

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Konveksi Aldifa Hijab

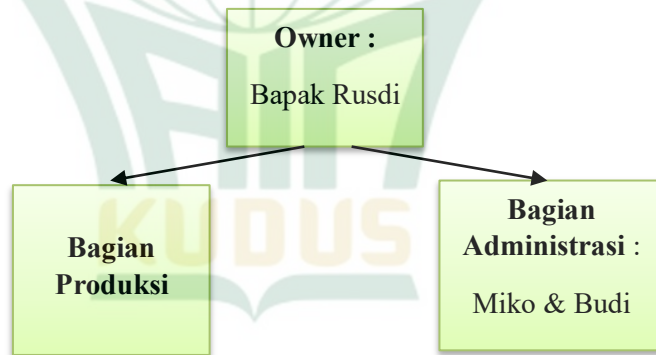
“Aldifa Hijab” adalah salah satu badan usaha yang bergerak dibidang konveksi dikota Jepara. Usaha konveksi ini didirikan oleh Bapak M. Rusdi Ardiansyah dan Ibu Kristina Wati dan mulai berdiri pada tahun 1998 lalu, bermula dari inisiatif ibu Kristina yang melihat suatu potensi pasar dibidang konveksi jilbab meski pada saat itu belum banyak pendiri konveksi jilbab dikota Jepara. Namun ibu Kristina melihat bahwa konveksi jilbab akan sangat menguntungkan, terlebih lagi trend busana muslim dikalangan masyarakat Indonesia berkembang begitu cepat, sehingga usaha konveksi jilbab merupakan suatu usaha bisnis yang tepat untuk ditekuni bagi ibu Kristina. Konveksi jilbab ini berlokasi di Jl Pendo Sawalan RT 15 RW 05, desa Pendo Kecamatan Kalinyamatan Jepara atau lebih tepatnya dikediaman ibu Kristina sendiri.

Hingga saat ini usaha konveksi jilbab “Aldifa Hijab” dapat dikatakan cukup sukses dalam menjalankan bisnisnya. Terlihat dari banyaknya produksi jilbab yang dapat mencapai 10000pcs dalam waktu 2 minggunya, untuk memproduksi jilbab sebanyak itu dibutuhkan kurang lebih 15-20 gulung kain tergantung dari model yang diproduksi (pesanan). Bahan (kain) yang digunakan dalam memproduksi jilbab bermacam-macam, seperti kain woll peach, wolly crepe, katun dan shifon. Bahan yang digunakan dibeli oleh Ibu Kristina langsung dari kota Cirebon, ini dilakukan untuk menjaga kualitas dari bahan serta produk yang dihasilkan. Dalam memproduksi jilbab, ibu Kristina mempekerjakan 15 orang penjahit yang berasal dari ibu rumah tangga disekitar rumahnya.

Untuk memasarkan produknya, disamping membuka toko di depan rumah ibu Kristina juga

memanfaatkan media sosial instagram. Dalam akunnya tersebut bu Kristina mengunggah foto/gambar dari setiap model produknya dengan berbagai macam keterangan yang menggambarkan produk tersebut secara jelas dan rinci. Dengan adanya media sosial ini ibu Kristina dengan sangat mudah mendapatkan konsumen/pesanan. Ibu Kristina menerima beberapa distributor dari beberapa kota seperti: Jepara, Jepara, Pati, Salatiga, Semarang, Magelang dan Solo dengan batas minimal pesanan 2 kodi untuk tiap model jilbab. Selain distributor, ibu Kristina juga menerima reseller yang dapat membantunya dalam memasarkan produknya. Kedua merupakan hubungan yang saling menguntungkan bagi masing-masing pihak. Untuk melebarkan sayapnya dalam bisnis konveksi, ibu Kristina berencana untuk merintis produk baru, yaitu gamis syar'i.

b. Struktur Organisasi “Aldifa Hijab”



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Aldifa Hijab

c. Visi dan Misi “Aldifa Hijab”

Sebagai suatu badan Usaha, “Aldifa Hijab” tentu saja memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui usaha konveksi ini.

a. Visi

- 1) Memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik bagi konsumen.

- 2) Menjadikan “Aldifa Hijab” sebagai merek jilbab yang terkenal.
- b. Misi
- 1) Mengutamakan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik, harga yang kompetitif serta menjaga kualitas produk.
 - 2) Bekerja dengan penuh tanggungjawab.
 - 3) Memberikan lapangan pekerjaan bagi ibu rumah tangga sekitar.
 - 4) Membangun hubungan baik dengan konsumen melalui komunikasi yang baik pula.
 - 5) Memberikan peluang bagi konsumen yang ingin bekerja sama dengan “Aldifa Hijab”.

