

# Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi

*by Rini Erina*

---

**Submission date:** 22-Jul-2024 11:33AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2420574630

**File name:** VOL.2\_SEPTEMBER\_2024\_HAL\_110-123.docx (59.02K)

**Word count:** 4623

**Character count:** 31059



## Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi

Rini Erina, Titin Agustin Nengsih, Muhammad Ismail

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

[riniarina428@gmail.com](mailto:riniarina428@gmail.com), [nengsih@uinjambi.ac.id](mailto:nengsih@uinjambi.ac.id)

Alamat: Jl. Arif Rahman hakim No. 111, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi

Korespondensi penulis: [riniarina428@gmail.com](mailto:riniarina428@gmail.com)

**Abstract:** This thesis aims to determine how the influence of brand trust, Islamic service quality, and promotion on customer satisfaction. Outlet Hamas Customers in Jambi City. Research Here using quantitative research methods the approach The approach used in this research is descriptive-quantitative method. The results showed (1) a Sig value of  $0.000 < 0.005$  This means that Brand Trust has a significant effect on customer satisfaction. has a significant effect on customer satisfaction. The t-count value value of  $8.510 > 1.985$  from the t-table. this means that brand trust has a significant effect significant effect on customer satisfaction. (2) the value of Islamic service quality Sig of  $0.000 < 0.005$ , this means that Islamic service quality has a significant effect on customer satisfaction. customer satisfaction. And it can be seen that the t-count value is  $4.993 > 1.985$  from the t-table, this means that Islamic service quality has a significant effect on customer satisfaction. (3) value Sig promotion value of  $0.000 < 0.005$ ,. This means that promotion has a significant on customer satisfaction customer satisfaction. And it can be seen that the value of t-count of  $5.773 > 1.985$  from the t-table,. This means that promotion has an effect on customer satisfaction. (4) Sig value value of  $0.000 < 0.05$ , this means that brand trust brand trust, Islamic service quality, and promotion simultaneously have a significant influence on customer satisfaction. together (simultaneously) have a significant influence on customer satisfaction or the fourth hypothesis is accepted. is accepted.

**Keyword:** Brand Trust, Islamic Service Quality, Promotion, and Customer Satisfaction, Customer Satisfaction.

**Abstrak:** Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas Kota Jambi. Penelitian disini menggunakan metode penelitian kuantitatif pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,005$  Hal ini berarti Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan. Nilai t-hitung sebesar  $8,510 > 1,985$  dari t-tabel Hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) nilai kualitas pelayanan Islami Sig sebesar  $0,000 < 0,005$ , Hal ini berarti kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dapat diketahui nilai t-hitung sebesar  $4,993 > 1,985$  dari t-tabel, Hal ini berarti kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) nilai promosi Sig sebesar  $0,000 < 0,005$ ,. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan. Dan dapat diketahui nilai t-hitung sebesar  $5,773 > 1,985$  dari t-tabel,. Hal ini berarti promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (4) nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami, dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangganatau Hipotesis keempat diterima.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan.

## 1. LATAR BELAKANG

Populasi Indonesia tumbuh secara signifikan setiap tahunnya. Indonesia memiliki populasi Muslim yang cukup besar, yang memberikan peluang yang menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi syariah. Indikator awal pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia adalah meningkatnya penelitian dan publikasi tentang perbankan syariah. Sektor ekonomi syariah menjadi lebih inovatif dan tidak lagi terbatas pada industri perbankan syariah, berkat tingginya minat masyarakat dalam menyikapi ekonomi syariah. Berdasarkan prinsip-prinsip Islam, ekonomi syariah saat ini berkembang di bidang-bidang berikut: sektor makanan halal; media Islam; properti syariah; obat-obatan halal; pakaian syariah; pariwisata halal; dan kosmetik halal. Fenomena baru yang dikenal sebagai "tren gaya hidup halal", di mana orang hidup sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, telah muncul sebagai hasil dari kebangkitan ekonomi syariah.

