Valid
		Ukuran	0.463	0.300	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
	(Reliability) Kehandalan	Memiliki kualitas bagus dan awet	0.525	0.300	Valid
		Cocok untuk semua kalangan	0.445	0.300	Valid
	(Conformance to Spesification) Kesesuaian dengan Spesifikas	Produk yang dijual sesuai selera konsumen	0.427	0.300	Valid
		Banyak variasi model yang ditawarkan	0.406	0.300	Valid
	(Durability) Daya Tahan	Memiliki bahan yang mudah dirawat	0.464	0.300	Valid
		Memiliki daya tahan produk yang cukup	0.493	0.300	Valid

		lama			
	Kegunaan	Bahan produk yang digunakan nyaman	0.499	0.300	Valid
		Desain pakaian sesuai kegunaan	0.427	0.300	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
	Estetika	Desain produk memberikan kesan modis	0.364	0.300	Valid
	Kualitas yang dipersepsikan	Memiliki keunikan yang jarang ditemukan di toko lain	0.470	0.300	Valid
		Memiliki keitimewaan desain	0.424	0.300	Valid

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 27.0

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, maka kuesioner tentang produk yang terdiri dari 15 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} yaitu 0.300, hal ini mengidentifikasi bahwa seluruh option jawaban dari responden dinyatakan valid. Artinya bahwa keseluruhan pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk pengukur variable produk.

2. Uji Validitas Variabel Harga

Berdasarkan kajian teori tentang harga yang diukur dengan dimensi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat serta jumlah item pertanyaan yang di gunakan sebanyak 10 item pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk menjawabnya, setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan perhitungan, dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga	Harga dapat dijangkau untuk semua kalangan	0.523	0.300	Valid
		Harga produk bervariasi sesuai dengan ukuran	0.572	0.300	Valid
		Dapat dibeli oleh kalangan tertentu	0.577	0.300	Valid

	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Produk memiliki harga sesuai dengan kualitas produk	0.476	0.300	Valid
		Harga produk sesuai bervariasi sesuai dengan kualitas produk	0.560	0.300	Valid
		Harga yang ditawarkan bersaing kualitas produk pesaing	0.613	0.300	Valid
	Daya Saing Harga	Menjual produk sesuai dengan harga Pasaran	0.561	0.300	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
		Harga lebih tinggi dari produk pesaing	0.564	0.300	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0.581	0.300	Valid
		Tidak memperhatikan berapa harga produk	0.612	0.300	Valid

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 27.0

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, maka kuesioner tentang harga yang terdiri dari 10 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} yaitu 0.300, hal ini mengidentifikasi bahwa seluruh option jawaban dari responden dinyatakan valid. Artinya bahwa keseluruhan pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk pengukur variable harga.

3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kajian teori tentang kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi Kinerja, Harapan serta jumlah item pertanyaan yang diunakan sebanyak 4 item pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk menjawabnya, setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan perhitungan, dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel kepuasan pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
Kepuasan	Kinerja	Produk	0.744	0.300	Valid

		Harga	0.764	0.300	Valid
	Harapan	Produk	0.715	0.300	Valid
		Harga	0.764	0.300	Valid

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 27.0

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, maka kuesioner tentang kepuasan pelanggan yang terdiri dari 4 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} yaitu 0.300, hal ini mengidentifikasi bahwa seluruh option jawaban dari responden dinyatakan valid. Artinya bahwa keseluruhan pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur variable kepuasan pelanggan.

4. Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan kajian teori tentang harga yang diukur dengan dimensi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif serta jumlah item pertanyaan yang digunakan sebanyak 4 item pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk menjawabnya, setelah dilakukan pengecekan terhadap kuesioner yang masuk dan dilakukan perhitungan, ⁸ dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
----------	---------	-----------	--------------------	-------------------	------------

Minat Beli Ulang (Z)	Minat Transaksional	Keinginan untuk selalu membeli ulang produk	0.874	0.300	Valid
	Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain	0.707	0.300	Valid
	Minat Preferensial	Menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama	0.719	0.300	Valid
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	0.622	0.300	Valid

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 27.0

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, maka kuesioner tentang minat beli ulang yang terdiri dari 4 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} yaitu 0.300, hal ini mengidentifikasi bahwa seluruh jawaban dari responden dinyatakan valid. Artinya bahwa keseluruhan pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk mengukur variable minat beli ulang.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70.

Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Alpha Cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Reliabilitas		
	R Kritis	Titik Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.720	0.70	Reliabel
Harga (X2)	0.753	0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.734	0.70	Reliabel
Minat Beli Ulang (Z)	0.716	0.70	Reliabel

Sumber : diolah dari kuesioner dengan SPSS 27.0

Nilai reliabilitas butir pertanyaan pada kuesioner masing-masing variable yang sedang diteliti lebih besar dari 0.700 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variable andal untuk mengukur variabelnya masing-masing

4.2 Hasil analisis deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2018:29).

Untuk mengukur 4 variabel dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada responden. Pada setiap jawaban diberi skor dengan tingkat pengukuran ordinal nilai yang digunakan adalah 5 (lima) sesuai dengan 1 (satu) dengan catatan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner bersifat positif. Dari jawaban responden, kemudian disusun kriteria kategori penilaian untuk setiap variabel berdasarkan rentang skala jawaban dengan Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kriteria Interpretasi Skor

INTERVAL	KATEGORI
1.00-1.80	Sangat Tidak Baik
1.81-2.60	Tidak Baik
2.61-3.40	Cukup Baik
3.41-4.20	Baik
4.21-5.00	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil rata-rata total skor pada setiap variabel dipetakan ke dalam interval kriteria penilaian tersebut di atas yang disajikan melalui sebuah garis kontinum.