2. Gambaran Umum Responden

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability sampling* yaitu *sampling incidental*. *Incidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Berdasarkan formula Lameslow jumlah sampel pada penelitian sebanyak 98 orang.

Dari 30 pernyataan kuesioner yang telah ditetapkan tersebut, kemudian akan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Gambaran umum responden responden sebagai obyek penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia dalam penelitian ini adalah sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
12 - 18 Tahun	25	26%
19 - 25 Tahun	37	38%
26 - 32 tahun	23	23%
> 32 Tahun	13	13%
Total	98	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden berusia antara 12 hingga 18 tahun sebanyak 25 orang atau 26%, jumlah responden berusia antara 19 hingga 25 tahun sebanyak 37 orang atau 38%, jumlah responden berusia antara 26 hingga 32 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, jumlah responden berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 13 orang. Uraian ini menunjukkan responden terbesar berasal dari mereka yang memiliki usia mulai 19 tahun hingga 25 tahun.

b. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	15	15%
Wanita	83	85%
Total	98	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 15 orang atau 15% dan jumlah responden wanita berjumlah 83 orang atau 85%. Data ini menunjukkan responden terbesar dari jenis kelamin adalah wanita.

c. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	15	15%
SMA	55	56%
S1/S2/S3	28	29%
Total	98	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP 15 orang atau 15%, pendidikan terakhir SMA 55 orang atau 56%, pendidikan terakhir S1/S2/S3 28 orang atau 29%. Uraian ini menunjukkan responden terbesar berasal dari mereka yang memiliki tingkat pendidikan SMA.

d. Deskripsi Kuesioner Variabel *Tangible*

Dalam variabel *Tangible* ini terdapat lima pernyataan yang berhubungan dengan *Tangible* sebagaimana dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel *Tangible*

No	Item Pernyataan	SKOR									
		SS	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
1	P1	16	16%	47	48%	34	35%	1	1%	0	0%
2	P2	31	32%	29	30%	32	33%	6	6%	0	0%
3	P3	16	16%	32	33%	35	36%	15	15%	0	0%
4	P4	13	13%	55	56%	29	30%	1	1%	0	0%
5	P5	16	16%	46	47%	31	32%	5	5%	0	0%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 1%, menjawab netral sebanyak 34 orang dengan presentase 35%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 48%, menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang responden dengan presentase 16%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Toko Aldifa Hijab memiliki gedung dan ruangan yang nyaman

- 2) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 6%, menjawab netral sebanyak 32 orang dengan presentase 33%, menjawab setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 30%, menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang responden dengan presentase 32%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Lokasi Toko Aldifa Hijab Kalinyamat Kabupaten Jepara memiliki tempat parkir yang luas
- 3) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, menjawab netral sebanyak 35 orang dengan presentase 36%, menjawab setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 35%, menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang responden dengan presentase 16%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Toko Aldifa Hijab selalu menjaga kebersihan ruangan.
- 4) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 1%, menjawab netral sebanyak 29 orang dengan presentase 30%, menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 56%, menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang responden dengan presentase 13%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Peralatan dan Produk dari Aldifa Hijab disusun dengan rapi.
- 5) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 5%, menjawab netral sebanyak 31 orang dengan presentase 32%, menjawab setuju sebanyak 46

orang dengan presentase 47%, menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang responden dengan presentase 16%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Toko Aldifa Hijab memiliki ruang yang nyaman dan bersih.

e. Deskripsi Kuesioner Variabel Emphaty

Dalam variabel Emphaty ini terdapat empat pernyataan yang berhubungan dengan Emphaty sebagaimana dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Emphaty

No.	Pernyataan	SKOR									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	P1	3	3%	36	37%	51	52%	8	8%	0	0%
2	P2	10	10%	33	34%	34	35%	20	20%	1	1%
3	P3	11	11%	55	56%	32	33%	0	0%	0	0%
4	P4	8	8%	48	49%	37	38%	5	5%	0	0%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 8%, menjawab netral sebanyak 51 orang dengan presentase 52%, menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan presentase 37%, menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang responden dengan presentase 3%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab memberikan perhatian pada setiap pelanggan
- 2) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, menjawab tidak setuju sebanyak

dengan presentase 20%, menjawab netral sebanyak 34 orang dengan presentase 35%, menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 34%, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang responden dengan presentase 10%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab melayani pelanggan dengan ramah