Karena kepercayaan merek memiliki makna yang signifikan, kepercayaan merek adalah sesuatu yang dipercaya dan diingat oleh orang-orang. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahkan bersedia melakukan kompromi jangka pendek karena mereka percaya bahwa berbisnis dengan perusahaan tertentu dapat memberikan beberapa manfaat jangka panjang. Sejauh mana sebuah merek disukai oleh konsumen dapat diukur dengan kepercayaan. Kepercayaan merek, juga dikenal sebagai kepercayaan terhadap merek, dievaluasi dan diposisikan dengan komponen emosional yang signifikan. Jika merek adalah simbol yang sulit untuk dihubungkan dengan konsumen, maka akan muncul rasa kepercayaan terhadap merek, yang juga dikenal sebagai kepercayaan terhadap merek. Kesiapan untuk menaruh semua keyakinan Anda pada sebuah merek karena perusahaan pemiliknya menjanjikan hasil yang luar biasa bagi pelanggan dikenal sebagai kepercayaan merek. Interaksi konsumen-ke-konsumen yang konsisten diperlukan untuk mencapai hasil yang menguntungkan. Sebuah perusahaan akan memiliki kepercayaan diri yang lebih besar terhadap merek yang dipercayainya jika orang-orang mempercayainya, jika merek tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, dan jika merek tersebut memiliki reputasi yang positif.

Suatu jenis elemen evaluasi kognitif yang dikenal sebagai "kualitas layanan Islami" berasal dari umpan balik pelanggan dan didasarkan pada bagaimana barang dan jasa disajikan secara konsisten dengan menghormati prinsip-prinsip moral dan hukum Islam, mengikuti peraturan yang telah ditetapkan. Keberhasilan sebuah perusahaan kini bergantung pada kualitas layanan Islami. Elzatta Hijab perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya karena hal ini. Lima dimensi kualitas layanan, atau Servaqual, adalah instrumen

yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa secara umum adalah sebagai berikut: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Faktor kepatuhan terhadap hukum Islam ditambahkan ke dalam lima dimensi umum kualitas layanan untuk mengatasi kekurangan yang mungkin ada.

Berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam, penilaian terhadap layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip moral merupakan salah satu jenis kualitas layanan Islami.. Hal tersebut sesuai dalam Al-Qur'an Surat Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”*

Pengenalan produk kepada konsumen dan calon konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan periklanan. Pelanggan akan disadarkan oleh promosi produk, dan diyakini bahwa hal ini akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Pelanggan tidak boleh diharapkan untuk menjadi akrab dengan produk yang disediakan tanpa adanya promosi. Salah satu strategi untuk menarik perhatian dan mempertahankan klien adalah melalui promosi. Mengedukasi konsumen tentang hal-hal yang ditawarkan dalam upaya memuaskan mereka adalah salah satu tujuan promosi. Untuk dapat bertahan dan bersaing di industri fashion, hamas harus dapat mempertahankan basis pelanggannya dan mengungguli peritel lainnya. Untuk tetap bertahan dalam iklim yang lebih kompetitif, para pemain industri berjuang untuk mengembangkan strategi bisnis mereka, terutama taktik pemasaran. Meningkatkan taktik pemasaran, khususnya promosi penjualan, adalah salah satu teknik untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari layanan. Pelanggan adalah sumber daya perusahaan yang paling berharga dan vital untuk kelangsungan hidup. Penilaian seseorang tentang seberapa baik kinerja suatu produk (atau hasil) dibandingkan dengan ekspektasi tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Pelanggan merasa kecewa dan tidak puas jika kinerja produk di bawah harapan. Jika kinerja barang sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen merasa senang. Penilaian masyarakat adalah bahwa layanan Islami disediakan oleh perusahaan yang menjunjung tinggi Islam dengan secara jujur mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dan mendorong kemajuan masyarakat.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dimiliki seseorang tentang kepuasan yang dimiliki pelanggan atau konsumen terhadap kinerja bisnis yang menawarkan layanan yang baik, sopan, dan ramah atau menginspirasi mereka untuk mempercayai merek, produk,

atau layanan. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan menawarkan layanan pelanggan yang luar biasa atau unggul. Pelayanan yang baik, sopan, dan ramah harus diberikan kepada semua orang, termasuk klien. Pelanggan yang telah menerima kepuasan pelanggan dari sebuah bisnis dapat memperoleh manfaat dari semua ini. Dengan demikian, untuk memuaskan kebutuhan dan meningkatkan kebahagiaan konsumen, promosi dan kualitas sistem layanan harus ditingkatkan. agar klien atau konsumen membeli produk Hamas lagi setelah merasa puas. Setelah transaksi, umpan balik mengenai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang terhadap merek, produk, dan kepercayaan merek akan terwujud dalam perilaku. Pelanggan cenderung mengalami manfaat dan kembali untuk transaksi di masa depan jika mereka senang dengan perusahaan berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, atau kepercayaan pada merek.

