**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMAKAI PRODUK WARDAH DI MA’HAD AL-JAMI’AH IAIN BENGKULU PADA MAHASANTRI PUTRI**

****

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

OLEH:

**DESY PUSPITA**

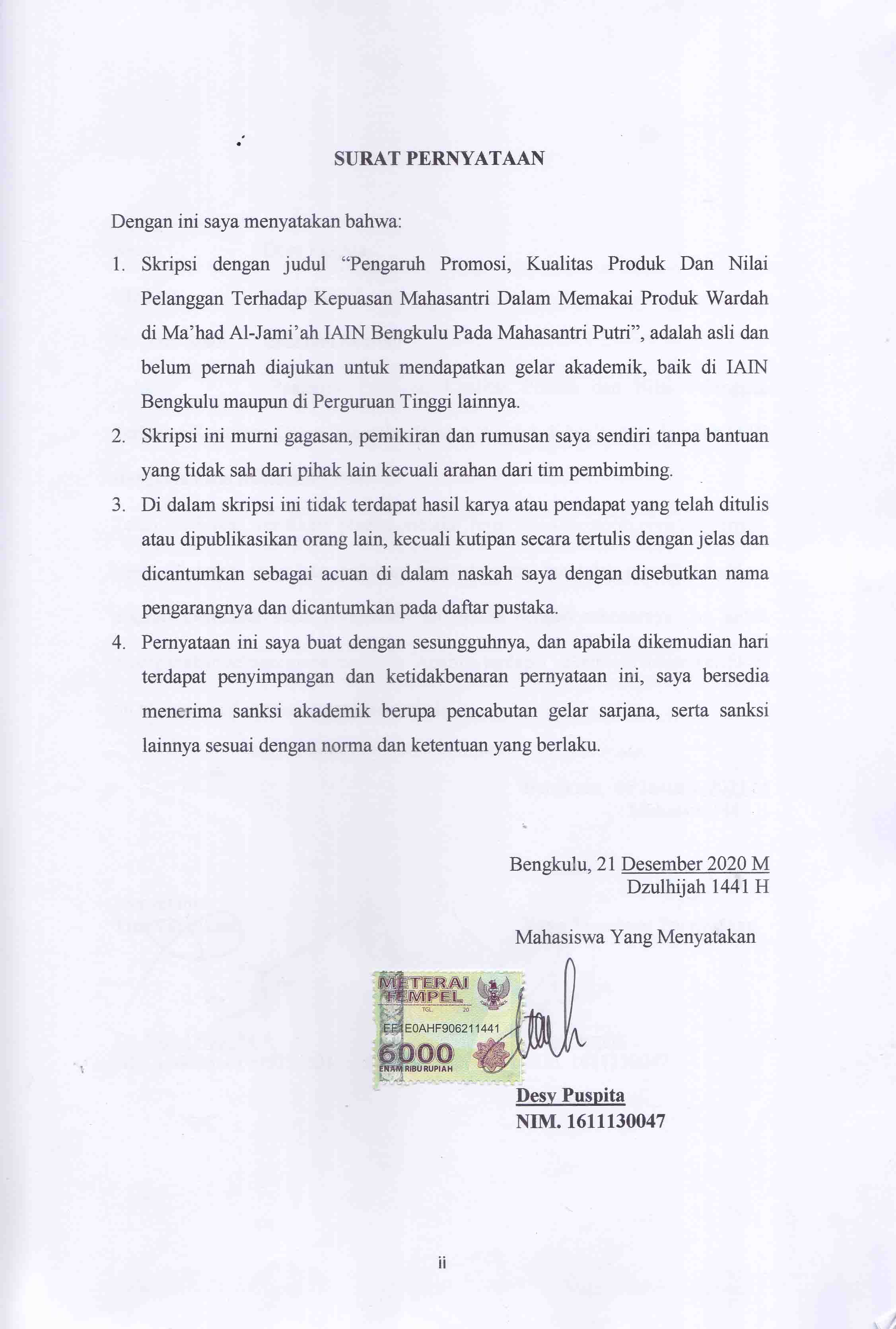
**NIM 1611130047**

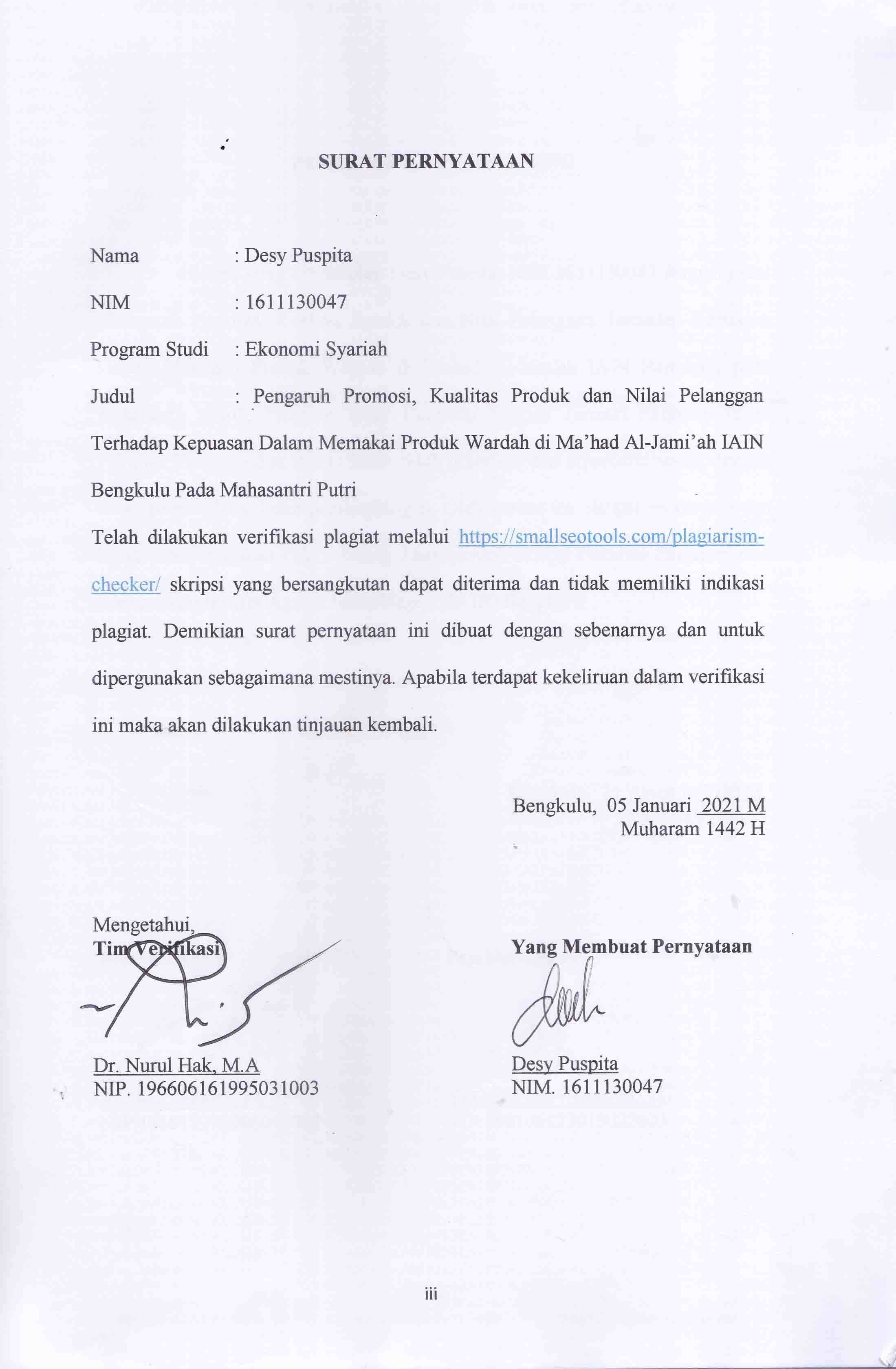
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

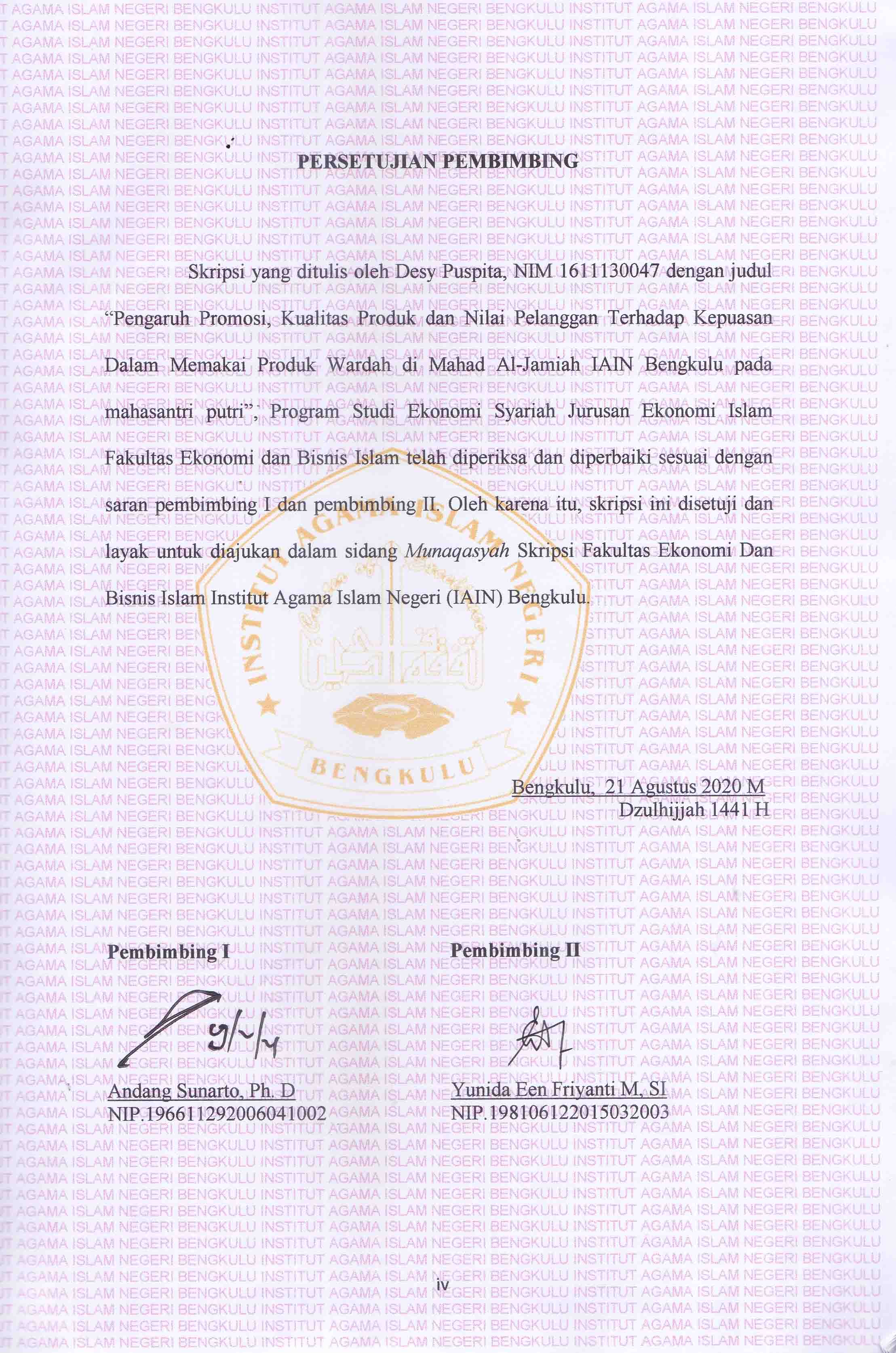
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

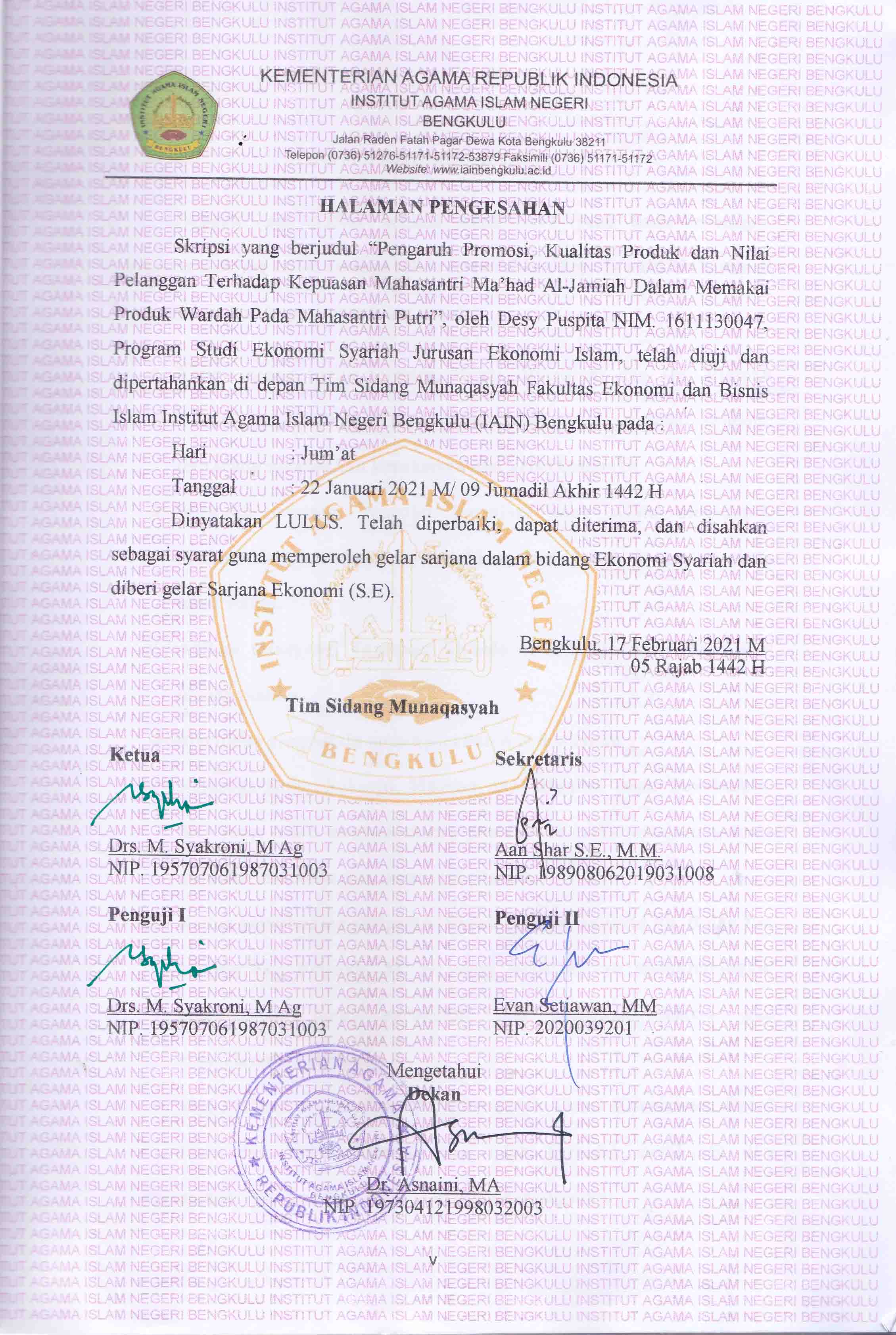
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**