- 3) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, menjawab netral sebanyak 32 orang dengan presentase 33%, menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 56%, menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang responden dengan presentase 11%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab memahami keinginan dari para pelanggannya.
- 4) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 5%, menjawab netral sebanyak 37 orang dengan presentase 38%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan presentase 49%, menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang responden dengan presentase 8%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab menawarkan produk yang diinginkan para pelanggannya.

f. Deskripsi Kuesioner Variabel Reliability

Dalam variabel Reliability ini terdapat empat pernyataan yang berhubungan dengan Reliability sebagaimana dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Reliability

No.	Pernyataan	SKOR									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1.	P1	6	6%	52	53%	32	33%	8	8%	0	0%
2.	P2	14	14%	46	47%	36	37%	2	2%	0	0%
3.	P3	13	13%	37	38%	43	44%	5	5%	0	0%
4.	P4	13	13%	41	42%	40	41%	4	4%	0	0%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 8%, menjawab netral sebanyak 32 orang dengan presentase 33%, menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 53%, menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang responden dengan presentase 6%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab memberikan layanan yang baik dan menjanjikan
- 2) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 2%, menjawab netral sebanyak 36 orang dengan presentase 37%, menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47%, menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang responden dengan presentase 14%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab memberikan kesan baik dan positif bagi para pelanggan

- 3) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, menjawab netral sebanyak 43 orang dengan presentase 44%, menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 38%, menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang responden dengan presentase 13%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab dapat menangani masalah layanan yang dihadapi pelanggan dengan baik.
- 4) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju dengan presentase 4%, menjawab netral sebanyak 40 orang dengan presentase 41%, menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan presentase 42%, menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang responden dengan presentase 13%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab melayani pelanggan dengan tepat waktu.

g. Deskripsi Kuesioner Variabel Responsiveness

Dalam variabel Responsiveness ini terdapat empat pernyataan yang berhubungan dengan Variabel Responsiveness sebagaimana dalam Tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Responsiveness

No.	Pernyataan	SKOR									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	P1	5	5%	38	39%	48	49%	7	7%	0	0%
2	P2	3	3%	38	39%	47	48%	10	10%	0	0%

3	P3	12	12%	40	41%	41	42%	5	5%	0	0%
4	P4	10	10%	51	52%	37	38%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 7%, menjawab netral sebanyak 48 orang dengan presentase 49%, menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 39%, menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang responden dengan presentase 5%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab cepat dalam memberikan pelayanan
- 2) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 10%, menjawab netral sebanyak 47 orang dengan presentase 48%, menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 39%, menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang responden dengan presentase 3%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab melayani keluhan pelanggan dengan sigap
- 3) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, menjawab netral sebanyak 41 orang dengan presentase 42%, menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 41%, menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang responden dengan presentase 12%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab selalu membantu pelanggan saat memilih produk.

- 4) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab netral sebanyak 37 orang dengan presentase 38%, menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan presentase 52%, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang responden dengan presentase 10%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab tanggap dalam menangani respon permintaan dari para pelanggan.

h. Deskripsi Kuesioner Variabel Assurance

Dalam variabel Assurance ini terdapat lima pernyataan yang berhubungan dengan Variabel Assurance sebagaimana dalam Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Assurance

No.	Pernyataan	SKOR									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	P1	15	15%	36	37%	47	48%	0	0%	0	0%
2	P2	10	10%	40	41%	38	39%	10	10%	0	0%
3	P3	14	14%	39	40%	30	31%	15	15%	0	0%
4	P4	2	2%	59	60%	36	37%	1	1%	0	0%
5	P5	8	8%	46	47%	44	45%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 0%, menjawab netral sebanyak 47 orang dengan presentase 48%, menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan presentase 37%, menjawab sangat setuju sebanyak

15 orang responden dengan presentase 15%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab memberikan jaminan kepercayaan kepada pelanggan