Busana Muslim tampaknya telah berkembang dengan cara yang dinamis, inventif, dan kreatif dalam beberapa tahun terakhir. Agar para pria dan wanita Muslim dapat memakainya dan tampil gaya dan modis namun tetap sopan dan syar'i, Hamas bertujuan untuk menampilkan kualitas terbaik. Busana Muslim hadir dalam berbagai bentuk dan gaya dan saat ini terus berkembang. Fenomena ini membuka potensi komersial baru bagi Kota Jambi, terutama untuk industri hijab dan busana muslim yang saat ini berkembang pesat dan memunculkan perusahaan-perusahaan baru. Ada banyak orang di Jambi yang menjual pakaian Muslim dengan merek Hamas yang berbeda. Sebuah perusahaan bernama Store Hamas mengkhususkan diri dalam menjual pakaian Muslim, dan memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Pakaian ini ditawarkan dalam model-model yang memenuhi berbagai tipe kepribadian baik pria maupun wanita. Individu yang memiliki gaya modern, ceria, canggih, atau eksklusif dan secara konsisten berpakaian berbeda untuk setiap acara akan memiliki rasa percaya diri yang lebih besar dalam bermacam-macam pakaian mereka. Dampak harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sangatlah besar. Perilaku pembelian pelanggan menentukan tingkat kesetiaan mereka, dan sikap mereka dalam mencari, membeli, menilai, dan menindaklanjuti pembelian mereka adalah indikator kepuasan.

Oleh karena itu, berdasarkan landasan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian proposal dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi”**



## **2. KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan dan barang dengan kualitas yang menjanjikan dikenal sebagai kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berasal dari persepsi mereka terhadap kemampuan merek tersebut berdasarkan atribut yang ditunjukkannya. Persepsi konsumen tentang keandalan perusahaan berdasarkan pengalaman mereka yang didefinisikan dengan memenuhi harapan, merasa puas, dan memiliki produk berkualitas tinggi dikenal sebagai kepercayaan merek. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek lebih cenderung membeli dari merek tersebut, membeli produk dari kategori terbarunya, membelanjakan lebih banyak uang untuk merek tersebut, dan membocorkan informasi tentang preferensi, minat, dan kebiasaan mereka.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan Islami**

Setiap tindakan yang membantu, memfasilitasi, menyenangkan, atau menguntungkan orang lain dianggap sebagai layanan. Setiap aktivitas yang berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan klien dianggap sebagai layanan secara umum. Sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dan layanan aktual yang mereka terima dikenal sebagai kualitas layanan. Dalam Islam, standar kualitas layanan tertinggi harus mencakup aspek integritas, keandalan, kesopanan, dan keahlian. Kualitas layanan Islami mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan terhadap barang dan jasa setelah menggunakannya, ketika semua tindakan didasarkan pada dan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Umat Islam diharapkan memperlakukan semua orang dengan baik, termasuk rekan kerja, klien, dan pelanggan.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **a. Metode Penelitian**

Metode kuantitatif merupakan proses yang menggunakan alat analisis kuantitatif dan menyajikan temuan analisis dalam bentuk angka-angka yang selanjutnya diinterpretasikan dan dipahami sebagai deskripsi. Metode deskriptif-kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan metode deskriptif menggunakan statistik untuk analisisnya. data dengan melaporkan atau merangkum informasi yang telah dikumpulkan dengan tujuan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

### **b. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan yaitu di Jl. Ir. H. Juanda No.13, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129.

**c. Jenis dan Sumber Data**

**1) Jenis Data**

Metodologi penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka-angka. Data ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan Islami, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan di outlet Hamas Kota Jambi.

**2) Sumber Data**

Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data atau semua informasi yang langsung dikumpulkan, diamati dan dicatat oleh peneliti. Sumber data penelitian ini adalah data yang mengisi kuesioner responden. Data sekunder adalah Informasi tambahan adalah informasi yang diambil secara implisit melalui sumber-sumber penting dan telah dikumpulkan dalam suatu sistem pencatatan yang terorganisir. Informasi tambahan dalam penyelidikan ini diperoleh dari catatan harian penelitian sebelumnya, buku, tesis, dan informasi yang berkaitan dengan penyelidikan

**d. Populasi**

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai sekelompok wilayah umum yang terdiri atas orang atau benda dengan kuantitas dan kualitas tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan studi dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim kota Jambi.