**BENGKULU, 2021 M/ 1441 H**

****

****

****



**MOTTO**

**“Setiap keadaan dan kondisi selalu memberikan pelajaran yang mempunyai berjuta-juta arti dari sebuah kehidupan, petik dan nikmati setiap arti kehidupanmu yang berharga”**

**(Desy Puspita)**

**PERSEMBAHAN**

**Dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang tiada terhingga, shalawat beriring salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

* **Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Rihantoni dan Ibu Hikmah Tulaini yang tiada henti memberikan kasih sayang, nasehat, support, dan selalu mendoakan kesuksesan dan keberhasilanku.**
* **Suamiku tercinta, Agustho Darminto yang selalu mensuport, membimbing, memberikan masukkan, mendoakan dan selalu siaga tepat waktu.**
* **Adikku tersayang, Tambang Rivaldo yang selalu mensupport dan mendoakanku.**
* **Mertuaku yang selalu mensuport dan mendoakanku**
* **Keluarga Besar Sukarjo, Mastina dan keluarga besar Sukaluddin, Ray yang selalu mensuport dan mendoakan serta mendorong terus untukku bisa maju dan mencapai cita-cita.**
* **Kedua pembimbing skripsiku (Bapak Andang Sunarto Ph. D dan Ibu Yunida Een Friyanti, M. Si) yang telah banyak membimbingku, memberikan ilmu, perhatian, dan masukan selama aku menyelesaikan skripsiku.**
* **Staf Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu Ustad Kurniawan, Ustad Iwan dan Ustad Nasron yang telah bersedia membantu dan mengarahkan selama masa penelitian berlangsung.**
* **Seluruh Mahasantri yang terlibat dalam penelitian, yang telah bersedia mengisi koesioner.**
* **Sahabat tercinta, tersayang, tergila Vony Handilla.**
* **Sahabat rasa keluarga yang selalu menemaniku dan mensuport dari awal sampai sekarang (Vonny, Nadea, Delty, Ringgo). Terima kasih karena selalu ada dan selalu *care*. Semoga kita bisa sukses bersama. Aamiin.**
* **Sahabat Fillah Till Jannah, (Nadea Sari, Levina Fathimah, Habib Saputra, Dandy Kurniawan, Pikri Mufian, Yogi Darwan, dan Nurmansyah) yang selalu mensupport dan mendoakanku.**
* **Sahabat satu kosan yang selalu setiap hari bersama (Vonny, Dodo Eva, Delty, Isry, Bella, Dea, Dina, Abang Vhen) terima kasih banyak atas segalanya, kita setiap hari bersama dalam keadaan suka dan duka. Semoga suatu saat nanti kita dapat berkumpul lagi dalam keadaan sehat walafiat aamiin.**
* **Sahabat ku Elsa Nur afiyyah, Anissa Safitri yang dari masuk kuliah sampai saat ini selalu memberi dorongan semangat.**
* **Teman seperjuangan yang selalu membantu ketika ada kesulitan (Nada, Wike, Anggik, Amel, Jia, Fitri)**
* **Teman seperjuangan yang selalu menemani kemana-mana Sahara, Ditia dan Isry Handayani**
* **Teman seperjuanganku Ratih Rafika, yang selalu memberi semangat**
* **Teman seperjuangan dari SD (Toto Izhar) yang selalu membangkitkan semangat ketika lagi down.**
* **Teman seperjuanganku SMP (Nilam Anggerwati) yang selalu mengarahkan dan mensuport.**
* **Keluarga besar FEBI IAIN Bengkulu dan Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.**

**ABSTRAK**

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Memakai Produk Wardah di ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu pada Mahasantri Putri Oleh Desy Puspita, Nim 1611130047

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dalam memakai produk wardah dima’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu pada mahasantri putri baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasantri putri Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran koesioner kepada sampel atau responden penelitian sebanyak 49 orang responden dengan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang kemudian data tersebut di olah, Dianalisis, dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang di ajukan. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasantri dalam memakai produk wardah dengan nilai signifikan 0,000 < α (0,01). Berdasarkan uji t atau parsial hasilnya berbeda, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai signifikan 0, 416 > α (0,01), kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai signifikan 0,000 < α (0,01), dan nilai pelanggan juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai signifikan 0,071 > α (0,01).

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Mahasantri*

**ABSTRACT**

The Effect of Promotion, Product Quality and Customer Value on Satisfaction in using Wardah Products at Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu on female Mahasantri

By Desy Puspita, 1611130047

This study aims to determine the effect of promotion, product quality and customer value on satisfaction in using Wardah products at Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu on female Mahasantri either partially or simultaneously. The population in this study was female Mahasantri of Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. The research data used is primary data obtained from distributing questionnaires to the samples or 49 research respondents using incidental sampling technique.The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is the data then processed, analyzed, and discussed to answer the problems that posed.The results of the study using the F test indicated that promotion, product quality and customer value simultaneously affect student satisfaction in using Wardah products with significant value 0,000 < α (0,01).The results are different based on the t test or partial, promotion has no effect on satisfaction with significant value 0,416 > α (0,01), product quality affects satisfaction with value 0,000 < α (0,01), and customer value also has no effect on satisfaction with significant value 0,071 > α (0,01).

Key words : *Promotion, Product quality, Customer Value and Satisfaction.*

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur terhadap kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Memakai Produk Wardah di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu Pada Mahasantri Putri”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aamiin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di kampus IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Dr. Nurul Hak, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Dra. Hj. Fatimah Yunus, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dan selaku pembimbing I yang telah membimbing dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Desi Isnaini, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Sri Wahyuni, M.M selaku Kepala Prodi Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Yunida Een, M.M selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu dengan penuh ke ikhlasan.
9. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
10. Pimpinan dan Staf serta Mahasantri Putri di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik selama penelitian berlangsung.
11. Bapak dan Mak tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga bapak dan mak selalu diberikan kesehatan, kekuatan dan bahagia selalu.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan penulisan kedepannya.

Bengkulu, 21 Desember 2020 M

Dzulhijah 1441H

**Desy Puspita**

**NIM. 1611130047**

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL i**

**SURAT PERNYATAAN ii**

**SURAT PERNYATAAN PLAGIAT iii**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING iv**

**HALAMAN PENGESAHAN v**

**MOTTO vi**

**PERSEMBAHAN vii**

**ABSTRAK x**

**KATA PENGANTAR xii**

**DAFTAR ISI xv**

**DAFTAR TABEL xx**

**DAFTAR GAMBAR xxi**

**DAFTAR LAMPIRAN xxii**

**BAB I PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah** 1
2. **Rumusan Masalah** 8
3. **Tujuan Penelitian** 9
4. **Manfaat Penelitian** 9
5. **Penelitian Terdahulu** 10

**BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

1. **Kepuasan** 19
   * + 1. **Pengertian Kepuasan** 19
2. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan** 22
3. **Indikator Kepuasan** 24
4. **Promosi** 26
5. **Pengertian Promosi** 26
6. **Bauran Promosi** 28
7. **Tujuan Promosi** 30
8. **Indikator-Indikator Promosi** 32
9. **Kualitas Produk** 33
10. **Pengertian Produk** 33
11. **Tingkatan Produk** 34
12. **Konsep Kualitas Produk** 35
13. **Indikator-Indikator Kualitas Produk** 36
14. **Nilai Pelanggan** 38
15. **Pengertian Nilai Pelanggan** 38
16. **Dimensi Nilai Pelanggan** 40
17. **Indikator Nilai Pelanggan** 41
18. **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan**

**Konsumen** 42

1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen** 43
2. **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan** 44
3. **Kerangka Berpikir** 46
4. **Hipotesis Penelitian** 47

**BAB III METODE PENELITIAN**

1. **Jenis Dan Pendekatan Penelitian** 48
2. **Jenis Penelitian** 48
3. **Pendekatan Penelitian** 48
4. **Waktu Dan Lokasi Penelitian** 48
5. **Waktu Penelitian** 48
6. **Lokasi Penelitian** 49
7. **Popolasi Dan Teknik Pengambilan Sampel** 49
8. **Populasi** 49
9. **Sampel** 49
10. **Data Dan Teknik Pengambilan Data** 51
11. **Data** 51
12. **Teknik Pengumpulan Data** 52
13. **Observasi** 52
14. **Wawancara** 52
15. **Kuesioner** 53
16. **Variabel Dan Defisi Operasional** 53
17. **Variabel Dependen** 53
18. **Kepuasan** 53
19. **Variabel Independen** 54
20. **Promosi** 54
21. **Kualitas Produk** 54
22. **Nilai Pelanggan** 55
23. **Instrumen Penelitian** 55
24. **Teknik Analisis Data** 56
    1. **Uji Kualitas Data** 56
25. **Uji Validitas** 56
26. **Uji Reabilitas** 56
    1. **Uji Asumsi Dasar** 56
27. **Uji Normalitas** 56
28. **Uji Homogenitas** 57
    1. **Uji Asumsi Klasik** 57
29. **Uji Multikolinearitas** 57
    1. **Uji Hipotesis** 58
30. **Regresi Linier Berganda** 58
31. **Uji Parsial (Uji t)** 59
32. **Uji Simultan (Uji f)** 61
    1. **Koefisien Determinasi** 62

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Objek Penelitian** 62
   * + 1. **Deskripsi Objek Penelitian** 62
2. **Deskripsi Mahasiswa Berdasarkan Angkatan** 62
   * + 1. **Deskripsi Lokasi Penelitian** 63
3. **Sejarah Berdirinya Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu**63
4. **Visi, Misi Dan Tujuan Mahad Al-Jami’ah IAIN Bengkulu** 
   * 1. **Visi** 64
     2. **Misi** 64
     3. **Tujuan** 65
5. **Deskripsi Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu** 65
6. **Profil Ma’had Al-Jami’ah** 65
7. **Sasaran** 68
8. **Manfaat Penyelenggaraan** 68
9. **Kualifikasi Lulusan** 69
10. **Struktur Organisasi** 70
11. **Penjabaran Tugas** 71
12. **Hasil Penelitian** 84
13. **Pengujian Instrumen** 84
14. **Uji Validitas** 84
15. **Realibitas Data** 91
16. **Uji Asumsi Dasar** 92
17. **Uji Normalitas** 92
18. **Uji Homogenitas** 93
19. **Uji Asumsi Klasik** 95
20. **Uji Multikoleniaritas** 95
21. **Pengujian Hipotesis** 96
22. **Regresi Linier Berganda** 96
23. **Uji Parsial (Uji t)** 98
24. **Uji Simultan (Uji F)** 100
25. **Koefisien Determinasi (R2)** 101
26. **Pembahasan** 103
27. **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Dalam Memakai Produk Wardah Di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu** 103
28. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Dalam Memakai Produk Wardah Di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu** 104
29. **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Dalam Memakai Produk Wardah Di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu** 104
30. **Promosi, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Di Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu** 105

**BAB V SARAN**

1. **Kesimpulan** 107
2. **Saran-saran** 109

**DAFTAR PUSTAKA** 110

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1: Skala Likert 51

Tabel 4. 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Angkatan 64

Tabel 4. 2: Tenaga Pengajar 81

Table 4. 3: Validitas Promosi 85

Tabel 4. 4: Validitas Kualitas Produk 87

Tabel 4. 5: Validitas Nilai Pelanggan 89

Tabel 4. 6: Validitas Kepuasan 90

Tabel 4. 7: Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian 91

Tabel 4. 8: Hasil Uji Reliabilitas 93

Tabel 4. 9: Hasil Uji Normalitas Data 94

Tabel 4. 10: Hasil Uji Homogenitas 95

Tabel 4. 11: Hasil Uji Multikoleniaritas 96

Tabel 4. 12: Hasil Uji Regresi Linier Berganda 97

Tabel 4. 13: Hasil Uji t 100

Tabel 4.14: Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 101

Table 4. 15: Hasil Uji F 102

Tabel 4. 16: Hasil Uji Koefisien Determinasi 103

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 43

Gambar 2. 2: Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan 44

Gambar 2. 3: Kerangkah Berfikir 46

Gambar 4. 1: Struktur Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu 71

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Blangko Pengajuan Judul

Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi Penyeminar

Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 5 : Surat Penunjukkan Pembimbing

Lampiran 6 : Surat Keterangan Perubahan Judul

Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Surat Izin Penelitian

Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 9 : Surat Selesai Penelitian

Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 : Tabulasi Data

Lampiran 12 : Koesioner Penelitian

Lampiran 13 : Dokumentasi Penelitian

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Banyak berdirinya perusahaan dewasa ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya. Tidak jarang produk yang mereka produksi mempunyai fungsi dan manfaat yang sama. Hal ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat bersaing dan menjadi *leader* akan produk sejenis. Dalam mempertahankan produknya perusahaan harus bisa mengelola kegiatan pemasarannya dengan sebaik mungkin sehingga konsumennya mampu untuk dipertahankan. Hal tersebut mengharuskan perusahaan membuat strategi pemasaran yang sangat baik. Pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.[[1]](#footnote-1)

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan agar perusaha-an dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.[[2]](#footnote-2)

Berkembangnya jumlah perusahaan titipan kilat di Indonoesia menjadikan Konsumen yang kurang puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan dapat disebab oleh banyak hal. Bisa karena purna jual yang kurang baik, atau sangat sulit mendapatkan pelayanan purna jual. Bisa juga kurang puasnya konsumen terhadap produk perusahaan karena harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk. Kemudian bisa juga disebabkan oleh informasi yang didapat oleh konsumen sangat kurang, sehingga ketika menggunakan produk tidak sesuai dengan informasi yang didapat, menimbulkan rasa kurang puas di dalam diri konsumen. Informasi ini bisa didapat melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan.[[3]](#footnote-3)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Menurut Hair dan Daniel “Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal (*Personal Selling*) dan publisitas. Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.[[4]](#footnote-4)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kepuasan ditentukan oleh kualitas produk dan penilaian yang baik dari pelanggan atau konsumen dalam memakai suatu produk. Konsumen selalu menilai kualitas dari suatu produk yang digunakannya. Biasanya konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan ia pakai, supaya tidak salah pilih dalam memakai produk. Jika perusahaan ingin tetap bertahan dan terus tumbuh, maka perusahaan harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya. Biaya untuk mempertahankan konsumen lebih rendah daripada biaya untuk mencari konsumen baru sehingga kepuasan konsumen lebih diutamakan sebagai solusi oleh industri yang sedang berada dalam persaingan ketat. Konsumen yang setia pada suatu produk cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada saudara, teman, dan konsumen potensial lainnya.[[5]](#footnote-5)

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (nilai pelanggan) maupun citra merek (citra merek). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui nilai pelanggan dan citra merek dari para pelanggannya. Semakin baik penilaian dan citra pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.[[6]](#footnote-6)

Walaupun fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia yang mana masyarakat Muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim. Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka *PT. Paragon Technology Innovation (PTI)* mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita Muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal. Sebab semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuatnya keinginan kaum muslimah memakai produk wardah dan hasil penelitian Rambe dan Afifudin membukti-kan bahwa keyakinan konsumen tentang kehalalan suatu produk akan meningkatkan keinginan memakai produk.[[7]](#footnote-7)

Label halal saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariah Islam.