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan statistic deskriptif dengan jumlah responden 92 dimana masing masing variabel tersebut adalah kualitas produk dan harga. Di bawah ini adalah hasil analisis deskriptif dari variabel kualitas produk dan harga.

4.2.1 Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk (X₁)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X₁)

Variabel	Dimensi	Indikator	N	Mean	T. Mean	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	Kinerja	Kualitas produk	92	2.41	2.49	Tingkat kualitas bahan yang diinginkan di Firli.id sangat baik
		Kerapian produk	92	2.57		Tingkat kerapian produk Firli.id sangat nyaman saat digunakan
	(Features) Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan	Pilihan warna	92	2.82	2.74	Tingkat banyak pilihan warna yang dijual bervariasi
		Ukuran	92	2.66		Tingkat produk banyaknya pilihan ukuran produk yang dijual
	(Reliability) Kehandalan	Memiliki kualitas bagus dan awet	92	2.48	2.63	Tingkat produk yang dijual memiliki kualitas bagus dan awet
		Cocok untuk semua kalangan	92	2.78		Tingkat produk yang dijual Firli.id cocok berbagai kalangan
	(Conformance to Specification) Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk yang dijual sesuai selera konsumen	92	2.76	2.64	Tingkat produk yang dijual sesuai selera konsumen
		Banyak	92	2.51		Tingkat produk

		variasi model yang ditawarkan				banyak variasi model yang ditawarkan
--	--	-------------------------------	--	--	--	--------------------------------------

Variabel	Dimensi	Indikator	N	Mean	T. Mean	Keterangan
	(Durability) Daya Tahan	Memiliki bahan yang mudah dirawat	92	2.64	2.63	Tingkat produk yang dijual memiliki bahan yang mudah dirawat
		Memiliki daya tahan produk yang cukup lama	92	2.61		Tingkat produk memiliki daya tahan yang cukup lama
	Kegunaan	Bahan produk yang digunakan nyaman	92	2.79	2.70	Tingkat bahan produk yang digunakan merasa nyaman dalam aktivitas sehari-hari
		Desain pakaian sesuai kegunaan	92	2.61		Tingkat desain pakaian membuat tetap nyaman dalam menjalankan aktivitas dengan berpakaian
	Estetika	Desain produk memberikan kesan modis	92	2.64	2.64	Tingkat desain produk yang dijual memberikan kesan modis dan tidak ketinggalan jaman
	Kualitas yang dipersepsikan	Memiliki keunikan yang jarang ditemukan di toko lain	92	2.67	2.67	Tingkat produk yang dijual memiliki keunikan yang jarang

						ditemukan di toko lain
		Memiliki keitimewaan desain	92	2.67		Tingkat produk memiliki keitimewaan desain berbeda dari yang lain
Kualitas Produk (X1)				2.65	Cukup Baik	

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 memberikan gambaran hasil penelitian terhadap variable Kualitas Produk (X1), dilakukan melalui hasil perhitungan terhadap masing-masing pernyataan bahwa persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas produk Firli.id. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variable kualitas produk sebesar 2.80 berada di nilai interval 2.61-3.40 yang berarti variable kualitas produk dalam kategori Cukup Baik

4.2.2 Tanggapan Responden tentang Harga ²¹(X₂)

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Variabel Harga (X₂)

Variabel	Dimensi	Indikator	N	Mean	T. Mean	Keterangan
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	Harga dapat dijangkau untuk semua kalangan	92	2.83	3.16	Tingkat produk Firli.id harga dapat dijangkau untuk semua kalangan
		Harga produk bervariasi sesuai dengan ukuran	92	3.18		Tingkat harga produk Firli.id bervariasi sesuai dengan ukuran

		Dapat dibeli oleh kalangan tertentu	92	3.45		Tingkat produk Firli.id hanya dapat dibeli oleh orang yang memiliki pendapatan tinggi
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Produk memiliki harga sesuai dengan kualitas produk	92	2.84		Tingkat harga produk Firli.id harga yang sesuai dengan kualitas produk
Variabel	Dimensi	Indikator	N	Mean	T. Mean	Keterangan
		Harga produk sesuai bervariasi sesuai dengan kualitas produk	92	2.66	2.75	Tingkat harga produk Firli.id bervariasi sesuai dengan kualitas produk
		Harga yang ditawarkan bersaing kualitas produk pesaing	92	2.73		Tingkat harga yang ditawarkan Firli.id lebih terjangkau dibandingkan store pesaing sesuai dengan kualitas produk
	Daya Saing Harga	Menjual produk sesuai dengan harga Pasaran	92	2.72	2.91	Tingkat harga yang ditawarkan Firli.id sesuai dengan harga yang ada di pasaran
		Harga lebih tinggi dari produk pesaing	92	3.07		Tingkat harga yang ditawarkan Firli.id lebih tinggi dari pesaing