- 2) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 10%, menjawab netral sebanyak 38 orang dengan presentase 39%, menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 41%, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang responden dengan presentase 10%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab memberikan rasa aman bagi para pelanggan.
- 3) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, menjawab netral sebanyak 30 orang dengan presentase 31%, menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 40%, menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang responden dengan presentase 14%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab memberikan layanan dengan baik dan ramah.
- 4) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 1%, menjawab netral sebanyak 36 orang dengan presentase 37%, menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan presentase 60%, menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang responden dengan presentase 2%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab sangat sopan kepada pelanggan.
- 5) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%,

menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 0%, menjawab netral sebanyak 44 orang dengan presentase 45%, menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 47%, menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang responden dengan presentase 8%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab memiliki pengetahuan luas dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan.

i. Deskripsi Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

Dalam variabel Kepuasan Konsumen ini terdapat delapan pernyataan yang berhubungan dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagaimana dalam Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SKOR									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1.	P1	8	8%	35	36%	42	43%	13	13%	0	0%
2.	P2	12	12%	45	46%	37	38%	4	4%	0	0%
3.	P3	15	15%	40	41%	38	39%	5	5%	0	0%
4.	P4	10	10%	30	31%	40	41%	11	11%	7	7%
5.	P5	14	14%	44	45%	38	39%	2	2%	0	0%
6.	P6	15	15%	48	49%	33	34%	2	2%	0	0%
7.	P7	8	8%	41	42%	32	33%	17	17%	0	0%
8.	P8	10	10%	43	44%	42	43%	3	3%	0	0%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 13%, menjawab netral sebanyak 42 orang dengan presentase 43%, menjawab setuju sebanyak 35 orang dengan presentase 36%, menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang responden dengan presentase 8%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa Karyawan Toko Aldifa Hijab berpenampilan rapi.
- 2) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, menjawab netral sebanyak 37 orang dengan presentase 38%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 46%, menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang responden dengan presentase 12%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Toko Aldifa Hijab memiliki ruangan estetik.
- 3) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, menjawab netral sebanyak 38 orang dengan presentase 39%, menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 41%, menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan presentase 15%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa konsumen berminat menggunakan produk Aldifa Hijab.
- 4) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 7%, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, menjawab netral sebanyak 40 orang dengan presentase 41%, menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 31%, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang responden dengan presentase 10%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab netral bahwa konsumen akan menggunakan produk Aldifa Hijab dimasa mendatang.
- 5) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju

sebanyak dengan presentase 2%, menjawab netral sebanyak 38 orang dengan presentase 39%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 45%, menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang responden dengan presentase 14%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa konsumen bersedia merekomendasikan produk Aldifa Hijab ke orang lain.

- 6) Pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, menjawab netral sebanyak 33 orang dengan presentase 34%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan presentase 49%, menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan presentase 15%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa konsumen akan mengajak teman saya untuk berlangganan produk Aldifa Hijab.
- 7) Pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 17%, menjawab netral sebanyak 32 orang dengan presentase 33%, menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan presentase 42%, menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang responden dengan presentase 8. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa konsumen yakin jika produk Aldifa Hijab berkualitas.
- 8) Pada item pertanyaan 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju sebanyak dengan presentase 3%, menjawab netral sebanyak 42 orang dengan presentase 43%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 44%, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang responden dengan presentase 10%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa konsumen yakin jika produk Aldifa Hijab akan memuaskannya.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan untuk menentukan konsistensi suatu sistem dalam kuesioner atau skala, menentukan apakah objek dalam kuesioner akan secara akurat mengukur apa yang perlu dihitung. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas objek. Korelasi atau bantuan untuk total item atau skor total menunjukkan validitas item. Perhitungan dibuat dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total. Temuan perhitungan akan menghasilkan ukuran validitas untuk item yang akan digunakan untuk menilai jika suatu objek layak digunakan atau tidak.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabelnya, apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrument penelitian dapat dikatakan valid, namun apabila r hitung $<$ r tabel, maka instrument penelitian dapat dikatakan invalid, dalam hal ini n adalah jumlah sampel 30 nonresponden. di mana r_{tabel} sebesar 0,361 yang diperoleh dari df sebesar 28, yaitu $df = n-2$.

a. Uji Validitas Data Variabel Tangible

Dari enam pernyataan untuk variabel Tangible diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Tangible

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,492	0,361	Valid
2	0,449	0,361	Valid
3	0,584	0,361	Valid
4	0,372	0,361	Valid
5	0,520	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Tangible dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ r_{tabel} .