Allah telah menegaskan dalam Q.S Al-Maidah (9) : (3) yang berbunyi:

*“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah”.*

Dan dalam Q.S Al-Baqarah (2) : (168) yang berbunyi:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”.* QS Al-Baqarah (2) : (168)

Dalam ayat di atas, kata “makan” tidak hanya bermakna makan lewat mulut, tetapi makan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian tidak memakai bahan-bahan yang diharamkan seperti halnya memakai olahan babi untuk keperluan kosmetik.

Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan yang halal dan merupakan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika untuk bermacam kondisi kulit, misalnya : pelembap buat kulit berminyak ataupun kosmetika yang cocok pada kulit kering, berjerawat, dan lain-lain agar dapat memilih salah satunya sesuai jenis kulit. **Wardah** memiliki 3 prinsip dalam usahanya, yaitu: *‘pure and safe’*, yang berarti semua bahan dasar kosmetik Wardah berbahan dasar alami dan tidak berbahaya. *‘Beauty expert’*, yang berarti Wardah ingin menjadikan semua wanita di dunia cantik secara maksimal dan natural, yang terakhir *“Inspiring beauty”* yang berarti Wardah menginginkan kecantikan, dari wardah akan menginspirasi banyak orang. Tentunya dengan produk Wardah ini semua orang bisa tampil cantik natural tiap hari.[[8]](#footnote-8)

Pada tahun 2015 kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1%. Wardah merupakan salah satu merek *kosmetik PT Paragon Technology and Innovation*. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. *Market share* kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis skin care sebesar 10 - 15% atau yang nomor tiga di Indonesia.[[9]](#footnote-9)

Strategi pemasaran pada Produk wardah sendiri telah memaksimalkan kualitas produk dan mempertahakan kehalalan serta kealamiannya, hal ini juga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan terbentuknya kesetiaan konsumen dalam mempertahankan produk yang meraka gunakan. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan menanamkan ingatan yang baik mengenai produk tersebut tersebut, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang setia adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi terhadap kebutuhan konsumen secara konsisten. Kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.[[10]](#footnote-10)

Berdasarkan wawancara pada hari jumat tanggal 1 November tahun 2019 di Mahad Al-Jamiah iain Bengkulu dengan 3 narasumber mahasantri putri. Yang pertama Masyanah yang memakai produk lipstik dari wardah, yang kedua yaitu Diana Monita yang memakai beberapa produk dari wardah, dan yang ketiga yaitu Jesi Sri Monicha yang memakai produk bedak wardah. Hasil dari wawancara yang telah saya lakukan, yaitu 2 diantaranya pernah memakai produk wardah, tetapi sekarang tidak memakai produk wardah lagi. Namun salah satu dari 2 mahasantri yang pernah memakai produk wardah berniat untuk memakainya lagi, dan satunya lagi tidak ada minat untuk memakai produk wardah kembali.

M. Nur Al Arif mengatakan jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi ketika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas, sementara hasil survey di Mahad Al-Jamiah pada mahasantri putri, mereka mengenal dan tahu kualitas produk Wardah tetapi ada diantara mereka yang tidak merasa puas akan produk Wardah tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen itu dapat dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan sehingga dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMAKAI PRODUK WARDAH DIMAHAD AL-JAMIAH IAIN BENGKULU PADA MAHASANTRI PUTRI”.**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai Produk Wardah?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai Produk Wardah?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai Produk Wardah?
4. Apakah Promosi, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai Produk Wardah?
5. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti bertujuan untuk mengkaji dan mempelajari secara ilmiah dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Mahasantri Putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai Produk Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Mahasantri Putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai Produk Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Mahasantri Putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai Produk Wardah
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Tingkat Kepuasan Mahasantri putri mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai Produk Wardah.
5. **Manfaat Penelitian**

Pada dasarnya tujuan utama dari setiap penelitian adalah untuk memberikan manfaat bagi siapa saja yang terlibat dari penelitian tersebut, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian diharapkan dapat berguna untuk menambahkan dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah Dimahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu. selain itu diharapkan dapat menjadi suatu rujukan akan suatu perbaikan terhadap promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah di Mahad Al-Jamiah Iain Bengkulu, serta dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian yang sejenis dikemudian hari sebagai penelitian lanjutan.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi mahasantri Mahad Al-Jamiah dalam memilih produk yang berkualitas tinggi dan juga halal, serta dapat meningkatkan kepuasan para mahasantri putri dalam memakai produk Wardah di Mahad Al-Jamiah terhadap produk Wardah.

1. **Penelitian Terdahulu**

Acuan dasar penelitian ini berdasarkan atas penelitian yang telah dilakukan penelitian sebelumnya, hal ini dimaksudkan agar model yang dibangun dalam penelitian ini dapat sesuai dan memiliki perbedaan mendasar dari penelitian sebelumnya.

1. Berdasarkan pembahasan pada jurnal internasional yang diteliti oleh Cut Rahmayanti, Permana Honneyta Lubis and Sorayanti Utami dengan judul *Determinant Of Purchasing Decision And Loyalty Of The Consumer Of Wardah Cosmetic Productsin Banda Aceh, Indonesia.* Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan merek gambar tentang keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Produk Kosmetik Wardah di Indonesia Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membuat keputusan untuk membeli Wardah produk di Banda Aceh. Sampel yang diambil adalah sebanyak 150 responden dengan purposive teknik pengambilan sampel. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik iklan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dan efek citra merek keputusan pembelian secara signifikan, serta keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, daya tarik iklan mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen loyalitas secara signifikan, dan citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Satu-satunya yang ditolak adalah hipotesis 7 yaitu citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.[[11]](#footnote-11) Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil yaitu sama-sama membahas tentang produk kosmetik Wardah, Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil yaitu penelitian ini tidak membahas tentang promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan, dan kepuasan.
2. Berdasarkan pembahasan jurnal nasional yang diteliti oleh Ummu Habibah dan Sumiati pada tahun 2016 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”*. Telah dilakukan mengenai “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”*. Adapun pembahasannya yaitu: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan memakai pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah memakai produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Yang diambil memakai teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan memakai kuesioner. Pengujian instrument memakai uji validitas, reliabilitas. Sedangkjan metode analisis data memakai regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilia signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan koefisien determinasi (*RSquare*) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan variabel Harga (X2) 0,005 < 0,05 maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan analisis regresi maka model (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah Y= 1,466 + 0,629(X1) + 0,321(X2).[[12]](#footnote-12) Perasamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil yaitu sama-sama membahas tentang kualitas produk, sementara Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil yaitu penelitian ini tidak membahas tentang promosi, nilai pelanggan dan kepuasan.
3. Berdasarkan hasil penelitian skripsi yang diteliti oleh Liki Zulfiani pada tahun 2017 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*”. Telah dilakukan penelitian mengenai *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”*. Adapun pembahasannya yaitu Penelitian yang dia ambil bertujuan unuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Kosmettik Inez (Survey Pada Pengunjung Toko Kosmetik di Balubur *Town Square* Bandung) dan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas pelanggan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden dengan memakai hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang termasuk dalam uji instrumen penelitian, analisis penelitian deskriptif, analisis verifikatif dengan pengujian hipotesis yang telah diajukan dan juga menghitung koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh positif sebesar 0,065 terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen, Citra Merek berpengaruh positif sebesar 0,123 terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Pengaruh secara langsung Kualitas Produk berpengaruh positif sebesar 0,239 terhadap Kepuasan Konsumen, Citra Merek berpengaruh positif sebesar 0,435 terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh sebesar -0,138 terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek berpengaruh positif sebesar 0,682 terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif sebesar 0,272 terhadap Loyalitas Pelanggan.[[13]](#footnote-13) Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil yaitu sama-sama membahas tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen, sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil adalah penelitian tidak membahas tentang promosi dan nilai pelanggan.
4. Berdasarkan hasil penelitian skripsi yang diteliti oleh Alfiyah Nuraini pada tahun 2015 dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*”. Telah dilakukan penelitian mengenai “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*”. Adapun pembahasan penelitian ini yaitu Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pengguna kosmetik Wardah di kota Semarang. Jumlah sampel 116 responden dengan asidental sampling. Data diperoleh dengan kuesioner. Variabel penelitian *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), citra merek (Z), dan keputusan pembelian. Analisis data dengan deskriptif persentif persentase dan path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji *path analysis* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel *intervening* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Disarankan hendaknya pihak kosmetik Wardah meningkatkan penggunaan *celebrity endorser*, seperti penggunaan selebriti yang sedang populer. Pada kualitas produk hendaknya pihak kosmetik Wardah mampu meningkatkan kehandalan produk Wardah seperti keamanan kosmetik Wardah.[[14]](#footnote-14) Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil yaitu sama-sama membahasa tentang kualitas produk, sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil yaitu penelitian ini tidak membahas tentang promosi, nilai pelanggan dan kepuasan.
5. Berdasarkan hasil penelitian skripsi yang diteliti oleh Nurul Septian Heryubani pada tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta*” telah dilakukan penelitian mengenai *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta*. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:
6. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota Yogyakarta.
7. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipsik merek wardah di kota Yogyakarta.
8. Kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kotaYogyakarta.

Perusahaan harus mampu untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk yang ditawarkan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Disamping kualitas produk, harga juga memiliki peranan penting dalam suatu produk. Pelanggan memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi. Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa H-1 yaitu, ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan membandingkan *p-value* dengan α (0,000 < 0,05), serta H-2 ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan membandingkan *p-value* dengan α (0,000 < 0,05). H-3 ada pengaruh secara signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan membandingkan *p-value* dengan α (0,000 < 0,05). Dari hasil rangkuman analisis regresi linear berganda dapat diketahui. Secara parsial dan simultan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek wardah di kota yogyakarta adalah 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.[[15]](#footnote-15) Persamaa penelitian ini dengan penelitan yang saya ambil yaitu sama-sama membahas tentang kualitas produk dan produk wardah, sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil adalah penelitian ini tidak membahas tentang promosi, nilai pelanggan dan kepuasan.

**BAB II**

**KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

1. **Kepuasan**
2. **Pengertian Kepuasan**

Philip kotler mengatakan bahwa “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Definisi kepuasan menurut Engel bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diproleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.[[16]](#footnote-16)

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Sehingga kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.[[17]](#footnote-17)

Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya *perceived performance* jauh dibawah *expectation* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi ketika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan prilaku konsumen, diamana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen :

1. Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadapa produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*), ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain hal ini biasa dikenal dengan *word of mounth*, tipe konsumen ini disebut dengan *apostles*.
2. Tipe konsumen *difectors*, yaitu tipe konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didapatkan-nya dari produk tersebut sama saja dengan apa yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang menurutnya memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.
3. Tipe konsumen *terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan produk tersebut kepada orang lain. Bahkan ia akan mempengaruhi orang lain agar tidak membeli produk tersebut atas dasar ketidakpuasan yang ia dapat dari produk tersebut.
4. Tipe konsumen *hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan sesuatu terhadap produk namun tidak dapat melakukan pembelian terhadap produk lain, Karena struktur pasar yang *monopolistic* atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain, senang atau tidak senang maka ia tetap harus memakainya.
5. Tipe konsumen *mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak ada kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh harga atau faktor lain.[[18]](#footnote-18)

Para peneliti menyarankan kepada perusahaan agar menciptakan tipe konsumen yang *apostles*, meningkatkan kepuasan konsumen *defectors* dan menjadikan mereka menjadi loyal, menghindari konsumen yang bersifat *terrorist* atau *hostages*, dan mengurangi konsumen *mercenaries*. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus dipahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh) dilakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh konsumen. Dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang salah dapat menyebabkan ketidaktepatan strategi pemasaran yang digunakan, sehingga maksud promosi produk suatu perusaahaan tidak sampai kepada konsumen.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *per-formance product* atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampui. Selama dua dasawarsa ini, *driver* dari kepuasan pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas. Ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas *driver* yang menjadi kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, saya yakin ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan.

1. *Driver* Pertama adalah kualitas produk.

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability feature reliability, consistency, dindsign.* Pelanggan akan puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan desainnya menawan.

1. *Driver* yang kedua adalah harga.

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

1. *Driver* ketiga, yaitu *service quality,*

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekruitmen, *training*, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

1. *Driver* kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *Emotional Factor* relatif penting.

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik.

1. *Driver* kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.[[19]](#footnote-19)

Menurut Kotler faktor-faktor kepuasan konsumen ada tiga hal penting yaitu:

1. Mutu
2. Pelayanan
3. Promosi
4. Nilai.[[20]](#footnote-20)
5. **Indikator Kepuasan**

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi, menyatakan kunci untuk menjaga pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Tampilan produk

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa.

1. Emosi konsumen/pelanggan

Emosi pelanggan dapat juga berdampak terhadap persepsinya atas kepuasan yang berkenan dengan produk atau jasa. Emosi-emosi tersebut dapat menjadi stabil, seperti emosi yang sudah ada sebelumnya, misalnya kondisi *mood*, atau kepuasan hidup.

1. Perlengkapan untuk kesuksesan atau kegagalan pelayanan Atribusi,

yaitu sebab-sebab yang dirasakan dari suatu kejadian, mempengaruhi persepsi atas kepuasan. Jika seorang dikejutkan dengan hasil (apakah Pelayanan lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan) konsumen cendrung mencari alasan, dan penilaiannya terhadap alasan dapat mem-pengaruhi kepuasannya.

1. Persepsi terhadap keadilan dan kejujuran Kepuasan pelanggan juga dipenagruhi oleh dan atas keadilan dan kejujuran.

Anggapan mengenai kejujuran merupakan persepsi sentral dari konsumen berkenaan dengan produk atau jasa.

1. Konsumen lain, anggota keluarga dan teman sekerja.

Sebagai tambahan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, selain fitur, perasaan diri, dan keyakinan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukan pelanggan setelah proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain.[[21]](#footnote-21)

1. **Promosi**
2. **Pengertian Promosi**

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Julian Cummins juga mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*"? (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi.[[22]](#footnote-22)

Keempat pengertian di atas dapat dismpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.[[23]](#footnote-23)

1. **Bauran Promosi**

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengomuni-kasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi adalah sebagai berikut:

* 1. Iklan

Iklan *(advertising)* adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra *(image management),* menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media).

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

1. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang /interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

1. Publisitas

Publisitas *(publicity)* adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.[[24]](#footnote-24)

1. **Tujuan Promosi**

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahu-an yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

* + 1. Memberikan informasi
    2. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan
    3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation, point-of-purchase (POP)* serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, *program trade-in*, dan sebagainya.

Target *market* yang diinginkan dari promosi ini dapat ditujukan pada:

* 1. Pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan program loyalitas.
  2. Pelanggan pesaing, yaitu dengan memberikan contoh produk agar pelanggan tersebut mencoba sampai akhirnya berpindah.[[25]](#footnote-25)

1. **Indikator-Indikator Promosi**

Menurut Kotler indikator yang dapat mencirikan promosi adalah sebagai berikut:

* 1. Jangkauan promosi
  2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
  3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.[[26]](#footnote-26)

Menurut Ginting Indikator-indikator promosi sebagai berikut:

* 1. Periklanan adalah bentuk presentasi *non personal* dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
  2. Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan *marketting*) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
  3. Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
  4. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.[[27]](#footnote-27)

1. **Kualitas Produk**
2. **Pengertian Kualitas Produk**

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara untuk pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.[[28]](#footnote-28)

Termasuk pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut. Pengertian produk menurut Philip kotler adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.[[29]](#footnote-29)

Sedangkan Kualitas Produk *(Product Quality)* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen* (TOM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.[[30]](#footnote-30)

1. **Tingkatan Produk**

Lima tingkatan produk yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefits*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkatang paling pundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seorang yang menyediakan manfaat pada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

1. Manfaat dasar tambahan (*basic product*)

Tingkatan selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

1. Harapan produk ( *expected product*)

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, memiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

1. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)

Salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

1. Potensi masa depan produk (*potensial product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.[[31]](#footnote-31)

1. **Konsep Kualitas Produk**

Kotler menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaan, daya tahan, peralatan, dan kepercayaannya.

1. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

1. Biaya barang

Produk pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.[[32]](#footnote-32)

1. **Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin yang dikutip oleh Irfan Rasyid Anwari kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

1. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

1. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

1. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
2. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

1. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

1. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggul-an suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.[[33]](#footnote-33)

1. **Nilai Pelanggan (*Costomer Value*)**
2. **Pengertian Nilai Pelanggan (*Costomer Value*)**

Pemahaman mengenai nilai pelanggan dapat dirumuskan pada beberapa definisi sebagai berikut:

1. Menurut oliver nilai pelanggan adalah fungsi positif dari yang diterima dan fungsi negatif dari yang dikorbankan konsumen.
2. Menurut lapirre *costomer perceived value* didefinisikan sebagai perbedaan antara benefit dan pengorbanan (*monetary and-non monetary* yang dipersepsikan pelanggan pada ekspektasi kebutuhan dan keinginannya.
3. Menurut Olivia nilai pelanggan adalah harga hipotesis yang ditawarkan, supplier pada titik impas *overall economic* dibandingkan dengan alternative terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja *set of fungtion* yang sama.
4. Menurut slater and narver nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan.
5. Menurut walterritter and gemunden nilai pelanggan adalah *trade-off persepsi* selisih antara multi manfaat dan pengorbanan yang diperoleh melalui hubungan pelanggan.
6. Menurut chen and dubbinsky nilai penggan adalah persepsi pelanggan atas net benefit *gained* atas biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diharapkannya.[[34]](#footnote-34)

Menurut Smith dan Colgate munculnya paradigma nilai pelanggan adalah dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai kebutuhan pelanggan. Menciptakan nilai bagi pelanggan telah disarankan sebagai tujuan organisasi, sebagai kunci sukses melalui perbedaan *posisioning* dan sebagai awal dari kepuasan pelanggan dan loyalitas.[[35]](#footnote-35)

Ziethaml dan Dano dalam mengemukakan bahwa nilai pelanggan atau nilai yang dirasakan merupakan apa yang pelanggan "dapat" (benefit) secara relatif terhadap apa yang pelanggan "berikan" (biaya atau pengorbanan). Menurut pendapat tersebut nilai yang dirasakan oleh pelanggan meliputi empat dimensi, yaitu:

1. *Value* merupakan harga rendah.
2. *Value* merupakan apa yang konsumen inginkan dari produk
3. *Value* merupakan apa yang konsumen dapatkan dari harga yang dia bayar.
4. *Value* merupakan kualitas yang diperoleh konsumen untuk apa yang diberikan.

Atas dasar pendapat tersebut dapat diartikan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan keuntungan yang diterima oleh konsumen dari pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan dimensi antara "*Get Vs Give" equation." Get* dapat berupa fungsional, emosional, atau bersifat sosial, dan "*Give*" meliputi biaya yang terkait dengan uang dan psikologi.[[36]](#footnote-36)

1. **Dimensi Nilai Pelanggan (*Customer Value*)**

Miladian and Sarvestani menyatakan bahwa *the value frameworks* discussed by Sheth, Sweetney and Soutar, and Rintamaki *all incorporated three pertinent dimensions of customer consumption values, namely (1) Functional Value, (2) Emotional Value, and (3) Social Value.* Kerangka nilai yang dibahas oleh Sheth, Sweetney dan Soutar, dan Rintamaki semua dimasukkan tiga dimensi yang bersangkutan dari nilai konsumsi pelanggan, yaitu (1) Nilai Fungsional, (2) Nilai Emotional, dan (3) Nilai Sosial.

*Functional value of a product means "the perceived utility ncquired from a product's capacity for functional, utilitarian or physical performan-ce"*. Nilai fungsional dari produk berarti utilitas yang dirasakan diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk kinerja fungsional, utilitarian atau fisik". *a product's functional value may be from its characteristics or attributees such as reliability, durability, and price*. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono, dimensi Nilai pelangg an terdiri dari 4, yaitu :

* 1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
  2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
  3. *Quality performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
  4. *Price value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.[[37]](#footnote-37)

1. **Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut Sheth nilai pelanggan dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional. Ketiga dimensi yang paling aspek komprehensif tentang memandang nilai sampai sekarang, sebagai berikut:

1. Nilai Emosional (*Emotional value*) Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, meliputi:
2. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut.
3. Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.
4. Nilai Sosial (*Social value*) Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, meliputi :
5. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen.
6. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.
7. Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*)

Nilai kualitas/ performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, meliputi: Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan Konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.[[38]](#footnote-38)

1. **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Khan menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan memberi-kan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.[[39]](#footnote-39)

1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

**Gambar 2. 1**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk yang dirasakan

Kepuasan Konsumen.

Gambar diatas menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan timbul jika memakai produk yang berkualitas.[[40]](#footnote-40)

Adi menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto yang berjudul strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restaurant Mc Donald’s Manado bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti atau dapat diterima.[[41]](#footnote-41)

1. **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Fornell kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga anteseden, yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan konsumen.

**Gambar 2.2**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan**

Harapan konsumen

Kualitas yang dirasakan

Nilai yang dirasakan pelanggan

Kepuasan konsumen keseluruhan

Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jika jasa atau barang yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan terdapat kepuasan dan begitu pula sebaliknya akan timbul rasa kecewa atau tidak puas. Bila kenikmatan pelanggan melebihi harapannya, maka pelanggan akan betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.[[42]](#footnote-42)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Anneke Wangkar yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. William Makmur Perkasa Manado) diperoleh hasil bahwa koefisien jalur beta pada tabel *coefficient* sebesar 0.517 dengan signifikan 0.000 oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X2 memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y1. dengan demikianhipotesis diterima.[[43]](#footnote-43)

1. **Kerangka Berpikir**

Kerangka Berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan varibel yang lainnya.

**Gambar 2.3**

**Kerangka Berfikir**

Promosi (x1)

Indikator Promosi:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian penanyangan iklan

Kepuasan (Y)

Indkatornya:

1. Tampilan Produk
2. Emosi konsumen/ pelanggan
3. Perlengkapan untuk kesuksesan atau kegagalan pelayanan atribusi
4. Persepsi terhadap keadilan dan kejujuran kepuasan
5. Konsumen lain, anggota keluarga dan teman sekerja

t1

Kualitas produk (X2)

Indikator kualitas produk:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Ketahanan
5. Keandalan
6. *Serviceability*
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan

F

t2

Nilai pelanggan (X3)

Indikatornya:

1. Nilai Emosional (Emotional value)
2. Nilai Sosial *(Social value)*

t3

= Menggambarkan Pengaruh Secara Parsial

= Menggambarkan Pengaruh Secara Silmutan

=Menggambarkan Variabel Dependen (Kepuasan (Y))

=Meggambarkan Variabel Independen (Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Nilai Pelanggan (X3))

Dalam kerangka berpikir ini menjelaskan tentang adanya pengaruh Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) terhadap Kepuasan mahasantri putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu.

1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai: hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang di ungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha : Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan

Mahasantri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu

1. Ha : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan

Mahasantri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu

1. Ha : Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan

Mahasantri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu

1. Ha : Diduga Promosi, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan berpengaruh

secara parsial terhadap Kepuasan Mahasantri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis Dan Pendekatan Penelitian**
2. **Jenis Penelitian**

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono penelitian *explanatory research* yaitupenelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapipeneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnyamengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya.[[44]](#footnote-44)

1. **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena akan melakukan uji untuk mengukur variabel bebas dan terikat dengan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik.

1. **Waktu dan Lokasi Penelitian**
2. **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Agustus 2020.

1. **Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Raden Fatah, Kampus IAIN Bengkulu. Lebih tepatnya di Mahad AL-JAMIAH IAIN BENGKULU.

1. **Popolasi Dan Teknik Pengambilan Sampel**
2. **Populasi**

Populasi adalah wilayah gineralisasi yang terdiri atas: obyek/yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Pupolasi juga bukan sekedar jumlah obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek itu.[[45]](#footnote-45) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasantri Putri di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu yang mana berdasarakan data pada bulan Februari jumlah mahasantri Mahad Al-Jamiah ialah 98 Mahasantri Putri.

1. **Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai metode sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan/insidental dengan peneliti di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel, apabila kebetulan dirasa cocok di jadikan sebagai sumber data.[[46]](#footnote-46) Dalam penelitian ini respondennya adalah Mahasantri Putri yang kebetulan berada di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dan Mahasantri Putri yang didatangi adalah Mahasantri yang memakai Produk Wardah dan yang pernah memakai Produk Wardah. Pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini memakai rumus *Slovin*.

Rumusnya adalah: n = N / (1 + (N x e²))

Sehingga: n = 98 / (1 + (98 x 0,1²))

n = 98 (1 + (98 x 0,01))

n = 98 / (1 + 0,98)

n = 98 / 1, 98

n = 49,4949495

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 49 populasi pada *margin of error* 1% adalah sebesar 49. Jadi jumlah sampelnya adalah 49 Mahasantri Putri di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu yang memakai dan yang pernah memakai Produk Wardah.

1. **Data Dan Teknik Pengambilan Data**
2. **Data**
3. Data primer

Data primer dalam penelitian ini didapat dari Kuesioner. Dalam kuesioner ini, penulis memakai skala likert sebagai berikut :

**Table 3.1**

**Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kode | Jenis Jawaban | Nilai |
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| RR | Ragu-Ragu | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

1. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini adalah buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis dan internet.

1. **Teknik Pengumpulan Data**
2. **Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner.[[47]](#footnote-47) Observasi penelitian ini ialah mahasantri putri yang memakai produk wardah dan yang pernah memakai produk wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan informasi apakah mahasantri putri di Mahad Al-Jamiah memakai produk wardah atau tidak.

1. **Wawancara**

Wawancara merupakan teknik yang digunakan sebagai pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab untuk mengetahui permasalahan apa yang harus di teliti.[[48]](#footnote-48) Wawancara penelitian ini ialah mewawancarai mahasantri putri yang memakai produk wardah dan yang pernah memakai produk wardah di Mahad Al-Jamiah Iain Bengkulu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa orang yang memakai dan yang pernah memakai produk wardah, serta menemukan permasalahan yang akan di teliti.

1. **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.[[49]](#footnote-49) Kuesioner penelitian ini ialah sebuah media yang digunakan untuk mengumpulkan data pada mahasantri putri yang memakai produk wardah dan yang pernah memakai produk wardah di Mahad Al-Jamiah Iain Bengkulu. Tujuan dari kuesioner penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang *real* (nyata) meliputi Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Memakai Produk Wardah Di Mahad Al-Jamiah (Mahasantri Putri)”.

1. **Variabel Dan Definisi Operasional**
2. **Variabel Dependen**
3. **Kepuasan**

Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan pelangaan ialah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, makapembelinya tidak puas. Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri menerangkan bahwa kepuasan adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama.[[50]](#footnote-50) Definisi operasional yang dimaksud adalah kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu.

1. **Variabel Independen**
2. **Promosi**

Menurut Kotler, bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Definisi operasional yang dimaksud adalah promosi produk wardah di mahad al-jamiah IAIN Bengkulu melalui iklan di TV dan *Youtube*.

1. **Kualitas Produk**

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Definisi operasional yang dimaksud adalah kualitas produk wardah yang di tawarkan kepada mahasantri putri mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu.

1. **Nilai pelanggan**

Ziethaml dan Dano dalam mengemukakan bahwa nilai pelanggan atau nilai yang dirasakan merupakan apa yang pelanggan "dapat" (benefit) secara relatif terhadap apa yang pelanggan "berikan" (biaya atau pengorbanan). Definisi operasional yang dimaksud adalah nilai yang dirasa oleh mahasantri putri dalam memakai produk wardah di mahad Al-Jami’ah IAIN Bengkulu.

1. **Instrumen Penelitian**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah memakai metode sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan/insidental dengan peneliti di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel, apabila kebetulan dirasa cocok di jadikan sebagai sumber data”.[[51]](#footnote-51) Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini, data didapatkan dari mahasantri putri yang memakai produk wardah dan yang pernah memakai produk wardah yang ada di mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu, dan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini ialah kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk wardah yang ada di mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu.

1. **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini memakai teknik:

* 1. **Uji Kualitas Data**
     + 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dihitung dengan menghitung korelasi antara variabel dependen dan independen.

* + - 1. Uji Realibilitas

Uji realibilitas untuk mengukur jawaban koesioner yang merupa-kan indikator dari variable penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu.[[52]](#footnote-52)

* 1. **Uji Asusi Dasar**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang dipergunakan berdistrubusi normal. hasil analisis kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasar-kan probabilitas (Asymp. Sig), yaitu:[[53]](#footnote-53)

1. jika probabilitas > 0,01 maka populasi berdistribusi normal.
2. jika probabilitas < 0,01 maka populasi tidak berdistribusi normal.
3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variabel yang sama. metode yang digunakan adalah dengan uji *levenue* yaitu tes uji *of homogeneity of variance*. untuk menentukan homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut:

1. H0 : sampel tidak berasal dari populasi yang homogen

Ha : sampel berasal dari populasi yang homogeny

1. α = 1% (0,01)
2. keputusan uji:
3. jika sig. > α maka H0 ditolak
4. jika sig. < α maka H0 diterima.[[54]](#footnote-54)
   1. **Uji Asumsi Klasik**
      * 1. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto dalam Rusman, uji asumsi tentang multi-kolinearitas ini yaitu untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Pengujian dengan memakai analisis regresi linear berganda, maka terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel terkaitnya (dependen).