	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	92	2.88	2.82	Tingkat harga busana Firli sesuai dengan manfaat yang diterima
		Tidak memperhatikan berapa harga produk	92	2.76		Tingkat Tidak memperhatikan berapa harga produk yang diperhatikan manfaat yang dirasakan konsumen
Harga (X2)				2.91		Cukup Baik

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 memberikan gambaran hasil penelitian terhadap variable Harga (X2), dilakukan melalui hasil perhitungan terhadap masing-masing pernyataan bahwa persepsi penilaian pelanggan terhadap harga Firli.id. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variable harga produk sebesar 2.91 berada di nilai interval 2.61-3.40 yang berarti variable harga dalam kategori Cukup Baik.

4.2.3 Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.10

Deskriptif Variabel Kualitas Kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	N	Mean	T. Mean	Keterangan
Kepuasan pelanggan (Y)	Kinerja	Produk	92	2.84	2.75	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

		Harga	92	2.66		Tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan
	Harapan	Produk	92	2.73	2.73	Tingkat harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
		Harga	92	2.73		Tingkat harapan konsumen terhadap harga yang diberikan
Kepuasan Pelanggan (Y)				2.74		Cukup Baik

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 memberikan gambaran hasil penelitian terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y), dilakukan melalui hasil perhitungan terhadap masing-masing pernyataan bahwa persepsi penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Firli.id. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variable kepuasan pelanggan sebesar 2.74 berada di nilai interval 2.61-3.40 yang berarti variable kepuasan pelanggan dalam kategori Cukup Baik.

4.2.4 Tanggapan Responden tentang Minat Beli Ulang (Z)

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Kualitas Minat Beli Ulang (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator	N	Mean	Keterangan
Minat Beli Ulang (Z)	Minat Transaksional	Keinginan untuk selalu membeli	92	2.78	Tingkat keinginan untuk selalu membeli ulang

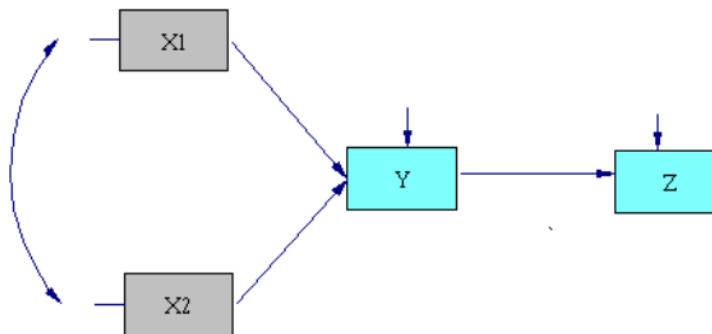
		ulang produk			produk
	Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain	92	2.64	Tingkat kesediaan untuk merekomendasi ke orang lain
	Minat Preferensial	Menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama	92	2.70	Tingkat menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	92	2.73	Tingkat keinginan untuk mencari informasi mengenai produk
Minat Beli Ulang (Z)				2.71	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 memberikan gambaran hasil penelitian terhadap variable Minat Beli Ulang (Z) dilakukan melalui hasil perhitungan terhadap masing-masing pernyataan bahwa persepsi penilaian pelanggan terhadap minat beli ulang Firli.id. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variable minat beli ulang sebesar 2.71 berada di nilai interval 2.61-3.40 yang berarti variable minat beli ulang dalam kategori Cukup Baik.

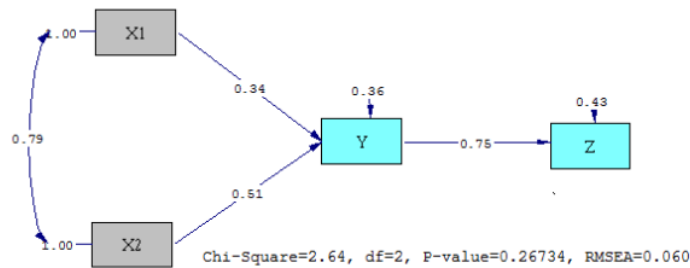
4.3 Hasil Analisis Verifikatif

Analisis ini meneliti tentang ada dan tidak adanya pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) serta implikasinya pada minat beli (Z). Untuk menganalisis pengaruh tersebut digunakan analisis jalur yang terdiri atas 2 sub struktur, dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 27.0 dan LISREL 8.80.



Gambar 4.2
Conceptual Diagram Program Lisrel

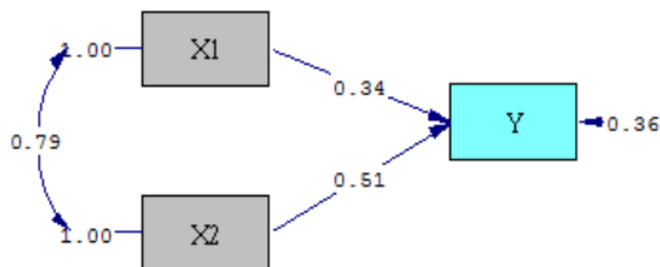
Tahap pertama adalah mengkonversi data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan metode MSI (Method of Successive Interval) dengan hasil disajikan pada lampiran. Data yang telah berbentuk interval kemudian dikelompokkan per variabel dengan cara menjumlahkan skornya, sehingga diperoleh skor X1, X2, Y dan Z yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut.