**e. Sampel**

Sugiyono menggarisbawahi bahwa ukuran dan susunan populasi tercermin dalam sampel. Jika suatu populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk menganalisis seluruh populasi karena alasan apa pun-misalnya, karena kurangnya biaya, waktu, atau personel yang representatif-pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat dari populasi diperlukan. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability sampling* karena digunakan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel dan jumlah anggotanya tidak diketahui.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan dari pengolahan data yang ditujukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami, dan ptromosi secara positif mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah studi tentang hubungan antara variabel dalam kaitannya dengan hipotesis yang diajukan disajikan di bawah ini.:

**a. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas Kota Jambi**

Berdasarkan pengolahan data diperoleh adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan outlet hamas Kota Jambi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,005$  Hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis kepercayaan merek (X1) Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai t-hitung sebesar  $8,510 > 1,985$  dari t-tabel Hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau **hipotesis pertama diterima** Pada tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar  $0,722$  atau  $72\%$ , hal ini berarti  $72\%$  kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek. Sedangkan  $28\%$  sisanya dapat dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Mendapatkan kembali kepercayaan dari pelanggan sebelumnya sangat bergantung pada kepercayaan merek. Definisi lain dari kepercayaan merek adalah rasa percaya diri pelanggan terhadap suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Kebahagiaan pelanggan dengan merek dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek adalah dua elemen penting dari hubungan merek-pelanggan yang sukses. Pengaruh kemampuan, pengetahuan, perilaku, sikap, dan penyedia fasilitas mengarah pada kepuasan ini. Tingkat kepuasan konsumen sangat bervariasi tergantung pada keadaan mereka sendiri. Usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, budaya, mentalitas, dan kepribadian adalah beberapa variabel yang berkontribusi dalam hal ini.

Kepuasan pelanggan, yang mengukur seberapa baik pelanggan bereaksi terhadap bisnis perusahaan di masa depan, adalah prediktor kesuksesan perusahaan di masa depan. Bisnis dapat terus memiliki konsumen dengan berfokus pada kebutuhan dan kepuasan mereka. Hal ini akan menjadi salah satu elemen yang menentukan apakah sebuah perusahaan, khususnya yang bergerak di industri wisata halal, berhasil atau gagal. Saat ini, berbagai macam bisnis dan industri membuat rencana untuk memuaskan klien mereka karena mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya melakukan hal tersebut. kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pola pikir yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui evaluasi mereka setelah pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Setiap bisnis dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk memuaskan pelanggan karena persaingan yang ketat.

Pelanggan yang memanfaatkan layanan dianggap puas dengan kepercayaan merek. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Marlina (2018), yang menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepercayaan merek. Penelitian tambahan oleh Wulandari (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan parsial dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek.



5  
b. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap kepuasan Pelanggan Outlet Hamas Kota Jambi**

1  
Berdasarkan pengolahan data diperoleh adanya pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan outlet hamas Kota Jambi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,005$  Hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan. Analisis kualitas pelayanan islami (X2) dari tabel tersebut dapat diketahui nilai t-hitung sebesar  $4,993 > 1,985$  dari t-tabel, Hal ini berarti kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau **hipotesis kedua diterima**. Pada tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,845 atau 84%, hal ini berarti 84% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan islami. Sedangkan 16% sisanya dapat dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemampuan untuk terus menerus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen disebut sebagai kualitas layanan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan menarik pelanggan. Bisnis yang berulang akan meningkatkan penjualan sebagai hasil dari penyediaan layanan yang sangat baik. Selain itu, para tamu membutuhkan layanan terbaik karena, ketika mereka menerimanya, mereka akan merasa senang dan betah jika mereka merasa mendapat perhatian khusus. Ketika Anda memberikan layanan yang sangat baik, pelanggan pasti akan bertahan. Layanan Islami adalah layanan yang diberikan sesuai dengan hukum atau prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, meniru praktik perdagangan Nabi Muhammad SAW.

Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika hasil tidak sesuai dengan harapan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau di atas harapan konsumen. Sebuah organisasi harus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Ungkapan "Pelanggan adalah raja" sering kita dengar. Ketika seseorang membandingkan kinerja yang dirasakan (atau asli) dari suatu produk dengan harapannya, mereka akan merasa puas atau kecewa. Ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari evaluasi kinerja yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kinerja atau hasil yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka dapatkan setelah mengkonsumsi barang yang mereka beli, tetapi harapan pelanggan biasanya merupakan prediksi atau asumsi pelanggan tentang apa yang akan mereka terima jika mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik produk maupun jasa. Elemen-elemen yang mungkin berdampak pada kepuasan klien. sebagai berikut: 1. Loyalitas pelanggan mengacu pada keadaan di mana pelanggan yang secara konsisten setia pada suatu