1. **Uji Hipotesis**
2. **Linier Regresi Berganda**

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X1, X2,…Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.[[55]](#footnote-55) Dengan kata lain Regresi Linier Regresi Berganda merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai suatu variabel dalan hubungannya dengan variabel lain yang diketahui. Rumusnya sebagai berikut :

*y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3*

Keterangan:

y : Kepuasan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi dari masing-masing faktor penelitian (b1, b2, b3)

x1 : Promosi

x2 : KualitaS Produk

X3 : Nilai Pelanggan

1. **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Dengan cara pengujian sebagai berikut:

* + - * 1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test

1. H0 : b1 = 0, Tidak ada pengaruh antara variabel independen X (Promosi, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan) terhadap variabel dependen Y yaitu (kepuasan).
2. H1 : b1 ≠ 0, Ada pengaruh antara variabel independen X (Prpmosi, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan) terhadap variabel dependen Y yaitu (kepuasan).
   * + - 1. Penentuan Nilai Kritis
3. Tingkat signifikan (α) = 0,01
4. Degree of Freedom (df) = n-k
   * + - 1. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel, maka keputusannya adalah menerima H0 artinya variabel independen tersebut Promosi (X1), Produk (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan (Y). Sebaliknya jika nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka keputusannya menolak H0, artinya semua variabel bebas Promosi (X1), Produk (X2), Nilai Pelanggan (X3) tersebut, berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan (Y).[[56]](#footnote-56)

1. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Dengan cara pengujian sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis
2. H0 : b1 : b2 = 0, Tidak ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen Promosi, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan terhadap variabel dependen Kepuasan (Y).
3. H0 : b1 : b2 = 0, Ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen Promosi, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan terhadap variabel dependen Kepuasan (Y).
4. Penentuan nilai kritis dengan memakai distribusi F sebagai berikut:
5. Tingkat signifikan (α) = 0,01

k : jumlah variabel = 4

n : jumlah sampel = 49

1. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari pada F tabel maka keputusannya adalah menerima H0, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel Promosi (X1), Produk (X2), Nilai Pelanggan (X3), secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan (Y). sebaliknya jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel maka keputusannya menolak H0 artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan (Y).[[57]](#footnote-57)

1. **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi R2 adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas) terhadap variasi variabel yang lain (variabel terikat). nilai koefisien determinasi berada diantara 0 sampai 1 (0 < KD < 1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien determinasi (KD) = 0, berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai koefisien determinasi (KD) = 1, berarti variasi (naik/turunnya) variabel dependen adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen.
3. Jika nilai koefisien determinasi (KD) berada diantara 0 dan 1 (0 < KD < 0) maka besarnya pengaruh variabel independen terhadao variasi (naik/turunnya) variabel dependen adalah sesuai dengan nilai KD itu sendiri, dan sebaliknya berasal dari faktor-faktor lain.[[58]](#footnote-58)

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Objek Penelitian**
2. **Deskripsi Objek Penelitian**

Objekpenelitian ini adalah mahasantri putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu, yaitu merupakan sekumpulan mahasiswa yang tergabung dalam sebuah pesantren kampus atau sering disebut dengan Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu. Mahasantri tersebut merupakan mahasiswa pilihan yang memiliki hafalan Qu’ran dan menguasai berbagai macam keahlian dalam ilmu agama seperti berpidato, MC, ceramah agama, dan lain sebagainya.

Hal ini terlihat dari kiprah para mahasantri yang dapat ikut bersaing dalam berbagai even  yang sering diadakan oleh pihak internal maupun eks-ternal kampus, walaupun secara formal mereka tidak tampil mengatas-namakan Ma’had, tapi terlihat dari mayoritas utusan fakultas secara tidak langsung notabene adalah mahasantri, pengurus Ma’had maupun alumni Ma’had.

1. **Deskripsi Mahasiswa Berdasarkan Angkatan**

Penyajian data deskripsi penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penyajian yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakter sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Angkatan** | **Jumlah Responden** |
| 2019 | 10 |
| 2018 | 16 |
| 2017 | 19 |
| 2016 | 4 |

*Sumber: Data yang di yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak memakai produk Wardah adalah angkatan 2017, yaitu sebanyak 19 Responden. Kemudian 2018 yaitu sebanyak 16 Responden, dilanjutkan oleh 2019 yaitu sebanyak 10 Responden dan yang terakhir yaitu 2016 sebanyak 4 Responden.

1. **Deskripsi Lokasi Penelitian**
2. **Sejarah Berdirinya Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu**

Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu secara resmi lahir pada Tah-un 2010 berdasarkan Surat Keputusan Ketua STAIN Bengkulu Nomor 0587 Tahun 2010 tertanggal 3 Agustus 2010 dengan menetapkan Drs.M. Syakroni, M.Ag. dan Ismail Jalili, MA., sebagai Mudir dan Sekretaris Ma’had Al-Jami’ah STAIN Bengkulu yang pertama, kemudian pada tahun 2012 berdasarkan Surat Keputusan Ketua STAIN Bengkulu Nomor 0294 Tahun 2012 tertanggal 15 Maret 2012 menetapkan Ismail Jalili, MA., sebagai Mudir Ma’had Al-Jami’ah STAIN Bengkulu periode kedua, dan pada tahun 2013 berdasarkan Surat Keputusan Rektor IAIN Bengkulu Nomor 0486 Tahun 2013 tertanggal 24 April 2013 menetapkan Drs. H. M. Nasron HK., M.Pd.I., sebagai Direktur Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu periode pertama sejak alih status STAIN Bengkulu menjadi IAIN Bengkulu pada Tahun 2013 hingga sekarang.

Lahirnya Ma'had Al Jami’ah IAIN Bengkulu diharapkan dapat mewujudkan sebagai pusat pemantapan iman dan taqwa, peningkatan akhlak mulia dan amal shalih, pengembangan ilmu keislaman dan yang terpenting lagi merupakan pusta kajian ilmu-ilmu Al-Qur’an. Terciptanya *central Islamic civitalizen* terbentuknya lntelektual muslim yang komunikatif, terampil, kreatif dan inovatif.

1. **Visi, Misi Dan Tujuan Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu**
2. **Visi**

Mewujudkan Ma’had Al-Jami’ah sebagai pusat pengembang-an ilmu keislaman, Tahfizh Al-Qur’an dengan barbasis pembinaan Akhlak Al-Karimah.

1. **Misi**
2. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran Al-Qur’an dan ilmu terkait secara intensif
3. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran Bahasa Arab dan Inggris secara intensif
4. Melaksanakan pendidikan dan pengamalan ajaran-ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari dan pendalaman spiritual keagamaan.
5. **Tujuan**
6. Mewujudkan lulusan mahasantri yang mampu menghafal al-Qur’an dan menguasai ilmu terkait secara utuh.
7. Mewujudkan lulusan mahasantri yang menguasai Bahasa Arab dan Inggris secara baik.
8. Mewujudkan lulusan mahasantri yang mampu mengamalkan ajaran-ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki kedalaman spiritual keagamaan.
9. **Deskripsi Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu**
10. **Profil Mahad Al-Jamiah**

Ma’had Al-Jami’ah adalah lembaga pendidikan internal IAIN Bengkulu yang program pendidikannya menitikberatkan pada keilmuan Al-Qur’an, yaitu di segi *lafzan, ma’nan wa ‘amalan.* Sesuai dengan fungsi Al Qur’an terhadap orang-orang yang bertaqwa. Ma’had Al Jami’ah sebagai institusi pendidikan dan pengajaran ingin membentuk dan menjadikan manusia yang *muttaqin* (bertaqwa) melalui Al Qur’an. Dasar pokok pendidikan secara umum di Ma’had Al Jami’ah sebagaimana tertulis dalam Qur’an surah al-Ankabuut (29) : (49)

*Artinya: Sebenarnya, (Al Qur’an) itu adalah ayat-ayat yang paling jelas di dalam dada orang-orang yang berilmu.*

Adapun dalam Al-Hadis mengenai pentingnya mendalami ilmu-ilmu Al-Qur’an yaitu HR: al-Bukhari:

خَيْرُكُمْ مَنْ تَعَّلَمَ الْقُرْاَنَ وَعَلَّمَهُ

*Artinya: Sebaik-baik kamu semua adalah orang belajar al-Qur’an dan yang mau mengamalkannya kepada orang lain.*

Allah juga berfirman dalam Al-Qur’an surah Al-Mujadilah (58) : (11) yang berbunyi:

*Artinya: “Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang- lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*

Pesantren mahasiswa IAIN Bengkulu yang kemudian lebih dikenal *Ma’had al - Jami’ah* memang belum begitu lazim dikenal oleh masyarakat luas, bahkan warga kampus sendiri masih ambigu dengan kata yang lebih familier dengan Ma’had Al-Jami’ah, dapat dimaklumi karena secara nasional memang belum semua Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) menerapkan sistem ini, walaupun sudah ada peraturan kementrian dan dirjen perguruan tinggi.

Seiring waktu, dengan komitmen dan konsistensi serta tekad yang tidak pernah lekang oleh terpaan badai, secara perlahan Ma’had Al-Jami’ah mulai menampakkan konsistensinya dan dapat mempengaruhi perubahan peta politik internal kampus serta ikut mempengaruhi suasana perkuliahan mahasiswa di kampus, di sisi lain munculnya berbagai citra positif yang berimplementasi langsung terhadap mahasiswa setiap fakultas dan jurusan.

IAIN Bengkulu senantiasa berbenah diri dan terus berinovasi, mengupdate serta meningkatkan kualitas dan kuantitas mahasiswa. Langkah tersebut dilakukan dengan meluncurkan program Ma’had Al- Jami’ah bagi mahasiswa dan mahasiswi (selanjutnya disebut *maha-santri*) untuk dididik dan dibina pembentukan karakter, mental, spritual, keilmuan dan pemahaman para peserta dalam menghadapi kondisi sosial kemasyarakatan.

1. **Sasaran**
2. Mahasiswa IAIN Bengkulu yang berstatus sebagai penerima Beasiswa Bidik Misi semester I dan II.
3. Mahasiswa IAIN Bengkulu di atas semester III yang memiliki hafalan minimal 3 juz dan memenuhi kriteria
4. Mahasiswa IAIN Bengkulu yang berminat untuk menghafal Al-Qur’an, mendalami bahasa asing, mendalami kitab kuning dan memenuhi kriteria
5. **Manfaat Penyelenggaraan**

Penyelenggaraan Ma’had al-Jami’ah pada IAIN Bengkulu dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

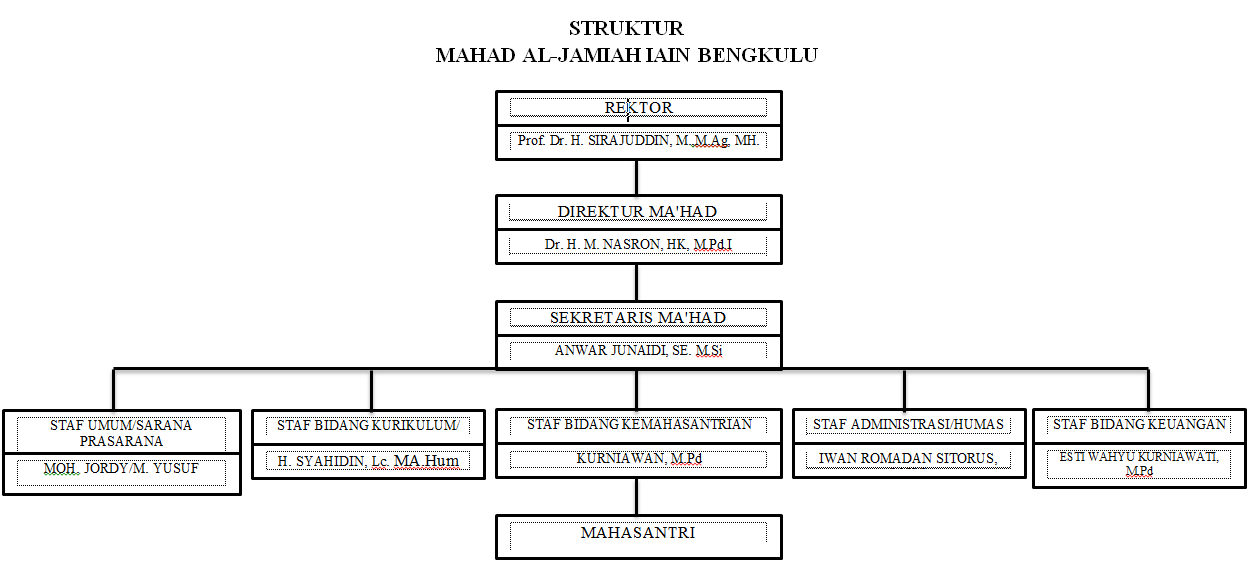
1. Penyelenggaraan pendidikan Ma’had al-Jami’ah sebagai upaya mewujudkan lulusan mahasantri yang hafal al-Qur’an.
2. Penyelenggaraan pendidikan Ma’had al-Jami’ah sebagai upaya mewujudkan lulusan mahasantri yang menguasai bahasa Arab dan Inggris
3. Penyelenggaraan pendidikan Ma’had al-Jami’ah sebagai upaya mewujudkan lulusan mahasantri yang mampu mengamalkan ajaran agama Islam dan memiliki kedalaman spiritual keagamaan.
4. **Kualifikasi Lulusan**

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mempunyai cita-cita luhur dan komitmen dalam mencerdaskan generasi umat dan bangsa, pendidikan Ma’had Al-Jami’ah akan mewujudkan lulusan yang memiliki kecapakan dalam hafalan Al-Qur’an, penguasaan bahasa asing, pengamalan ajaran agama Islam, dan kedalaman spiritual keagamaan.

1. **Kualifikasi Lulusan**
2. Lulusan mahasantri yang hafal Al-Qur’an dan menguasai ilmu terkait secara utuh.
3. Lulusan mahasantri yang ahli Bahasa Arab dan Inggris secara baik.
4. Lulusan mahasantri yang mengamalkan ajaran-ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki kedalaman spiritual keagamaan.
5. **Prospek Pekerjaan dan Kebutuhan Masyarakat**
6. Lulusan mahasantri akan dibutuhkan dalam mendidik dan mengajarkan ilmu-ilmu Al-Qur’an yang sedang marak berkembang di masyarakat, Taman Pendidikan al-Qur’an, Tradisi Maghrib Mengaji, dan pada pendidikan formal.
7. Lulusan mahasantri dengan kemampuan bahasa asing akan dibutuhkan dalam *asian free trade* (pasar bebas asia).
8. Lulusan mahasantri akan akan dibutuhkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara sebagai da’i, penceramah, politisi, pemimpin, dan birokrat.
9. **Struktur Organisasi Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu**