Gambar 4.3
Diagram Jalur Estimasi Program Lisrel

4.3.1 Sub Struktur 1

Sub struktur satu meneliti tentang hubungan kausal yang terdiri dari 2 variabel bebas, yakni ⁷ Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap variable terikat Kepuasan pelanggan (Y). Untuk menganalisis pengaruh tersebut digunakan analisis jalur yang diestimasi dengan menggunakan bantuan aplikasi Lisrel.



Gambar 4.4
Diagram Koefisien Sub Struktur Satu

Hasil Estimasi Koefisien sub struktur satu

³⁰

$$Y = 0.34 \cdot X_1 + 0.51 \cdot X_2, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.10)

(0.10)

(0.053)

3.23 4.91 6.67

Dari hasil perhitungan menggunakan program Lisrel, diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independent yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y), yang terlihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

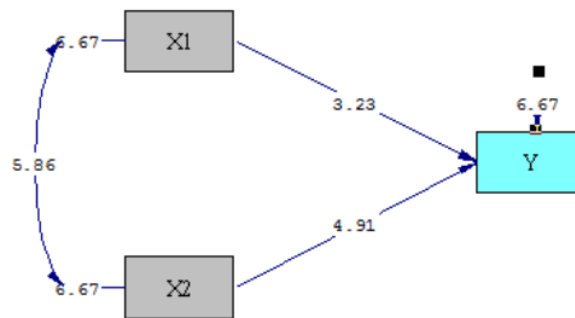
Variabel	Koefisien Jalur	T.Value	R ²
Kualitas Produk (X_1)	0,34	3,23	0,64
Harga (X_2)	0,51	4,91	

Berdasarkan Tabel diatas didapat nilai R² sebesar 0,64. Dengan demikian koefisien determinasi pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap variable terikat Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,64 atau 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% merupakan pengaruh dari variable yang lain yang tidak diminati di dalam penelitian ini.

Nilai koefisien jalur untuk Kualitas Produk adalah sebesar 0,34 dengan arah hubungan yang positif yang artinya bahwa ketika persepsi Kualitas Produk semakin baik maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi meningkat. Nilai koefisien Harga sebesar 0,51 dengan arah hubungan yang positif yang artinya ketika Harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Setelah menghitung koefisien jalur, selanjutnya untuk membuktikan apakah ⁷ Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap variable terikat Kepuasan pelanggan (Y), maka dilakukan hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

4.3.1.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T) Sub Struktur Satu



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.5
Diagram Hasil Estimasi Uji Hipotesis Parsial Sub Struktur Satu

Berdasarkan Output diatas uji secara parsial untuk mengetahui variable bebas mana yang berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat yang diuji dengan uji t. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Kriteria penolakan H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} atau $t_0 > t_{\alpha,1,n-3}$

3

4.3.1.1.1 Pengujian ³ Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Setelah koefisien jalur di peroleh pengaruh Variabel ³ kualitas produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh hasil berdasarkan

perhitungan *software* Lisrel, berikut akan disajikan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t:

Tabel 4.13

Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	T.Value
Kualitas Produk (X_1)	0.34	3,23

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien standar/baku (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_0 > t_{\alpha, 1, n-3}$. Koefisien jalur Kualitas Produk = 0.34, artinya ketika ada peningkatan Kualitas Produk (X_1), maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.34.

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung sebesar 3.23 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $F_{0.05, 1, 89} = 1,66$, sehingga dikenakan $t_{hitung} = 3.23$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,66$. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika signifikansi < 0.05 Tolak H_0 dan H_α diterima.
- Jika signifikansi > 0.05 Terima H_0

Hipotesis 1 :

$H_0 : \beta_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_1 : \beta_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 3.23 sehingga signifikansi $\neq 0$, artinya H_0 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.3.1.1.2 Pengujian Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Setelah koefisien jalur di peroleh pengaruh Variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh hasil berdasarkan perhitungan *software* Lisrel, berikut akan disajikan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t:

Tabel 4.14

Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	T.Value
Harga (X_2)	0.51	4.91

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien standar/baku (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_0 > t_{\alpha, n-3}$. Koefisien jalur Harga = 0.51, artinya ketika ada peningkatan Harga (X_2) maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.51.

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t hitung sebesar 4.91 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $F_{0.05, 1, 89} = 1,66$, sehingga dikenakan $t_{hitung} = 4.91$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,66$. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika signifikansi < 0.05 Tolak H_0 dan H_α diterima.
- Jika signifikansi > 0.05 Terima H_0

Hipotesis 2 :

$H_0 : \beta_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_2 : \beta_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 4.91 sehingga signifikansi $\neq 0$, artinya H_0 Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.3.1.1.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap variable terikat Kepuasan pelanggan (Y)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis 3 :

$H_0 = 0$; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan

$H_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan.