produk akan membeli atau menggunakannya, sebagai hasil dari kualitas produk yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Layanan: Selain kualitas produk, faktor lain, seperti kualitas layanan yang diberikan, dapat mempengaruhi loyalitas. 3. Emosional, yaitu kepercayaan diri penjual dalam mengembangkan perusahaannya. 4. Harga lebih tepat dipahami di sini sebagai hasil; yaitu, harga yang tinggi adalah hasil dari kualitas produk yang baik, atau harga yang tinggi adalah hasil dari kualitas layanan yang baik. Orang secara alami mencari barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau kompetitif. Biaya: Konsumen percaya bahwa perusahaan yang bersedia menginvestasikan uang dalam jumlah besar untuk sebuah produk atau promosi pasti akan menciptakan barang berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan loyalitas produk.

**c. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan Pelanggan Outlet Hamas Kota Jambi**

Berdasarkan pengolahan data diperoleh adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet hamas Kota Jambi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,005$  Hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis promosi (X3) dari tabel tersebut dapat diketahui nilai t-hitung sebesar  $5,773 > 1,985$  dari t-tabel. Hal ini berarti promosi berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan. **Ha<sub>3</sub> diterima atau hipotesis ketiga diterima.** Pada tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,864 atau 86%, hal ini berarti 86% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi. Sedangkan 14% sisanya dapat dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Salah satu tujuan promosi adalah untuk mengedukasi konsumen tentang produk; tujuan ini harus dipenuhi dengan menawarkan promo yang efektif dan efisien yang memudahkan pelanggan untuk memahami dan membeli barang yang ditawarkan dengan segera. Dengan membandingkan pendapat pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan, kita dapat menentukan kualitas layanan yang baik.

Agar bisnis berhasil, pertimbangan perlu diberikan kepada departemen promosi. Karena pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, maka diharapkan dapat mendistribusikan barang seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Selain itu, elemen yang paling signifikan yang mempengaruhi kemampuan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan adalah pemasaran. Mempromosikan produk adalah upaya perusahaan yang bertujuan untuk menjangkau pelanggan, menjadikannya salah satu tugas manajemen pemasaran yang paling signifikan. Komunikasi produk yang efektif dengan konsumen dapat

dicapai dengan strategi dan eksekusi promosi yang tepat. Pilihan promosi setiap perusahaan memiliki dampak besar pada fitur produk dan strategi pemasaran yang digunakan. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat dicapai dengan menyusun rencana yang memahami dan menggunakan iklan yang tepat dan bertarget dengan cara yang efektif dan efisien.

Menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk klien target tentang bisnis dan bauran pemasarannya adalah tujuan utama promosi. Tiga tujuan promosi secara lebih rinci adalah sebagai berikut: 1) Memberitahukan; 2) Meyakinkan klien potensial; 3) Mengingat; 4) Macam Promosi. Struktur promosi berdasarkan spesifikasi pekerjaan meliputi:

- 1) Personal Selling, adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah produk dan membantu pembeli untuk memahaminya sebelum pembeli memutuskan untuk mencoba dan membelinya.
- 2) Mass Selling, adalah strategi yang menyebarkan informasi kepada khalayak umum dalam satu waktu dengan menggunakan saluran komunikasi. Meskipun pendekatan ini kurang mudah beradaptasi dibandingkan penjualan personal, namun pendekatan ini lebih murah dalam hal penyampaian informasi kepada audiens yang cukup besar dan tersebar (target pasar).
- 3) Promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian produk dengan cepat dan/atau meningkatkan jumlah barang yang mereka beli.
- 4) Seluruh upaya komunikasi perusahaan untuk membentuk pandangan, ide, keyakinan, dan sikap kelompok yang berbeda mengenai perusahaan dikenal sebagai hubungan masyarakat.
- 5) Direct Marketing, adalah pemasaran interaktif, yang menghasilkan respons dan/atau transaksi yang dapat diukur di mana saja dengan menggunakan satu atau beberapa media iklan.

d. **Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan Outlet Hamas Kota Jambi**