**Gambar 4.1**

**Struktur Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu**

S*umber: Rekapan data Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu.*

1. **Penjabaran Tugas**
2. **Pelindung,** adalah Rektor IAIN Bengkulu yang bertugas menetapkan garis-garis besar pengelolaan Ma’had sehingga Ma’had menjadi bagian yang integral dari sistem akademik institut.
3. **Pembina,** adalah para Wakil Rektor yang bertindak sebagai *supervisor* dan evaluator terhadap kinerja pengurus Ma’had secara keseluruhan.
4. **Mudir/Direktur,** adalah yang secara spesifik dipandang sebagai orang yang memiliki kompetensi keilmuan keagamaan dan mendedikasikannya terhadap peserta didik, serta mempunyai kompetensi dalam manajemen kepengurusan, yang ditunjuk langsung oleh Rektor sebagai kepala pusat Ma’had Al-Jamiah, kemudian ditetapkan dalam Surat Keputusan (SK) Rektor, yang berfungsi sebagai:
5. Penanggung jawab atas segala penyelenggaraan program dan pengelolaan di Ma’had al-Jami’ah.
6. Pengambil kebijakan atas segala kepentingan Ma’had berdasarkan hasil rapat pimpinan (RAPIM)
7. Memimpin lembaga Ma’had sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.
8. Menetapkan kebijakan serta melakukan usaha kearah tercapai-nya visi dan misi lembaga Ma’had.
9. Menetapakan dan mengesahkan *Job Description* bawahan (sekretaris, bendahara, staf).
10. Mengontrol dan pelaksanaan pembagian tugas bawahan ( sekretaris, bendahara, staf)
11. Melakukan konsultasi dan konsolidasi dengan Rektor dalam melaksanakan program lembaga Ma’had.
12. Menetapkan ketentuan administrasi, keuangan, dan surat menyurat.
13. Mengkomunikasikan dan menyampaikan evaluasi kegiatan Ma’had kepada Rektor.
14. Mengadakan kerjasama dengan unit-unit lain.
15. Merencanakan kegiatan yang akan dilaksanakan pada setiap tahun.
16. Mengontrol semua kegiatan pembelajaran di Ma’had.
17. Mengevaluasi kegiatan yang sudah berjalan.
18. **Sekretaris / Staf Bidang Administrasi (Ketatausahaan**), memiliki fungsi membantu dalam penyelenggaraan program Ma’had dan melaksanakan fungsi manajerial terutama dalam bidang administrasi, yang tertuang dalam tugas-tugas pokok sebagai berikut:
    1. Bertanggung jawab dalam bidang administrasi kesekretariatan Ma’had.
    2. Berkoordinasi dan mengkomunikasikan kepada mudir tentang pelaksanaan surat masuk dan keluar.
    3. Mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan rapat.
    4. Mengadakan konsolidasi dengan lembaga-lembaga dan unit-unit baik *intern* kampus maupun *ekstern* kampus.
    5. Membantu Mudir dalam melaksanakan tugas Kema’hadan dan Kesektretariatan sesuai ketentuan Peraturan yang berlaku.
    6. Menyusun program kerja dibidang administrasi Kesektretariatan Ma’had.
    7. Mengorganisasikan, melaksanakan, mengkoordinasikan, mengawa-si, dan mengevaluasi pelaksanaan tugas Kema’hadan dan Kesek-tretariatan sesuai dengan program kerja yang sudah ditetapkan.
    8. Bertanggung jawab atas pengurusan surat-surat yang disimpan di Kesektretariatan Ma’had.
    9. Mempersiapkan dan mengolah bahan-bahan yang diperlukan dalam rangka perumusan kebijaksanaan Mudir Ma’had.
    10. Mengatur tugas Staf disemua bidang kerja yang telah ditetapkan.
    11. Memeriksa surat-surat dan memberikan paraf sebelum diserahkan ke Mudir Ma’had.
    12. Melaksanakan, melaporkan dan mempertanggungjawabkan pelak-sanaan kegiatan kepada Mudir.
19. **Staf Bidang Kurikulum Akademik**

Staf Bidang Kurikulum Akademikadalah penanggung jawab atas hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas akademik dan mempu-nyai tugas-tugas sebagai berikut:

* 1. Mengatur penyusunan program kurikulum dan pembelajaran Ma’had (tahfizhul qur’an dan pengembangan bahasa arab dan inggris)
  2. Mengatur pelaksanaan kegiatan kurikulum
  3. Menyusun Pembagian tugas dosen dan jadwal pembelajaran Ma’had
  4. Mengatur pemanfaatan lingkungan sebagai sumber belajar
  5. Mengundang narasumber bagi peningkatan mutu program pembelajaran Ma’had
  6. Menyusun kalender pembelajaran Ma’had
  7. Mengadakan *workshop* dan raker bagi dosen-dosen yang mengajar di Ma’had
  8. Menyusun materi untuk mahasansantri tingkat Lanjutan
  9. Menyempurnakan Tata Tertib dosen dan pegawai ma’had untuk meningkatkan kedisiplinan dosen dan pegawai ma’had
  10. Menyusun laporan-laporan yang berkaitan dengan kurikulum

1. **Staf Bidang Umum dan Keuangan**

Staf Bidang Umum dan Keuangan adalah sebagai penanggung jawab atas sarana dan prasarana Ma’had al-Jami’ah. Adapun tugas pokoknya adalah

* 1. Mengatur penyusunan program kurikulum dan pembelajaran Menginventarisir, melengkapi, memelihara sarana / prasarana dengan administrasi yang tertib dan rapi.
  2. Memperdayakan sarana dan prasarana sehingga dapat berfungsi secara optimal untuk mendukung produktivitas lembaga.
  3. Menata dan menciptakan lingkungan yang aman, sejuk, ramah, indah (ASRI).
  4. Membuat pedoman administrasi inventaris barang.
  5. Menata sistem penyimpanan, peminjaman, dll.
  6. Melakukan pemeliharaan / rehab bangunan / barang inventaris secara rutin.
  7. Membuat dan memberi nomor barang yang ada.
  8. Mendata dan memelihara sarana dan prasarana yang ada.
  9. Menyusun program pengadaan sarana dan prasarana penerimaan Mahasantri baru.
  10. Perumusan prosedur / aturan peminjaman dan penggunaan fasilitas / barang ditingkat unit.
  11. Pembuatan rencana tata ruang.
  12. Mengupayakan pengadaan berbagai kebutuhan sarana – prasarana secara bertahap sesuai dengan prioritas, baik sarana perkantoran, media pembelajaran, barang habis pakai, maupun inventaris, dll
  13. Menyiapkan dan mengamankan keuangan/dana.
  14. Mengeluarkan keuangan/dana bilamana diperlukan dengan seizin Mudir Ma’had.
  15. Membuat administrasi/ pembukuan keuangan praktis dan menya-mpaikan laporan keuangan bila diperlukan.

1. **Staf Bidang Administrasi/Humas**

Staf Bidang Administrasi/ Humasadalah adalah sebagai penanggung jawab atas segala sesuatu yang berkaitan dengan administrasi dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan Ma’had Al-Jami’ah. Adapun tugas pokoknya adalah

* 1. Menerima dan membuat surat dan dokumen yang masuk dan keluar Ma’had
  2. Mengarsipkan surat masuk dan keluar
  3. Mengagendakan jadwal kagiatan yang diadakan oleh Ma’had
  4. Membuat proposal dan laporan kegiatan Ma’had
  5. Memeriksa kelengkapan persyaratan administrasi mahasantri baru
  6. Memeriksa dan memperbarui kelengkapan administrasi dan ATK kantor
  7. Mendata jumlah mahasantri yang masuk dan keluar Ma’had setiap tahunnya
  8. Menyampaikan surat permohonan dan laporan kegiatan ke bagian umum kerektoratan
  9. Membantu proses kegiatan setoran hafalan Al-Qur’an mahasantri
  10. Mengaplikasikan program Ma’had bersama tim pengembang kegiatan Kema’hadan.

1. **Staf Bidang Pengembangan Al Qur’an/Tahfizh (Pengasuh Harian)** adalah penanggung jawab atas pengelolaan Al Qur’an dan Tahfizh Mahasantri Ma’had Al Jami’ah dan sertifikasi Tahfizh. Tugas pokoknya adalah:
2. Bertanggung jawab serta mengawasi langsung pelaksanaan program Tahfizhul Qur’an mahasantri
3. Menyeleksi tingkat kemampuan membaca Al-Qur’an mahasantri baru
4. Membuat cara dan metode pelaksanaan program Tahfizhul Qur’an
5. Memberikan bimbingan membaca Al-Qur’an sesuai dengan Tajwid dan Makharijul Huruf (Tahsinul Qiraah) kepada mahasantri yang belum bisa membaca Al-Qur’an dengan baik dan benar
6. Memberikan motivasi dan bimbingan pada mahasantri yang mengikuti program Tahfizhul Al-Qur’an tahap awal.
7. Memberikan teguran dan sanksi terhadap mahasantri yang tidak mengikuti setoran hafalan
8. Memilih dan menyeleksi mahasantri yang akan mengikuti kegiatan perlombaan dan kompetisi bidang Al-Qur’an (MTQ, MHQ, dll)
9. Memberikan laporan kepada atasan mengenai perkembangan mahasantri bidang Tahfizhul Qur’an
10. Mendampingi dan mengawasi kegiatan keseharian mahasantri selama 24 jam
11. **Staf Bidang Kemahasantrian (Pengasuh Harian)**

Staf Bidang Kemahasantrian (Pengasuh Harian)berfungsi sebagai penanggung jawab terhadap pendataan dan perkembangan mahasantri, terhadap pembinaan mentalitas, kepemimpinan dan keorganisasian, untuk itu maka tugas pokoknya adalah:

* 1. Mendampingi dan mengawasi kegiatan keseharian mahasantri selama 24 jam.
  2. Membantu proses kegiatan Tahfizhul Qur’an mahasantri.
  3. Mendampingi dan menyelesaikan permasalahan kemahasantrian (keputrian).
  4. Menyeleksi calon mahasantri baru bidang kepesantrenan (*Boarding house*/asrama).
  5. Menangani dan mengawasi kegiatan kebersihan keseharian mahasantri di Ma’had.
  6. Memberikan teguran dan sanksi kepada mahasantri yang tidak mengikuti sholat berjamaah, kegiatan kebersihan dan jenis pelanggaran lain.
  7. Memberikan bimbingan konseling mahasantri bidang keputrian.
  8. Memberikan dan mengeluarkan surat perizinan mahasantri.
  9. Memberikan surat peringatan kepada mahasantri yang melakukan pelanggaran
  10. Memberikan laporan kepada atasan mengenai perkembangan kegiatan keseharian mahasantri.

1. **Musyrif/Musyrifah**

Musyrif/Musyrifah berfungsi sebagai pembimbing yang mendedikasikan dirinya sebagai tauladan bagi mahasantri junior dalam proses pembinaan disiplin dan pembelajaran di dalam lingkungan Ma’had al Jami’ah. Adapun tugas pokoknya adalah:

* 1. Mengontrol, membimbing dan mengarahkan mahasantri dalam melaksanakan rutinitas harian seperti ibadah, kepribadian, pergaulan terutama dalam melaksanakan program kerja Ma’had.
  2. Mengawasi disiplin mahasantri termasuk ibadah, bahasa, bekerja sama dengan semua staf bidang, terutama bidang kemahasantrian.
  3. Mengontrol dan menegur mahasantri yang tidak menghafal dan menyetor hafalan Al-Qur’an kepada masing-masing pembina.
  4. Mengkoordinir perizinan dalam pembelajaran kelas bahasa kurikuler mahasantri.

1. **Tenaga Pengajar**

Ma’had al-Jami’ah IAIN Bengkulu memiliki tenaga pengajar yang berkompetensi di bidang masing-masing. Hal ini dapat diperhatikan pada rincian nama-nama tersebut di bawah ini:

**Tabel 4.2**

**Tenaga Pengajar**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Dosen | Mata Kuliah yang diampu |
| 1 | Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., MH. | Fiqih Siyasah |
| 2 | Prof. Dr. H. Rohimin, M.Ag. | Al-Qur’an dan At-Tafsir At-Tarbawi |
| 3 | Dr. Zubaedi, M.Ag., M.Pd. | Al-Qur’an dan At-Tafsir At-Tarbawi |
| 4 | Dr. Moh. Dahlan, M.Ag | Al-Qur’an dan Ilmu Tajwid |
| 5 | Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd. | Al-Qur’an dan Tafsir |
| 6 | Drs. H. Zulkarnain S, M.Ag. | Ekonomi dan Kewirausaan Syari’ah |
| 7 | Drs. H.Nasron HK, M.Pd.I. | Fiqih, Ibadah Kemasyarakatan, dan muhadharah |
| 8 | KH. Ahmad Daroini | Kitab Kuning (Sharaf) |
| 9 | KH. Hasbullah Ahmad | Kitab Kuning (Nahwu) |
| 10 | Nadrah, M.Pd. | Grammar and Conversation |
| 11 | H. M. Fairuzzabady, MA. | Tazwid Al-Mufradat |
| 12 | H. Rozian Karnedi, M.Ag | Ulumul Hadits/Hadits |
| 13 | Eva Dewi, M.Ag | Bahasa Arab (Muhadastah) |
| 14 | H. Zulfikri Muhammad, Lc, M.A. | Bahasa Arab (Al-hiwar wa Al-Ashwath) |
| 15 | Iwan Ramadhan Sitorus, MHI | Tahfizh Al-Qur’an dan Tahsinul Qiraah |
| 16 | Kurniawan, S.Pd.Si. | Tahfizh Al-Qur’an dan Tahsinul Qiraah |
| 17 | Esti Wahyu Kurniawati, S.Pd.I. | Tahfizh Al-Qur’an dan Tahsinul Qiraah |
| 18 | M. Arif Rahman Hakim, M.Pd. | Writing and Reading |
| 19 | Eva Setia, S.Pd.I. | Tilawah Mujawwad |
| 20 | Dedi Efrizal, M.Pd. | Listening |

*Sumber: Rekapan data Mahad Al-Jamiah*

1. **Fasilitas Dan Layanan**
2. **Asrama**

Asrama putri Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu terdiri dari 1 (satu) gedung 4 lantai, dan memiliki 36 kamar dan tiap kamarnya bisa diisi sebanyak 3 – 4 orang mahasantri. Setiap kamar mahasantri terdapat 2 ranjang tempat tidur tingkat, kapasistas untuk 4 orang setiap kamarnya, sudah lengkap dengan kasur busa, *sprei* dan lemari pakaian. Tiap lantainya memiliki 6 kamar mandi dan toilet, dan total di asrama putri terdapat 22 kamar mandi dan *toilet*.

1. **Ruang Belajar dan Aula**

Mahasantri ma’had memiliki 4 ruang belajar 3 ruang di lantai atas. Dan ruang aula yang berfungsi sebagai mushala dan merupakan ruang belajar yang sering dipergunakan dalam pembelajaran *Conversation*, *Muhadastah* dan setoran hafalan Al-Qur’an.

1. **Sarana Olah Raga**

Ma’had Al-Jami’ah IAIN Bengkulu memiliki beberapa fasilitas olah raga yang biasanya dimanfaatkan oleh mahasantri pada hari sabtu atau *ahad* pagi. Fasilitas penunjang olah raga yang dimiliki oleh ma’had adalah lapangan bulu tangkis, lapangan voli, lapangan sepak bola, dan tenis meja.

1. **Koperasi Ma’had**

Walaupun keberadaannya di dalam kampus tetapi Ma’had Al Jami’ah telah memiliki koperasi tersendiri, walaupun masih beroperasi secara sederhana, namun koperasi Ma’had sangat membantu mahasantri dalam menyediakan keperluan harian seperti bahan makanan, peralatan mandi dan makanan ringan.

Koperasi Ma’had juga berfungsi ganda sebagai kantin kejujuran, karena di koperasi tersebut telah disediakan barang-barang dengan membeli dan membayar tanpa ada yang melayani *(take your self)*. Melalui kantin kejujuran ini diharapkan mahasantri bisa melatih kejujurannya dalam membeli dan membayar semua barang-barang di koperasi/kantin Ma’had.

1. **Layanan Internet**

Layanan internet di Ma’had sangat membantu semua lapisan di Ma’had, baik mahasantri Ma’had maupun pengasuh Ma’had. Karena begitu urgennya jaringan internet/wifi tersebut di Ma’had pada saat ini sudah terkoneksi dengan baik dan lancar. Layanan internet ini diharapakan dapat membantu mahasantri dalam mengerjakan tugas-tugas akademiknya dan dengan harapan mahasantri tidak repot harus keluar lingkungan Ma’had dalam mengerjakan tugas.

1. **Hasil Penelitian**
2. **Pengujian Instrumen**
3. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan dengan cara mengorelasikan skor pada item dengan skor lainnya. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid dengan membandingkan antara r-hitung pada tabel item-total *statistic* pada bagian *corrected item*-totak *correlation* dengan r-tabel. Berikut penyajian r-tabel pada penelitian ini:

1. Promosi (X1)

**Tabel 4.3**

**Validitas Promosi (X1**)

| **Correlations** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | X1\_1 | X1\_2 | X1\_3 | X1\_TOTAL |
| X1\_1 | Pearson Correlation | 1 | .485\*\* | .415\*\* | .808\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .003 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X1\_2 | Pearson Correlation | .485\*\* | 1 | .609\*\* | .841\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X1\_3 | Pearson Correlation | .415\*\* | .609\*\* | 1 | .800\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 |  | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X1\_TOTAL | Pearson Correlation | .808\*\* | .841\*\* | .800\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |  |  |

*Sumber: Data Primer yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam koesioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel promosi (X1) menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih besar dari *nilai r-kritis*. Dan semua item pertanyaan dalam Variabel Promosi menunjukkan signifikan pada level 1%, sehingga tidak ada item yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian.

1. Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.4**

**Validitas Kualitas Produk**

| **Correlations** | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | X2\_1 | X2\_2 | X2\_3 | X2\_4 | X2\_5 | X2\_6 | X2\_7 | X2\_TOTAL |
| X2\_1 | Pearson Correlation | 1 | .643\*\* | .514\*\* | .624\*\* | .469\*\* | .435\*\* | .496\*\* | .680\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .001 | .002 | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X2\_2 | Pearson Correlation | .643\*\* | 1 | .567\*\* | .721\*\* | .551\*\* | .633\*\* | .600\*\* | .746\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X2\_3 | Pearson Correlation | .514\*\* | .567\*\* | 1 | .577\*\* | .645\*\* | .506\*\* | .584\*\* | .693\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X2\_4 | Pearson Correlation | .624\*\* | .721\*\* | .577\*\* | 1 | .651\*\* | .515\*\* | .682\*\* | .745\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X2\_5 | Pearson Correlation | .469\*\* | .551\*\* | .645\*\* | .651\*\* | 1 | .745\*\* | .905\*\* | .806\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X2\_6 | Pearson Correlation | .435\*\* | .633\*\* | .506\*\* | .515\*\* | .745\*\* | 1 | .756\*\* | .734\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X2\_7 | Pearson Correlation | .496\*\* | .600\*\* | .584\*\* | .682\*\* | .905\*\* | .756\*\* | 1 | .806\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| X2\_TOTAL | Pearson Correlation | .680\*\* | .746\*\* | .693\*\* | .745\*\* | .806\*\* | .734\*\* | .806\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |  |  |  |  |  |  |

*Sumber: Data primer yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam koesioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan signifikasi pada level 1%, sehingga tidak ada item yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

1. Nilai Pelanggan (X3)

**Tabel 4.5**

**Validitas Nilai Pelanggan**

| **Correlations** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | X3\_1 | X3\_2 | X3\_TOTAL |
| X3\_1 | Pearson Correlation | 1 | .507\*\* | .861\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 |
| X3\_2 | Pearson Correlation | .507\*\* | 1 | .875\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 |
| X3\_TOTAL | Pearson Correlation | .861\*\* | .875\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 49 | 49 | 49 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |  |

*Sumber: Data yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam koesioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel Nilai Pelanggan (X3) menunjukkan signifikasi pada level 1%, sehingga tidak ada item yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

1. Kepuasan (X4)

**Tabel 4.6**

**Validitas Kepuasan**

| **Correlations** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Y\_1 | Y\_2 | Y\_3 | Y\_4 | Y\_5 | Y\_TOTAL |
| Y\_1 | Pearson Correlation | 1 | .487\*\* | .795\*\* | .651\*\* | .584\*\* | .886\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Y\_2 | Pearson Correlation | .487\*\* | 1 | .465\*\* | .431\*\* | .343\* | .668\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .001 | .002 | .016 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Y\_3 | Pearson Correlation | .795\*\* | .465\*\* | 1 | .518\*\* | .448\*\* | .811\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 |  | .000 | .001 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Y\_4 | Pearson Correlation | .651\*\* | .431\*\* | .518\*\* | 1 | .733\*\* | .840\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Y\_5 | Pearson Correlation | .584\*\* | .343\* | .448\*\* | .733\*\* | 1 | .783\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .016 | .001 | .000 |  | .000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Y\_TOTAL | Pearson Correlation | .886\*\* | .668\*\* | .811\*\* | .840\*\* | .783\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |  |  |  |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | |  |  |  |

*Sumber: Data yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam koesioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel Kepuasan (X4) menunjukkan signifikasi pada level 1%, sehingga tidak ada item yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
| Promosi (X1) | 1 | 0,808 | 0,364 | Valid |
| 2 | 0,841 | 0,364 | Valid |
| 3 | 0,800 | 0,364 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | 4 | 0,680 | 0,364 | Valid |
| 5 | 0,746 | 0,364 | Valid |
| 6 | 0,693 | 0,364 | Valid |
| 7 | 0,745 | 0,364 | Valid |
| 8 | 0,806 | 0,364 | Valid |
| 9 | 0,734 | 0,364 | Valid |
| 10 | 0,806 | 0,364 | Valid |
| Nilai Pelanggan (X3) | 11 | 0,861 | 0,364 | Valid |
| 12 | 0,875 | 0,364 | Valid |
| Kepuasan (Y) | 13 | 0,886 | 0,364 | Valid |
| 14 | 0,668 | 0,364 | Valid |
| 15 | 0,811 | 0,364 | Valid |
| 16 | 0,840 | 0,364 | Valid |
| 17 | 0,783 | 0,364 | Valid |

*Sumber: Data yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai r-hitung untuk keempat variabel penelitian yang di uji bernilai positif dan lebih dari r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrument mengguna-kan koefisien *Alpha Cronbach* dan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (realiable), nilai realibilitas yang terukur ≥ 0,60 maka realiable. Hasil uji reliabitas terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach Alpha* | Nilai Kritik | Keterangan |
| Promosi (X1) | 0,742 | 0,600 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,915 | 0,600 | Reliabel |
| Nilai Pelanggan (X3) | 0,672 | 0,600 | Reliabel |
| Kepuasan (Y) | 0,860 | 0,600 | Reliabel |

*Sumber:Data yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,600 maka seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan *realible*.

1. **Uji Asumsi Dasar**
2. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang dipergunakan berdistrubusi normal. hasil analisis kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymp. Sig), yaitu:[[59]](#footnote-59)

1. Jika probabilitas > 0,01 maka populasi berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas < 0,01 maka populasi tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Normalitas Data**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | | 49 |
| Normal Parametersa | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.23281274 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .184 |
| Positive | .184 |
| Negative | -.117 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.285 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .074 |
| a. Test distribution is Normal. | |  |
|  |  |  |

*Sumber: Data Primer yang di olah (2020)*

Dari tabel 4.9 di atas terdapat hasil dari uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dan dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,074 > 0,01 (1%), maka dapat dinyatakan data penelitian ini berdistribusi normal.

1. **Uji Homogenitas**

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variabel yang sama. metode yang digunakan adalah dengan uji *levenue* yaitu tes uji *of homogeneity of variance*. untuk menentukan homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut:

1. H0 : sampel tidak berasal dari populasi yang homogen

Ha : sampel berasal dari populasi yang homogeny

1. α = 1% (0,01)
2. keputusan uji:
3. Jika sig. > α maka H0 ditolak
4. Jika sig. < α maka H0 diterima.[[60]](#footnote-60)

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Homogenitas**

| **Test of Homogeneity of Variances** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| X1\_TOTAL | 2.690 | 5 | 42 | .034 |
| X2\_TOTAL | 1.197 | 5 | 42 | .327 |
| X3\_TOTAL | 1.635 | 5 | 42 | .172 |

*Suber: Data yang di olah (2020)*

Dari hasil tabel 4.10 di atas dapat diketahui signifikan masing-masing variabel lebih besar dari 0,01 yang berarti bahwa H0 di tolak dan seluruh variabel adalah homogen, sampel yang digunakan dalam populasi yang sama dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada. Angka *Levene Statistic* menunjukkan semakin kecil nilainya, maka semakin besar homogenitasnya.

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Multikoleniaritas**

Uji Multikoleniaritas adalah kejadian adanya kolerasi antar variabel bebas.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Multikoleniaritas**

| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.304 | 2.857 |  | 1.857 | .070 |  |  |
| X1\_TOTAL | .174 | .212 | .096 | .820 | .416 | .817 | 1.224 |
| X2\_TOTAL | .331 | .073 | .549 | 4.519 | .000 | .762 | 1.313 |
| X3\_TOTAL | .463 | .250 | .212 | 1.852 | .071 | .858 | 1.165 |
| a. Dependent Variable: Y\_TOTAL | | | |  |  |  |  |  |

*Sumber: Data yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikoliniearitas dalam model regresi.

1. **Pengujian Hipotesis**
2. **Regresi Linier Berganda**

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3*

Keterangan:

Y = Kepuasan

a = Kostanta

b = Koefisien regresi masing-masing faktor penelitian (b1, b2, b3)

x1 = Promosi

x2 = Kualitas Produk

x3 = Nilai Pelanggan

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5.304 | 2.857 |  | 1.857 | .070 |
| X1\_TOTAL | .174 | .212 | .096 | .820 | .416 |
| X2\_TOTAL | .331 | .073 | .549 | 4.519 | .000 |
| X3\_TOTAL | .463 | .250 | .212 | 1.852 | .071 |
| a. Dependent Variable: Y\_TOTAL | | | |  |  |  |

*Sumber: Data yang di olah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian regresi linier berganda di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linier seperti berikut ini:

*Y = 5.3045+ (0,174X1) + 0,.331X2 + 0, 463X3*

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kostanta atau b0 dari persamaan regresi linier adalah sebesar 5.3045 yang berarti tanpa adanya Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Nilai Pelanggan (X3), maka Kepuasan mahasantri dalam memakai produk wardah (Y) masih akan meningkat sebesar 5.3045. hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain diluar faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan mahasantri putri IAIN Bengkulu dalam memakai Produk Wardah.
2. Nilai Koefisien Regresi (b1) variabel Promosi (X1) adalah sebesar -0,174 yang berarti jika Promosi dilakukan kepada Mahasantri IAIN Bengkulu pada mahasantri Putri meningkat, maka akan berpengaruh terhadap pemakaian Produk Wardah pada Mahasantri Putri sebesar 0,174, dan variabel lain dianggap tetap.
3. Nilai Koefisien Regresi (b2) variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0,331yang berarti jika Kualitas Produk semakin bagus, maka akan menyebabkan peningkatan dalam memakai Produk Wardah pada Mahasantri Putri IAIN Bengkulu sebesar 0,.331 dan variabel lain dianggap tetap.
4. Nilai Koefisien Regresi b3 variabel Nilai Pelanggan (X3) adalah sebesar 0,463 yang berarti jika Nilai Pelanggan bagus, maka akan menyebabkan peningkatan dalam pemakaian Produk Wardah pada mahasantri putri sebesar 0,463 dan variabel lain dianggap tetap.
5. **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H0 : b1 = 0, Tidak ada pengaruh antara variabel independen X (Promosi, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan) terhadap variabel dependen Y yaitu (kepuasan).
2. H1 : b1 ≠ 0, Ada pengaruh antara variabel independen X (Promosi, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan) terhadap variabel dependen Y yaitu (kepuasan).
3. Taraf Signifikan (α) = 1% (0,01)

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji t**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5.304 | 2.857 |  | 1.857 | .070 |
| Promosi | .174 | .212 | .096 | .820 | .416 |
| kualitas produk | .331 | .073 | .549 | 4.519 | .000 |
| nilai pelanggan | .463 | .250 | .212 | 1.852 | .071 |
| a. Dependent Variable: kepuasan | | |  |  |  |  |

*Sumber: Data yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai p-*value* (sig) untuk Promosi (X1) yaitu 0,416 yang berarti lebih besar dari α (0,01), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan mahasantri putri dalam memakai Produk Wardah.

Nilai p-*value* (sig) dari variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0,000 yang berarti lebi kecil dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Mahasantri Putri dalam memakai Produk Wardah.

Nilai p-*value* (sig) dari variabel Nilai Pelanggan (X3) adalah sebesar 0,071 yang berarti lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Mahasantri Putri dalam memakai Produk Wardah.

**Tabel 4.14**

**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Hipotesis** | **Keterangan** |
| 1 | Promosi tidak ber-pengaruh signifikan terhadap kepuasan maha-santri putri dalam memakai produk wardah | H0 ditolak |
| 2 | Kualitas Produk ber-pengaruh signifikan terhadap kepuasan maha-santri putri dalam memakai produk wardah | H1 diterima |
| 3 | Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maha-santri putri dalam memakai produk wardah | H0 ditolak |

1. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Dengan cara pengujian sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis

H0 : b1 : b2 = 0, Tidak ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen promosi, kualitas produk, nilai pelanggan terhadap variabel dependen kepuasan (Y).

H0 : b1 : b2 = 0, Ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen promosi, kualitas produk, nilai pelanggan terhadap variabel dependen kepuasan (Y).

1. Tingkat signifikan (α) = 0,01

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji F**

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 71.048 | 3 | 23.683 | 14.609 | .000a |
| Residual | 72.952 | 45 | 1.621 |  |  |
| Total | 144.000 | 48 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan, promosi, kualitas produk | | | | | |  |
| b. Dependent Variable: kepuasan | | | |  |  |  |

*Sumber: Data yang di olah (2020)*

Dari hasil uji F tabel diatas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikan adalah 0,000 < 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasantri Putri IAIN Bengkulu dalam memakai produk wardah.

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi R2 adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas) terhadap variasi variabel yang lain (variabel terikat). nilai koefisien determinasi berada diantara 0 sampai 1 (0 < KD < 1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien determinasi (KD) = 0, berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai koefisien determinasi (KD) = 1, berarti variasi (naik/turunnya) variabel dependen adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen.
3. Jika nilai koefisien determinasi (KD) berada diantara 0 dan 1 (0 < KD < 0) maka besarnya pengaruh variabel independen terhadao variasi (naik/turunnya) variabel dependen adalah sesuai dengan nilai KD itu sendiri, dan sebaliknya berasal dari faktor-faktor lain.[[61]](#footnote-61)

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| **Model Summaryb** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .702a | .493 | .460 | 1.273 |
| a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan, promosi, kualitas produk | | | | |
| b. Dependent Variable: kepuasan | | | |  |

Sumber: data yang di olah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien kolerasi (R) sebesar 0,702 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Nilai R2 sebesar 0,493 yang berarti bahwa 49,3% kepuasan mahasantri mahad Al - Jamiah IAIN Bengkulu dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan. kemudian sebesar 50,7 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dipenelitian ini. Berdasarkan nilai Adjusted *R2* yaitu 0, 460 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan yang dapat dirasakan dapat menjelaskan variabel kepuasan sebesar 46,0%, sedangkan yang 54,0% dijelaskan oleh variabel diluar model persamaan penelitian ini.

1. **Pembahasan**
2. **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Dalam Memakai Produk Wardah di Mahad Al-Jamiah AIN Bengkulu**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu, ternyata mahasantri putri kurang tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak Wardah, hal ini cocok dengan hasil dari perhitungan regresi linier yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasantri putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang lebih dari α (0,01) yaitu 0,416. Ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasantri putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai produk Wardah tidak dipengaruhi oleh faktor promosi.

dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasatri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu dalam memakai produk Wardah ditolak.

1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Dalam Memakai Produk Wardah Di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu**

Berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan peneliti di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu, ternyata mahasantri sangat puas terhadap kualitas produk Wardah, hal ini cocok dengan hasil dari perhitungan regresi linier yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah. hal ini dibuktikan dengan niali sig yang lebih kecil dari α (0,01) yaitu 0,000. ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah diterima.