b. Validitas Data Variabel Emphaty

Dari lima pernyataan untuk variabel *Emphaty* diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Emphaty*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,686	0,361	Valid
2	0,701	0,361	Valid
3	0,365	0,361	Valid
4	0,606	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *Emphaty* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. Uji Validitas Data Variabel *Reliability*

Dari empat pernyataan untuk variabel *Reliability* diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,573	0,361	Valid
2	0,558	0,361	Valid
3	0,578	0,361	Valid
4	0,536	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *Reliability* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

d. Uji Validitas Data Variabel *Responsiveness*

Dari lima pernyataan untuk variabel *Responsiveness* diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Responsiveness

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,426	0,361	Valid
2	0,420	0,361	Valid
3	0,591	0,361	Valid
4	0,427	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Responsiveness dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

e. Uji Validitas Data Variabel Assurance

Dari lima pernyataan untuk variabel Assurance diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Assurance

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,487	0,361	Valid
2	0,601	0,361	Valid
3	0,384	0,361	Valid
4	0,371	0,361	Valid
5	0,364	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Assurance dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

f. Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Konsumen

Dari lima pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,534	0,361	Valid
2	0,420	0,361	Valid
3	0,432	0,361	Valid
4	0,407	0,361	Valid
5	0,371	0,361	Valid
6	0,366	0,361	Valid
7	0,598	0,361	Valid
8	0,377	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kehandalan instrumen penelitian sehingga setiap butir kuesioner dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau 60 %. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,668	0,60	Reliabel
Tangible (X1)	0,713	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i> (X2)	0,610	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i> (X3)	0,673	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X4)	0,618	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i> (X5)	0,621	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.16 tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan

Konsumen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,668, *Tangible* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,713, *Emphaty* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,610, *Reliability* punya nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,673, *Responsiveness* punya nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,618, dan *Assurance* punya nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,621, maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena mempunyai nilai $>0,60$.

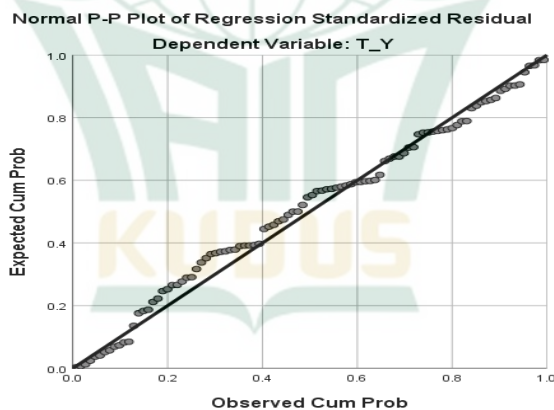
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara yang digunakan untuk mendeteksi analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas menghasilkan grafik norma probability plot yang tampak pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1

Uji Normalitas (p plot)



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari data gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari hasil grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa data tidak jauh menyebar dari diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80307132
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.043
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.17 menunjukkan besarnya nilai signifikansi pada 0,198, nilai ini lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independent. Jika toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi. Pengujian Multikolonieritas dapat dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients	Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
B	Std. Error							
1	(Constant)	18.413	4.262		4.320	.000		
	T_X1	.516	.139	.364	3.726	.000	.982	1.018
	T_X2	.164	.139	.267	2.668	.045	.939	1.065
	T_X3	.216	.148	.170	1.712	.015	.925	1.081
	T_X4	.129	.179	.211	2.123	.044	.922	1.084
	T_X5	.219	.154	.310	3.113	.003	.952	1.051

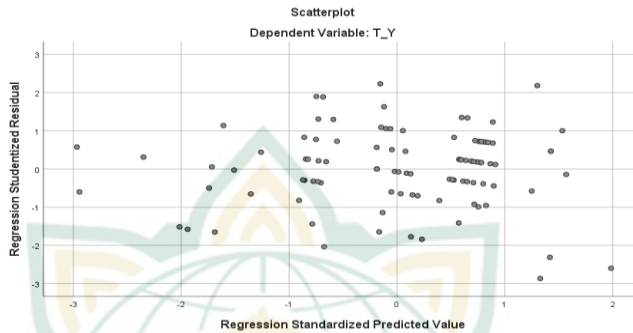
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan tolerance antar variabel independen diketahui variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada kolerasi antar variabel independen, sehingga pada model regresi tidak terjadi multikolonieritas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya karena memenuhi asumsi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan cara dengan melihat grafik plot. Untuk mengetahui heteroskedastisitas, itu dapat ditentukan dari grafik scatterplot yang menunjukkan titik-titik menyebar diantara sumbu 0 pada sumbu Y baik di atas dan bawah secara jelas. Uji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot tampak pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas (gambar plot)