Berdasarkan pengolahan data diperoleh adanya pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet hamas Kota Jambi. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,005$  Hal ini berarti kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,939 atau 93%, hal ini berarti 93% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami, dan

promosi. Sedangkan 7% sisanya dapat dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kepercayaan merek adalah rasa aman yang didapat pelanggan dari sebuah merek selama berhubungan dengan merek tersebut karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan dan keamanan mereka. Ketika mengembangkan rencana manajemen pemasaran, kualitas layanan memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi juga penting untuk kelangsungan hidupnya dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor bisnis. Selain itu, Hamas harus mampu menawarkan layanan yang sesuai dengan syariat Islam karena Hamas merupakan toko yang mengkhususkan diri pada busana muslim. Jika produk atau layanan yang diperoleh dalam hal ini memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan dapat dianggap memuaskan. Sebaliknya, jika pelanggan menerima produk atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa tidak puas. Sementara itu, kapasitas perusahaan untuk terus menerus memuaskan harapan pelanggan menentukan baik tidaknya kualitas layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa komponen kunci untuk menghasilkan kesenangan nasabah adalah kualitas layanan syariah, kepercayaan merek, dan promosi.

## **5. KESIMPULAN**

### **a. Kesimpulan**

**4**  
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan outlet hamas Kota Jambi. Kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.**
- 2) Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan outlet hamas Kota Jambi. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena pelanggan akan merasa puas jika diberikan pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam yang berlaku.

- 3) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan outlet hamas Kota Jambi. Hal ini karena promosi yang ditawarkan dimedia sosial oleh outlet hamas sesuai dengan informasi yang ingin diperoleh oleh pelanggan.
- 4) Kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan outlet hamas Kota Jambi. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami, dan promosi merupakan faktor penting guna menciptakan kepuasan pelanggan.

**b. Saran**

- 1) Agar pelanggan percaya dengan merek yang telah kita buat, hendaknya menjaga kualitas produk yang ditawarkan sehingga jika pelanggan memikirkan ingin membeli barang busana muslim yang terlintas di pikirannya adalah outlet hamas kota Jambi.
- 2) Selalu memberikan pelayanan yang disenangi oleh konsumen terutama mengikuti syariat Islam. Karena outlet hamas menjual busana muslim tentu harus memperlihatkan pelayanan yang mencerminkan produk.
- 3) Selalu mempromosikan barang dengan mengikuti trend yang sedang trending di media sosial sehingga produk tidak ketinggalan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240–249.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Asna, Fitriani, & Mashudi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 10(1).
- Bernardin, D. E. Y. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Tingkat Kepuasan Siswa Pada SMA PGRI Kurnia Garut. *Ecodemica*, 1(2), 47–58.
- Daga. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global- RCI.
- Fauzani, E., Wahyudi, S., & Setiawati, N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Jambi. *CITRA EKONOMI* 2 (2).
- Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN OUTLET HAMAS DI KOTA JAMBI**

- Ghozali. (2009). *Apikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hastari., Yohana., & Monoarfa. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3(3).
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hidayah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. *Skripsi Institut Agama Islam Darussalam (Iaida)*.
- Hidayat, & Putra. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia”, *Bisma: Jurnal Manajemen* 8(3).
- Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juniawan.. (2014). Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariahdi Jakarta”, *Jurnal Liquidity* 3(1).
- Kotler., P. & Keller. (2016). *Manajemen pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Marlina. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v18i1.439>
- Nizar, M. (2017). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religy Gunung Mujur Karangploso Malang. *Al-ghazwah* 1(1)
- Nurfadila., Sutomo., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 1 (3).
- Philip, & Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Putra, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(1).
- Rachmawan. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalty Pada Air Mineral Aqua. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(1)

- Rafidah & Lasika. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *Jurnal Of Syariah Economic Research* 3(2).
- Ronsumbre, & Telagawathi. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Di Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1),
- Saputra., Alwie., & Widayatsari. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah RISALAH* 31(1).
- Sari, & Suryaningsih. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3(2).
- Sariningsih., Bahri., & Nurbaeti. (2022). Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart Purwakarta. *Eksisbank (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 4(2).
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ummah., Wijyantini., & Rusdiyanto. (2023). Relevansi Harga, Kualitas Layanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah* 12(1).
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica*, 1(September), 233–240. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.

# Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id">e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://journal.arimbi.or.id">journal.arimbi.or.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://www.akrabjuara.com">www.akrabjuara.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://jurnal.harianregional.com">jurnal.harianregional.com</a> Internet Source	1%

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

9	Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1 %
11	ejournal.penerbitjurnal.com Internet Source	1 %
12	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
14	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
15	docplayer.info Internet Source	1 %
16	ejournal.seminar-id.com Internet Source	1 %
17	repository.unbari.ac.id Internet Source	1 %
18	pdffox.com Internet Source	1 %

Exclude bibliography On

# Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi

---

## GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---