1. **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasantri Putri Dalam Memakai Produk Wardah Dimahad Al-Jamiah Iain Bengkulu**

Berdasarkan hasil dari observasi yang telah dilakukan peneliti di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu, peneliti menemukan fakta bahwa nilai pelanggan tidak begitu diperhatikan oleh mahasantri putri Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu, hal ini cocok dengan hasil dari perhitungan regresi linier yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang lebih besar dari α (0,01) yaitu 0,071. Ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasantri putri IAIN Bengkulu tidak dipengaruhi oleh Nilai Pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasantri putri di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu ditolak.

1. **Promosi, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasantri Putri di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu**

Hasil dari perhitungan regresi linier menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang kurang dari α (0,01) yaitu 0,000. Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,460. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas berupa promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu sebesar 0,460 atau 46,0% dan sisahnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian keempat menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu diterima.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai promosi, kualitas produk, nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan pada uji t (parsial) yang nilai sig lebih dari α (0,01) yaitu sebesar 0,416. Karena promosi belum terlalu intensif dilakukan secara langsung oleh pihak Wardah sehingga banyak mahasantri belum terlalu puas terhadap promosi yang di lakukan oleh pihak Wardah hanya dalam bentuk iklan. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya Haryanto yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.[[62]](#footnote-62)
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t (parsial) yang nilai sig kurang dari α (0,01) yaitu sebesar 0,000. Karena mahasantri lebih menyukai kualitas produk pada produk wardah dan menyatakan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t (parsial) yang nilainya lebih dari α (0,01) yaitu sebesar 0,071. Karena mahasantri Mahad Al-Jami’ah menunjukkan respon yang tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan mereka dalam memakai produk Wardah. Hal ini dikuatkan oleh teori yang didukung oleh temuan beberapa hasil dari penelitian dan teori dari Quitti serta Sheth. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang tinggi tidak secara langsung dapat memberikan kepuasan yang tinggi oleh konsumen.[[63]](#footnote-63)
4. Promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan secara simultan atau keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan mahasantri putri dalam memakai produk Wardah di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu. Hal tersebut terbukti pada hasil uji F (simultan) kurang dari α (0,01) yaitu sebesar 0,000.
5. **Saran**
6. Bagi mahasantri putri di Mahad Al-Jamiah IAIN Bengkulu saran yang dapat diberikan ialah pilihlah produk yang mengusung produk yang halal dan berbahan dasar alami yang memberikan banyak manfaat untuk kesehatan kulit dan memancarkan aurah kecantikan secara alami. Seperti yang dijelaskan juga dalam Al-Quran surah Al-Baqarah (2) : (168) yang berbunyi:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi”.* QS Al-Baqarah [2] : (168)

Dalam ayat di atas, kata “makan” tidak hanya bermakna makan lewat mulut, tetapi makan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian tidak memakai bahan-bahan yang diharamkan seperti halnya memakai olahan babi untuk keperluan kosmetik.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti Selanjutnya yang akan meneliti tentang promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti harga, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arif, Nur Rianto Al. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”*. Bandung: PT Alfabeta, 2019.

Dailiati, Surya. “ *Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*” Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2018.

Gunawan, Sudarmanto. “*Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS”*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Imam, Ghozali. “*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Indahingwati, Asmarah. “*Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*”. Surabaya: CV Jakad, 2019.

Irawan, Handi. “*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*”. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002.

Kasmir dan Jakfar. “*Study Kelayakan Bisnis”*. Jakarta : kencana , 2012.

Raharjo, Weda dan Herrukmi, Septa Rinawati. “*Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*”. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.

Riyadi, Slamet. “*Akuntasi Manajemen”*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017.

Rohman, Fatctur. “*Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsive*”. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.

Rusman. “*Model-Model Pembelajaran*”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.

Sudarso, Andriasan. “ *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016.

Sugiyono. “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Widjaja, Bernard T. “*Lifestyle Marketing*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013

Habibah, Ummu dan Sumiati. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2017.

Haryanto, Resty Avita. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Mc Donald’s Manado. 2013.

Heridiansyah, Jefri. Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang), STIE Semarang.2012.

Indriyani, Eka, dkk. Analisis Swot Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Pt. Paragon Technology And Innovation (Wardah Kosmetik). *Journal of Management*. 2018.

Khoirista, Afrinda, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 2015.

Leisember, Ercie dan Sonja,Andarini. Pengaruh Brand Characteristic Dan Positioning Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,Jurnal Bisnis Indonesia. 2017.

Nur, Nike, dkk. Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. 2018.

Prakoso, Bimo Anugerah. Analisis strategi pemasaran produk kosmetik wardah dengan pendekatan swot-ahp. Jurnal Sains dan Seni ITS. 2017.

Rahmayanti, Cut. dkk. Determinant Of Purchasing Decision And Loyalty Of The Consumer Of Wardah Cosmetic Productsin Banda Aceh, Indonesia.. *International Journal of Business Management and Economic Review*. 2019.

Rosida, Riris dan Iskandar, Iis, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Tabungan Negara Kcp Kopo, *Jurnal Ecodomica*. 2013.

Wangkar, Anneke, Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. William Makmur Perkasa Manado), Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. 2013.

Anwari, Irfan Rasyid. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water (Studi Pada Cv Kangen Tirta Jaya Abadi Di Bandar Lampung)”.* Universitas Lampung: Skripsi Sarjana S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2018.

Bronto, Salasa Imania. “*Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiya Malang*”. Institut Pertanian Bogor: Skripsi Sarjana S1, Fakultas Ekologi Manusia, 2018.

Heryubani, Nurul Septian. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta”.* Universitas Pembangunan Nasional: Skripsi Sarjana S1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2018.

Luthfia, Widha Emil. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang”.* Universitas diponegoro: Skripsi Sarjana S1 Fakultas Ekonomika Dan Bisnis,2012.

Naufal, M. Faris. “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Merek Wardah Di Kota Semarang)”.* Universitas Diponegoro: Skripsi Sarjana S1, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. 2014.

Nuraini, Alfiyah. “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”.* Universitas Negeri Semarang: skripsi, Fakultas Ekonomi, 2015.

Nurhayani, dan Deni Suryano. “*Strategi Pemasaran Kontemporer”*. Pasuruan: CV. Qiara Media, 2019

Ofera, Dina Zulfa. “*Pengaruh Margin Murabahah, Bunga KPR Bank Konvensional dan Ujrah Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pembiayaan Kongsi Kepemilikan Rumah Syariah (KPRS) di Bank Muamalat Cabang Medan*”. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Program Studi Ekonomi Islam, 2016.

Pasaribu, Hidayati Fauziah. “*Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada pt. Arma anugerah abadi medan*”. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan: Skripsi sarjana S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018.

Siregar, Mardiah. “s*trategi periklanan melalui media instagram dama meningkatkan penjualan menurut etika pemasaran syariah pada optik B. Riski kota Bengkulu*”. Institute agama islam negeri Bengkulu: Skripsi Sarjana S1, fakultas ekonomi dan bisnis islam, 2019.

Setyowati, Mei. “*Analisis Strategi Promosi Sebagai Upaya Pengenalan Wardah Beauty House Cabang Bogor”.* Institut Pertanian Bogor: Skripsi Sarjana S1, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, 2016.

Wibowo, Ari Susanto. “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto”,* Universitas Negeri Semarang Skripsi Sarjana S1, Fakultas Ekonomi,2013.

1. Nike Nur, Aini Awin Mulyati, dan IGN Anom Maruto, *Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Transmart Rungkut)*, Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 4, No 1, 2018, h. 2. [↑](#footnote-ref-1)
2. Eka Indriyani, Cicik Harini, Aziz Fathoni*, Analisis Swot Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Pt. Paragon Technology And Innovation (Wardah Kosmetik)*, *Journal of Management* Vol.4 No.4 April, 2018, h. 2 [↑](#footnote-ref-2)
3. Bagus Handoko, *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No. 1, 2017, h. 2. [↑](#footnote-ref-3)
4. Bagus Handoko, *Pengaruh Promosi, Harga…,* h. 2 [↑](#footnote-ref-4)
5. Salasa Imania Bronto, Skripsi: *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiya Malang*, 2018, h 2 [↑](#footnote-ref-5)
6. Balqis Diab, Skripsi*: Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan),* 2009, h. 18 [↑](#footnote-ref-6)
7. M. faris naufal, skripsi: *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Merek Wardah Di Kota Semarang)*, 2014, h. 11 [↑](#footnote-ref-7)
8. Yuliana Navita,“ *Wardah Kosmetik: Produk Kosmetik Wardah*”, <http://tugaskosmetikwardahvita.blogspot.com/2016/05/wardah-kosmetik-sejarah-kosmetik-wardah.html> [↑](#footnote-ref-8)
9. Anugerah Bimo Prakoso, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan Swot-Ahp*, 2017. H. 1. [↑](#footnote-ref-9)
10. Salasa Imania Bronto, Skripsi: *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiya Malang*, 2018, h. 3. [↑](#footnote-ref-10)
11. Cut Rahmayanti, Permana Honneyta Lubis and Sorayanti Utami, *Determinant Of Purchasing Decision And Loyalty Of The Consumer Of Wardah Cosmetic Productsin Banda Aceh, Indonesia, International Journal of Business Management and Economic Review*, Vol. 2, No. 06; 2019. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ummu Habibah dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura,* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2017. [↑](#footnote-ref-12)
13. Liki Zulfiani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Kosmetik Inez Di Balubur Town Square Bandung),* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung , 2017. [↑](#footnote-ref-13)
14. Alfiyah Nuraini, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015. [↑](#footnote-ref-14)
15. Nurul Septian Heryubani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta,* Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2018. [↑](#footnote-ref-15)
16. M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,,,. h. 192 [↑](#footnote-ref-16)
17. Surya Dailiati, *Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*, (Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2018) h. 97-98. [↑](#footnote-ref-17)
18. M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,,,. h. 195-196 [↑](#footnote-ref-18)
19. Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002) h. 37-39 [↑](#footnote-ref-19)
20. Riris Roisah, Iis Iskandar, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan*…, h. 26 [↑](#footnote-ref-20)
21. Ronal Aprianto, *Pengaruh Promosi Dan*…, h. 48 [↑](#footnote-ref-21)
22. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ( Jakarta, prenadamedia group, 2010), h. 16 [↑](#footnote-ref-22)
23. Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 177 [↑](#footnote-ref-23)
24. Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang…,*h. 177-179 [↑](#footnote-ref-24)
25. Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi Dan Analisis Kasus Menggunakan Spss*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009) h. 28-29 [↑](#footnote-ref-25)
26. Okky Wenkyca Widodo, skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada 123 Design and Photography di Semarang*), 2012, h. 23 [↑](#footnote-ref-26)
27. Ronal Aprianto, *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Volume 02, No. 01, 2016, h. 45 [↑](#footnote-ref-27)
28. M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: PT. Alfabeta, 2019), h.139 [↑](#footnote-ref-28)
29. M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,,,. h. 140 [↑](#footnote-ref-29)
30. Slamet Riyadi, *Akuntasi Manajemen*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017) h. 101 [↑](#footnote-ref-30)
31. M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,,,. h. 143-144 [↑](#footnote-ref-31)
32. Widha Emil Luthfia, skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang,* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012, h. 18-19. [↑](#footnote-ref-32)
33. Irfan Rasyid Anwari, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water (Studi Pada Cv Kangen Tirta Jaya Abadi Di Bandar Lampung)* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung*,* 2018, h. 31-32 [↑](#footnote-ref-33)
34. Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013) h. 56-57 [↑](#footnote-ref-34)
35. Fatctur rohman, *peran faktor situasional dan perilaku pembelian impulsive*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012) h. 39 [↑](#footnote-ref-35)
36. Fatctur rohman, *peran faktor situasional dan perilaku pembelian impulsive* …, h. 40 [↑](#footnote-ref-36)
37. Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016) h. 81-82 [↑](#footnote-ref-37)
38. Ari Susanto Wibowo, Skripsi: *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto,* 2013, h. 29-30. [↑](#footnote-ref-38)
39. Endang Tjahjaningsih, *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknyaterhadap Loyalitas Pelanggan*, jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol 28. No 2, 2013, h. 17.

    (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang) [↑](#footnote-ref-39)
40. Slamet Riyadi*, Akuntansi Manajemen*…, h. 100 [↑](#footnote-ref-40)
41. Resty Avita Haryanto, *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Mc Donald’s Manado*, Vol. 1 No. 4, 2013, h. 72 [↑](#footnote-ref-41)
42. Asmarah Indahingwati, *kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*, (Surabaya: CV Jakad, 2019) h. 25-26 [↑](#footnote-ref-42)
43. Anneke Wangkar, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. William Makmur Perkasa Manado)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 1 No. 3, 2013, h. 9. [↑](#footnote-ref-43)
44. Nurul Septian Heryubani, Skripsi : “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta”,*Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2018. [↑](#footnote-ref-44)
45. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* *(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 117 [↑](#footnote-ref-45)
46. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D),*,,. h. 124 [↑](#footnote-ref-46)
47. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D),*,,. h. 203 [↑](#footnote-ref-47)
48. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D),*,,. h. 194 [↑](#footnote-ref-48)
49. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D),*,,. h. 199 [↑](#footnote-ref-49)
50. Afrinda Khoirista, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 2 Agustusis, 2015. h. 3 [↑](#footnote-ref-50)
51. Dina Zulfa Ofera, Tesis : “*Pengaruh Margin Murabahah, Bunga KPR Bank Konvensional dan Ujrah Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pembiayaan Kongsi Kepemilikan Rumah Syariah (KPRS) di Bank Muamalat Cabang Medan*”, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Ekonomi Islam, 2016, h. 84 [↑](#footnote-ref-51)
52. Jefri Heridiansyah, “*Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)”,* STIE Semarang*,* Vol. 4, No.2, 2012, h. 63 [↑](#footnote-ref-52)
53. I’anatut Thoifsh, *Statistik Penelitian Dan Metode Penelitian Kuantitatif,* (Malang: Madani, 2015), h. 221 [↑](#footnote-ref-53)
54. Kasmadi Dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 118 [↑](#footnote-ref-54)
55. I Made Yuliara, modul, *Regresi Linier Berganda,* 2016, h. 2 [↑](#footnote-ref-55)
56. Jefri Heridiansyah, “*Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)*”, STIE Semarang*,* Vol. 4, No.2, 2012, h. 63 [↑](#footnote-ref-56)
57. Jefri Heridiansyah, “*Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang*)”, STIE Semarang*,* Vol. 4, No.2, 2012, h. 64 [↑](#footnote-ref-57)
58. Misbahuddin Dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), H. 49 [↑](#footnote-ref-58)
59. 59 I’anatut Thoifsh, *Statistik Penelitian Dan Metode Penelitian Kuantitatif,* (Malang: Madani, 2015), h. 221 [↑](#footnote-ref-59)
60. 59 Kasmadi Dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 118 [↑](#footnote-ref-60)
61. 60 Misbahuddin Dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), H. 49 [↑](#footnote-ref-61)
62. 61 Randy Gulla, dkk. “*Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*”. Jurnal: EMBA, Vol. 3, No. 1, 2015, h. 1321 [↑](#footnote-ref-62)
63. 62 Naili Farida, “*Analisis Modal Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang*”. Jurnal: Dinamika Manajemen, Vol. 5, No. 2, 2014, h. 206 [↑](#footnote-ref-63)