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas hasil uji heteroskedastisitas (melihat gambar plot) dijelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka, dapat di simpulkan yang mana dalam hal ini data memenuhi asumsi untuk dilakukan model regresi selanjutnya.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Rumus Persamaan Regresi Linier Berganda

Alat uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4) dan *Assurance* (X5) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y). Rumus persamaan regresi linier adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = *Tangible*

X2 = *Emphaty*

X3 = *Reliability*

X4 = *Responsiveness*

X5 = *Assurance*

e = error

Adapun dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi (β) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	18.413	4.262		4.320	.000		
	T_X1	.516	.139	.364	3.726	.000	.982	1.018
	T_X2	.164	.139	.267	2.668	.045	.939	1.065
	T_X3	.216	.148	.170	1.712	.015	.925	1.081
	T_X4	.129	.179	.211	2.123	.044	.922	1.084
	T_X5	.219	.154	.310	3.113	.003	.952	1.051

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dengan memperhatikan model regresi dari Tabel 4.19 di atas, maka terdapat persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 18.413 + 0,516X_1 + 0,164X_2 + 0,216X_3 + 0,129X_4 + 0,219X_5 + e$$

Berdasarkan regresi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 18.413 artinya pengaruh dari ke tiga variabel independen yang meliputi *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4) dan *Assurance* (X5) konstan, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar 18.413.
- 2) Koefisien regresi $\beta_1 = 0,516$, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *Tangible* sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,516.
- 3) Koefisien regresi $\beta_2 = 0,164$, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *Emphaty* sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,164.
- 4) Koefisien regresi $\beta_3 = 0,216$, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel *Reliability* sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar

- 0,216.
- 5) Koefisien regresi $\beta_4 = 0,129$, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Responsiveness sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,129.
 - 6) Koefisien regresi $\beta_5 = 0,219$, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Assurance sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,219.
 - 7) Dari persamaan-persamaan regresi tersebut faktor utama yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen konsumen Aldifa Hijab di Kota Jepara adalah variabel Tangible.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Untuk menguji statistik t harus membandingkan thitung dan ttabel, yaitu dengan rumus:

$$Df = N - (k+1),$$

$$Df = 98 - (5 + 1)$$

$$Df = 92, \text{ nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,661.$$

Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.413	4.262		4.320	.000
	T_X1	.516	.139	.364	3.726	.000
	T_X2	.164	.139	.267	2.668	.045
	T_X3	.216	.148	.170	1.712	.015
	T_X4	.129	.179	.211	2.123	.044
	T_X5	.219	.154	.310	3.113	.003

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, disimpulkan tiga hipotesis sebagai berikut:

1) Hasil Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui nilai *T*hitung sebesar 3,726 dimana *T*tabel sebesar 1,661 sehingga $3,726 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis pertama membuktikan bahwa secara parsial variabel *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

2) Hasil Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui nilai *T*hitung sebesar 2,668 dimana *T*tabel sebesar 1,661 sehingga $2,668 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis kedua membuktikan bahwa secara parsial variabel *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

3) Hasil Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui nilai *T*hitung sebesar 1,712 dimana *T*tabel sebesar 1,661 sehingga $1,712 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis ketiga membuktikan bahwa secara parsial variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

4) Hasil Hipotesis Keempat

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui nilai *T*hitung sebesar 2,123 dimana *T*tabel sebesar 1,661 sehingga $2,123 > 1,661$ dengan nilai signifikansi

sebesar 0,044. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis ketiga membuktikan bahwa secara parsial variabel Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

5) Hasil Hipotesis Kelima

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui nilai Thitung sebesar 3,113 dimana Ttabel sebesar 1,661 sehingga $3,113 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *Assuarncce* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis kelima membuktikan bahwa secara parsial variabel *Assuarncce* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Atau menguji statistik F dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Jika Fhitung $>$ Ftabel maka disimpulkan terdapat pengaruh dan sebaliknya.