Dari persamaan struktural hasil analisis, juga tampak koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.64. Hal ini berarti bahwa 64% variabelitas variable Y yaitu Kepuasan Pelanggan dapat diterangkan oleh variable bebas. Dalam hal ini (X_1) kualitas produk (X_2) harga.

Kemudian, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang kuat secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat dari hasil pengujian berikut ini. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistic uji F dengan ketentuan:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow$ maka H_0 ditolak H_α diterima (signifikan)
- Jika $H_0 F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow$ maka H_0 diterima H_α ditolak (tidak signifikan)

$$F = \frac{(n-k-1) R^2_{YX_1X_2..X_k}}{k(1-R^2_{YX_1X_2..X_k})}$$

$$F = \frac{(92-2-1) 0.64}{2(1-0.64)}$$

$$F = \frac{(89) 0.64}{2(0.36)}$$

$$F = \frac{56.99}{0.72} = 79,111$$

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 79,111. Dimana kriteria penolakan H_0 , jika: F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} atau $F_0 > F_{\alpha, 1, n-3}$, dengan mengambil taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka dari Tabel distribusi F didapat nilai F_{Tabel} untuk $F_{0.05, 1, 92-3} = 3.95$.

Dikarenakan $F_{hitung} (79,111) > F_{Tabel} (3,95)$ maka H_0 ditolak. Artinya kualitas produk (X_1) harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sebedar koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.64. Hal ini

berarti bahwa 64% dan pengaruh variable di luar model sebesar 36% (error = 0.36).

Analisis pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh hasil berdasarkan perhitungan *software* Lisrel 8.8, sebagai berikut

$$Y = 0.34X_1 + 0.51X_2, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.10)	(0.10)	(0.053)
3.23	4.91	6.67

- 1) Untuk koefisien jalur $X_1 = 0.34$, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.23 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t_{Tabel} atau $F_{0.05, 1, 89} = 1.66$.

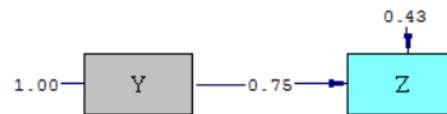
Sehingga dikarenakan $t_{hitung} 3.23 > t_{Tabel} 1.66$. Maka menolak H_0 atau dengan kata lain Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

- 2) Untuk koefisien jalur $X_2 = 0.51$, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.91 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t_{Tabel} atau $F_{0.05, 1, 89} = 1.66$.

Sehingga dikarenakan $t_{hitung} 4.91 > t_{Tabel} 1.66$. Maka menolak H_0 atau dengan kata lain Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.3.2 Sub Struktur 2: Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Minat Beli Ulang (Z)

Sub struktur satu meneliti tentang hubungan variable (Y) Kepuasan Pelanggan (Z) Minat Beli Ulang. Untuk menganalisis pengaruh tersebut digunakan analisis jalur yang diestimasi dengan menggunakan bantuan aplikasi Lisrel.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.6
Diagram Koefisien Sub Struktur Dua

Hasil Estimasi Koefisien sub struktur dua

$$Z = 0.75*Y, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.57$$

(0.070) (0.065) 10.82 6.67

Dari hasil perhitungan menggunakan program Lisrel, diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independent yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z), yang terlihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.15

**Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y)
terhadap Minat Beli Ulang (Z)**

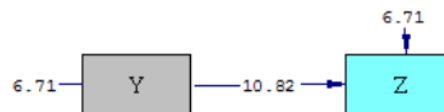
Variabel	Koefisien Jalur	T.Value	R ²
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,75	10,82	0,57

Berdasarkan Tabel diatas didapat nilai R² sebesar 0,57. Dengan demikian koefisien determinasi pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z) adalah sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% merupakan pengaruh dari variable yang lain yang tidak diminati di dalam penelitian ini.

Nilai koefisien jalur untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,75 dengan arah hubungan yang positif yang artinya bahwa ketika persepsi Kepuasan Pelanggan semakin baik maka akan menyebabkan Minat Beli Ulang menjadi meningkat.

Setelah menghitung koefisien jalur, selanjutnya untuk membuktikan apakah Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z), maka dilakukan hipotesis secara parsial.

4.3.2.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T) Sub Struktur Dua



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.7
Diagram Hasil Estimasi Uji Hipotesis Parsial Sub Struktur Dua

Berdasarkan Output diatas uji secara parsial untuk mengetahui variable bebas mana yang berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat yang diuji dengan uji t. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Kriteria penolakan H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} atau $t_0 > t_{\alpha 1, n-3}$.

4.3.2.1.1 Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Minat Beli Ulang (Z)

Setelah koefisien jalur di peroleh pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z) diperoleh hasil berdasarkan perhitungan *software* Lisrel, berikut akan disajikan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t:

Tabel 4.16

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Minat Beli Ulang (Z)

Variabel	Koefisien Jalur	T.Value
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.75	10,82

Dari hasil perhitungan program Lisrel, semua koefisien adalah koefisien standar/baku (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_0 > t_{\alpha 1, n-3}$. Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan (Y) = 0.75, artinya ketika ada peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y), maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Z) sebesar 0.75.

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dimana nilai t_{hitung} sebesar 10.82 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $F_{0,05,1,89} = 1,66$, sehingga dikenakan $t_{hitung} = 10.82$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,66$. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika signifikansi < 0.05 Tolak H_0 dan H_a diterima.
- Jika signifikansi > 0.05 Terima H_0

Hipotesis 3 :

H_0 : PZY = 0 Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z)

H_1 : PZY \neq 0 Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Beli Ulang (Z)

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 10.82 sehingga signifikansi \neq 0, artinya H_0 Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

4.3.3 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan secara individual (parsial) Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara ringkas besarnya pengaruh masing-masing variable dapat dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 4.17

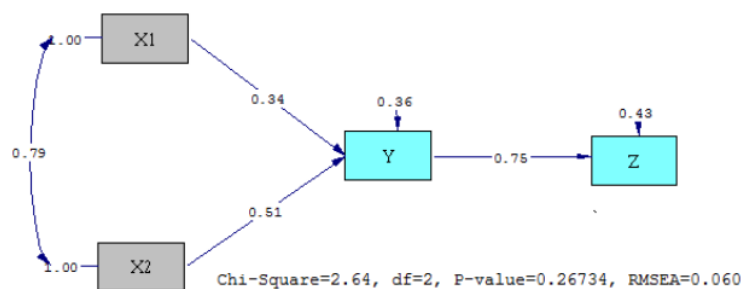
4 Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung		Sub Total
			X_1	X_2	
Kualitas Produk (X_1)	0,34	0,12		0,137	0,25
Harga (X_2)	0,51	0,26	0,137		0,39
Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan					0,64

Berdasarkan Output diatas bahwa dapat diketahui bahwa pengaruh secara simultan atau bersama- sama Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 64%, **4** sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Sementara itu secara parsial dapat diketahui bahwa variable Kualitas Produk dengan nilai 25% dan harga sebesar 39%.

10 4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Minat Beli Ulang

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.8
Model Analisis Jalur Secara Keseluruhan

Berdasarkan gambar 4.8 tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa masing-masing variable yaitu kualitas produk, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.4 Pembahasan

Pada sub bab ini hasil penelitian akan dibahas secara lebih rinci dan jelas. Hasil penelitian dari sumber data kuesioner dan pengujian hasil dari pengolahan analisis statistic yang telah diuraikan sebelumnya akan dibahas mengenai analisis deskriptif dan verifikatif

4.4.1 Pembahasan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil observasi dengan berbagai pihak yang terkait dan penganalisaan secara mendalam terhadap jawaban dari responden, serta keterkaitannya dengan teori-teori yang berlaku dan fenomena yang terjadi di lapangan, maka perlu adanya pembahasan deskriptif. Tabel 4.18 dibawah ini menunjukkan nilai rata-rata dan kriteria jawaban responden berada pada kriteria sangat rendah sampai sangat tinggi untuk lebih jelasnya.

Tabel 4.18
Nilai Rata-Rata Kriteria Jawaban Responden

No	Variabel	Rata-Rata	Kriteria
----	----------	-----------	----------

1	Kualitas Produk (X1)	2.65	Cukup Baik
2	Harga (X2)	2.91	Cukup Baik
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	2.74	Cukup Baik
4	Minat Beli Ulang	2.71	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan, 2023

4.4.1.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk *E-Commerce* Busana Firli.Id

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka Kualitas produk yang diukur oleh 8 dimensi, serta 15 indikator dan 15 item pertanyaan memiliki nilai rata-rata 2.65 dengan kriteria cukup baik, kualitas produk mempunyai peran penting dalam penjualan, jika kualitas produk tersebut positif maka penjualan pun positif dan sebaliknya. Kualitas Produk Firli.Id yang diukur yaitu dimensi kinerja (performance), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), kehandalan (realibility), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), daya tahan (durability), kegunaan (serviceability), estetika serta kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) diinterpretasikan dalam cukup baik.

Dalam penelitian apabila dibandingkan antar dimensi, maka lima dimensi berikut memberikan nilai rata-rata terendah yaitu kinerja, daya tahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikas dan estetika. Sehingga nilai rata-rata terendah dalam variable kualitas produk pada indikator ini Firli.Id masih memerlukan beberapa peningkatan khususnya pada kualitas produk Firli.Id, kerapian poduk, meningkatkan kuitas bahan, produk yang

awet, banyak variasi model, bahan yang mudah dirawat, memiliki daya tahan yang cukup lama, produk nyaman dipakai saat menjalankan aktivitas dan memberikan kesan modis.

Hasil ini sesuai dengan penelitian menurut Fandy Tjiptono (2015:105) yang menyatakan bahwa “Segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2010:244) mendefinisikan produk sebagai berikut “Produk sebagai ²⁴ segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

4.4.1.2 Analisis Deskriptif Harga *E-Commerce* Busana Firli.Id

Berdasarkan pada ⁴ hasil penelitian yang telah dilakukan, maka harga yang diukur oleh 4 dimensi, serta 10 indikator dan 10 item pertanyaan memiliki nilai rata-rata 2.91 dengan kriteria cukup baik, harga mempunyai peran penting dalam penjualan, jika harga tersebut positif maka penjualan pun positif dan sebaliknya. Harga Firli.Id yang diukur yaitu dimensi Keterjangkauan harga, ⁸ Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dalam penelitian apabila dibandingkan antar dimensi, maka dua dimensi berikut memberikan nilai rata-rata terendah yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Sehingga nilai rata-rata terendah dalam variable harga pada indikator ini Firli.Id

masih memerlukan beberapa peningkatan khususnya pada Harga kurang dapat dijangkau untuk semua kalangan, harga produk kurang sesuai dengan kualitas produk, harga produk bervariasi kurang dengan produk, harga yang ditawarkan kurang terjangkau dibandingkan store pesaing, harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan harga yang ada di pasaran dan harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan manfaat yang diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen.

4.4.1.3 Analisis Deskriptif Tingkat Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Busana Firli.Id

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kepuasan pelanggan yang diukur oleh 2 dimensi, serta 4 indikator dan 4 item pertanyaan memiliki nilai rata-rata 2.74 dengan kriteria cukup baik, kepuasan pelanggan mempunyai peran penting dalam penjualan, jika kepuasan pelanggan tersebut positif maka kepuasan pelanggan pun positif

dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan Firli.Id yang diukur yaitu dimensi Kinerja dan Kepuasan.

Dalam penelitian apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi Harapan memberikan nilai rata-rata terendah. Sehingga nilai rata-rata terendah dalam variable Kepuasan pelanggan pada indikator ini Firli.Id masih memerlukan beberapa peningkatan khususnya pada Tingkat kepuasan konsumen terhadap harga yang di tawarkan, Tingkat harapan konsumen terhadap kualitas produk, Tingkat harapan konsumen terhadap harga yang diberikan..

Hasil ini sesuai dengan penelitian Menurut Tjiptono (2016:71) kepuasan pelanggan ²⁰ adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Sedangkan Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:36) ¹⁷ “*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product's perceived performance (or Outcome) in relation to his or her expectations.*” Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari membandingkan antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan.

4.4.1.4 Analisis Deskriptif Tingkat Minat Beli Ulang E-Commerce Busana Firli.Id

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka minat beli ulang yang diukur oleh 2 dimensi, serta 4 indikator dan 4 item

pertanyaan memiliki nilai rata-rata 2.71 dengan kriteria cukup baik, minat beli ulang mempunyai peran penting dalam penjualan, jika minat beli ulang tersebut positif maka minat beli ulang pun positif dan sebaliknya. Minat beli ulang Firli.Id yang diukur yaitu dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Dalam penelitian apabila dibandingkan antar dimensi, maka dimensi Minat Referensial dan Minat Preferensial memberikan nilai rata-rata terendah. Sehingga nilai rata-rata terendah dalam variable minat beli ulang pada indikator ini Firli.Id masih memerlukan beberapa peningkatan khususnya pada kurangnya kesediaan untuk merekomendasi ke orang lain dan kurangnya menjadikan produk yang dipakai menjadi pilihan utama.

Hasil ini sesuai dengan penelitian ¹² Menurut Hellier et al dalam penelitian Koirul Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

4.4.2 Pembahasan Analisis Verifikatif

Berdasarkan hasil ² penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikansi dan positif terhadap kepuasan pelanggan serta berimplikasi terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang baik untuk mengukur kepuasan pelanggan yang berimplikasi terhadap minat beli ulang.

4.4.2.1 ³ Besarnya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian atas hipotesis ³ pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh kesimpulan statistik bahwa ⁶ kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan dengan nilai jalur 0.34 maka dapat di artikan bahwa semakin kualitas produk maka akan tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu secara parsial dapat diketahui bahwa variable kualitas produk dengan nilai sebesar 25%.

Hasil analisis penelitian ini ² menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini sesuai dengan penelitian Eza Aprilia, Sari Sri Restuti dan Henni Noviasari ¹¹ dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani di Pekanbaru . Menunjukan bahwa ¹¹ Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen produk produk busana muslim merek Rabbani di Pekanbaru.

Penelitian lain dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari ¹¹ dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja. Hasilnya menunjukkan bahwa kesimpulan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.4.2.2 Besarnya Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian atas hipotesis pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh kesimpulan statistik bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan dengan nilai jalur 0,51 maka dapat diartikan bahwa semakin kualitas produk maka akan tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga dengan nilai sebesar 39%.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga yang ditetapkan perusahaan dapat menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa tersebut, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang baik.

4.4.2.3 Besarnya Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Pengujian atas hipotesis kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh kesimpulan statistik bahwa $F_{hitung} (79,111) > F_{Tabel} (3,95)$ maka H_0 ditolak. Artinya kualitas produk (X_1) harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sebedar koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.64. Hal ini berarti bahwa 64% dan pengaruh variable di luar model sebesar 36%.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini sesuai dengan penelitian Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, Gede Sri Darma dengan judul *Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction of XL Pass Card*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial.

4.4.2.4 Besarnya Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Minat Beli Ulang (Z)

Pengujian atas hipotesis kepuasan pelanggan (Y) terhadap minat beli ulang (Z) diperoleh kesimpulan statistik bahwa kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Z) secara signifikan dengan nilai jalur 0.75 maka dapat di artikan bahwa semakin kualitas produk maka

akan tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu secara parsial dapat diketahui bahwa variable harga dengan nilai sebesar 57%.

Hasil analisis penelitian ini² menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini sesuai dengan penelitian Berdasarkan³⁵ penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.³³ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain dilakukan Giordus Ago, Suharno, Sri Mintari & Sugeng Hariyadi dengan judul *Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction*. Hasil dari²² penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui “pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada minat beli ulang produk Firli.Id”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan harga produk Firli.Id berdasarkan penilaian pelanggan Firli.Id, yaitu sebagai berikut:
 - a. Terdapat beberapa indikator kualitas produk yang menjadi fokus perbaikan dalam yaitu kualitas produk Firli.Id, kerapian produk, meningkatkan kualitas bahan, produk yang awet, banyak variasi model, bahan yang mudah dirawat, memiliki daya tahan yang cukup lama, produk nyaman dipakai saat menjalankan aktivitas dan memberikan kesan modist.
 - b. Terdapat beberapa indikator harga yang menjadi fokus perbaikan yaitu memerlukan beberapa peningkatan khususnya pada harga kurang dapat dijangkau untuk semua kalangan, harga produk kurang sesuai dengan kualitas produk, harga produk bervariasi kurang dengan produk, harga yang ditawarkan kurang terjangkau dibandingkan store pesaing, harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan harga yang ada di pasaran dan harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan manfaat yang diterima.

2. Kepuasan Pelanggan Firli.Id yang diukur dengan dimensi Kinerja dan Kepuasan diinterpretasikan dalam cukup baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan yaitu kepuasan konsumen terhadap harga dan harapan konsumen terhadap produk.
3. Minat Beli Ulang Firli.Id yang diukur dengan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif diinterpretasikan dalam cukup baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan yaitu kesediaan untuk merekomendasi ke orang lain dan menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.
 - a. kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25% dari arah hubungan yang positif, dimana semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan.
 - b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39% dari arah hubungan yang positif, dimana semakin baik harga yang dirasakan pelanggan akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan
 - c. kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ⁴¹ sebesar 0.64 hal ini berarti bahwa 64%

4 sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara signifikansi dengan nilai jalur 0.57 atau 57% dari arah hubungan yang positif, dimana semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan akan mengakibatkan meningkatnya minat beli ulang.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas produk khususnya pakaian yang dihasilkan, perusahaan harus teliti dalam pemilihan bahan baku dengan sesuai standar. Dan harga produk yang terdapat di Firli.Id cukup tinggi. Berkaitan dengan penentuan harga ini, hendaknya pihak manajemen meninjau kembali kebijakan harga, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan tidak menetapkan harga yang cenderung mahal, atau bahkan bisa memberikan penawaran harga yang lebih menarik minat beli konsumen dibanding pesaing.
2. Dari 2 indikator yang digunakan untuk menilai tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan yaitu kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan memiliki nilai yang paling rendah untuk itu sebaiknya perusahaan memperhatikan lagi harga yang ditawarkan agar penilaian kepuasan pelanggan meningkat.

3. Dari hasil analisis deskriptif pada minat beli bahwa pernyataan yang paling rendah adalah kesediaan untuk merekomendasi ke orang lain. Sehingga perusahaan Firli.Id perlu meningkatkan kepuasan yang baik kepada pelanggan supaya para pelanggan tidak beralih ke perusahaan fashion lain.
4. Pengaruh Simultan pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang kuat. Pada kondisi ini Firli.Id sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumennya hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan yang kuat pada konsumen.
5. Perusahaan Firli.Id perlu meningkatkan kepuasan pelanggan supaya nilai minat beli ulang meningkat dengan memperbaiki dimensi produk dan harga.

Tesis Revisi Gisna Sundari Fazrin MM

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	sh4rk.design.free.fr Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
3	Submitted to Ho Chi Minh University of Technology and Education Student Paper	1%
4	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	1%
6	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	1%
7	jurnal.polinema.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%

9	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
11	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.uniba.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
14	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Amity University Student Paper	<1 %
18	e-jurnal.pnl.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %

20	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
21	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
26	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
28	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
29	Submitted to Lincoln High School Student Paper	<1 %
30	Submitted to Seoul Venture University Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Bangka Belitung	

<1 %

32

Submitted to St. Petersburg High School

Student Paper

<1 %

33

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

34

Submitted to Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

Student Paper

<1 %

35

Submitted to Reykjavík University

Student Paper

<1 %

36

eprints.unisbank.ac.id

Internet Source

<1 %

37

eprints.uniska-bjm.ac.id

Internet Source

<1 %

38

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

39

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

40

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

41

Misti Hariasih, Herlinda Maya Kumala Sari,
Totok Dwi Prasetyo. "Pengaruh Penilaian
Prestasi Kerja, Kompetensi Karyawan dan
Pengalaman Kerja terhadap Promosi Jabatan

<1 %

pada Lembaga Amil Zakat Nasional Nurul
Hayat Surabaya", JBMP (Jurnal Bisnis,
Manajemen dan Perbankan), 2019

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off