Tabel 4.21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.922	5	9.984	2.913	.017 ^b
	Residual	315.353	92	3.428		
	Total	365.276	97			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui F_{hitung} sebesar 2,913 $>$ F_{tabel} 2,31 dan signifikansi sebesar 0.017. Hal ini

membuktikan bahwa secara simultan variabel *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4) dan *Assurance* (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

d. Uji Determinasi (Uji R²)

Uji Determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Determinasi (Uji R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.690	1.85142

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.22 diketahui bahwa koefisien *adjusted R square* adalah 0,690 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* dapat menjelaskan terhadap Kepuasan Konsumen konveksi Aldifa Hijab di Jepara sebesar 69%, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab

Berdasarkan hasil olah data diketahui nilai *T*hitung sebesar 3,726 dimana *T*tabel sebesar 1,661 sehingga $3,726 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis pertama membuktikan bahwa secara parsial variabel *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

Dikarenakan suatu bentuk layanan tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium, dan tidak dapat diraba, maka aspek keberadaan fisik menjadi krusial sebagai ukuran pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan mereka untuk menilai kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml dan kawan-kawan, keberadaan fisik (*tangible*) mencakup kebutuhan pelanggan terhadap fasilitas fisik seperti bangunan dan ruangan, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi, dan penampilan karyawan.¹

Bukti fisik yang meyakinkan akan memengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang sama, aspek ini juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi harapan konsumen. Dengan bukti fisik yang positif, harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana keberadaan fisik yang sesuai, yaitu memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan tanpa meningkatkan harapan konsumen secara berlebihan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hubungan keberadaan fisik dengan kepuasan konsumen adalah bahwa keberadaan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keberadaan fisik, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sementara persepsi yang buruk terhadap keberadaan fisik akan menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menunjukkan bahwa variabel kepatuhan, jaminan, keberadaan fisik, keandalan, responsivitas, empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti berasumsi bahwa *tangibles* berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zakaria & Firdaus (2017) mengatakan bahwa *tangibles* merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang harus ada

¹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 198.

dalam proses jasa, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Panjaitan & Yuliati (2016) menyatakan bahwa *tangibles* (tampilan fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kaihatu (2008), penelitian dari Febriani & Sugiono (2012) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.²

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia Surabaya (Alamry, 2017). Hal ini menunjukkan pula bahwa *tangible* menjadi variabel yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya kepuasan. Oleh karena itu, bukti fisik seperti perlengkapan sarana kerja, penampilan petugas, kondisi gedung dan teknologi yang diberikan oleh Konveksi Aldifa Hijab menjadi salah satu unsur dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan membaiknya *tangible* yang diberikan, maka secara otomatis kepuasan pelanggan pun akan meningkat karena pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan.

Tangible mengacu pada aspek fisik atau konkret dari produk atau layanan yang dapat dirasakan atau dilihat oleh konsumen. Dalam konteks konveksi Aldifa Hijab, elemen *tangible* mencakup aspek seperti kualitas bahan, desain produk, kemasan, dan tampilan toko fisik atau situs web. Kualitas bahan hijab dan penyelesaian pemakaian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang tahan lama dan sesuai dengan harapan konsumen dalam hal kualitas dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

Desain produk yang menarik dan sesuai dengan tren mode dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Kepuasan konsumen dapat terpengaruh oleh sejauh mana desain produk memenuhi preferensi dan selera konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat memberikan

² Ardiansyah Japlani dan Suryadi, "Pengaruh Tangibles, Responsiveness, dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 2 (2020): 334.

kesan positif terhadap produk dan merek. Kemasan yang baik juga dapat melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman dan penyimpanan.

Untuk konveksi dengan toko fisik, tampilan toko dan penataan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk konveksi online, situs web yang ramah pengguna dan memiliki gambar produk yang jelas dapat meningkatkan pengalaman belanja. Ketersediaan stok dan variasi produk yang memadai dapat memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Konsumen kurang puas jika produk yang mereka inginkan tidak tersedia atau sulit ditemukan. Informasi yang jelas tentang produk, termasuk ukuran, warna, dan perawatan, dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informasi. Ketidakjelasan atau kekurangan informasi dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Bagi konveksi yang memungkinkan konsumen mencoba atau menguji produk, pengalaman ini dapat mempengaruhi kepuasan. Kualitas pengujian, kenyamanan ruang pakaian, dan pelayanan yang ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tanggapan cepat terhadap masalah kualitas atau retur produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan mereka. Penting untuk terus memantau dan meningkatkan aspek-aspek *tangible* ini untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif dan mempertahankan kepuasan terhadap produk dan layanan konveksi Aldifa Hijab. Evaluasi melalui umpan balik pelanggan dan analisis kinerja produk dapat membantu mengidentifikasi area-area perbaikan yang mungkin diperlukan.

2. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab

Berdasarkan hasil olah data diketahui nilai T_{hitung} sebesar 2,668 dimana T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $2,668 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis kedua membuktikan bahwa secara

parsial variabel *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

Menurut Parasuraman dan rekan-rekannya pada tahun 1998 sebagaimana dikutip oleh Lopiyoadi, empati (*emphaty*) merujuk pada perhatian yang diberikan dengan sikap tulus dan individual atau pribadi oleh perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan. Idealnya, suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta menyediakan waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan.³

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepedulian mencakup perhatian khusus atau individual terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara dengan pelanggan. Kehadiran perhatian khusus dan komunikasi yang efektif dari karyawan terhadap pelanggan dianggap memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena pelanggan akan merasa dihargai oleh perusahaan, dengan kebutuhan dan keluhannya ditanggapi secara memadai oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut dalam dimensi ini mencakup pemberian perhatian individual kepada pelanggan dan pemahaman karyawan terhadap keinginan pelanggan.

Hubungan antara kepedulian dan kepuasan pelanggan ditegaskan oleh fakta bahwa kepedulian memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang ditunjukkan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian perusahaan buruk, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menegaskan bahwa variabel kepatuhan, jaminan,

³ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 216.

keberadaan fisik, keandalan, responsivitas, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa empati menggambarkan perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal atau individual kepada para pelanggan. Hal ini diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan sikap dan perhatian karyawan pada pelanggan. Semakin baik sikap dan perhatian yang diberikan oleh karyawan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat karena pelanggan merasa diperhatikan keinginan dan kebutuhannya (Alamry, 2017). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang.⁴

Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen dalam konteks konveksi Aldifa Hijab dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membangun hubungan positif antara konsumen dan bisnis. Empati dapat membantu konveksi Aldifa Hijab untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan memahami secara mendalam keinginan konsumen terkait desain, warna, dan bahan hijab, konveksi dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Karyawan yang menerapkan empati dalam layanan pelanggan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Penerimaan, respons positif, dan solusi terhadap kebutuhan atau masalah konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Empati terhadap umpan balik konsumen dapat menjadi dasar untuk perbaikan produk. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap kekecewaan atau keinginan konsumen, konveksi Aldifa Hijab dapat mengembangkan produk-produk yang lebih berkualitas.

⁴ Hamzyah, "Pengaruh Responsiveness, Tangible dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) di Kabupaten Enrekang," *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 139.

Menerapkan empati dapat membantu konveksi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Konsumen yang merasa dipahami dan dihargai cenderung tetap setia terhadap merek, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen jangka panjang. Kemampuan untuk menunjukkan empati dan merespons dengan baik terhadap kebutuhan konsumen dapat menjadi keunggulan kompetitif. Dalam industri konveksi, di mana persaingan ketat, penerapan empati dapat membuat Aldifa Hijab lebih menonjol. Menerapkan empati dapat meningkatkan citra merek sebagai bisnis yang peduli terhadap kepuasan konsumen. Reputasi positif ini dapat membantu Aldifa Hijab menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada.

3. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab

Berdasarkan hasil olah data diketahui nilai T_{hitung} sebesar 1,712 dimana T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $1,712 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis ketiga membuktikan bahwa secara parsial variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

Kehandalan, atau *reliability*, merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan akurat dan dapat dipercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang ramah, dan tingkat akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut-atribut yang terkait dengan dimensi kehandalan ini melibatkan pemberian pelayanan sesuai dengan janji, pertanggungjawaban terkait penanganan masalah pelanggan, memberikan pelayanan yang baik pada kesan pertama kepada pelanggan tanpa membedakan, memberikan pelayanan tepat waktu, dan memberikan informasi kepada

pelanggan mengenai kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.⁵

Hubungan antara kehandalan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kehandalan memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan buruk, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) juga menegaskan bahwa variabel kepatuhan, jaminan, keberadaan fisik, keandalan, responsivitas, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti berasumsi bahwa *reliability* berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Panjaitan & Yuliati (2016) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Zakaria & Firdaus (2017) mengatakan bahwa aspek *reliability* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga diutarakan oleh Febriani & Sugiono (2012:2) bahwa kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.⁶

Reliability, atau keandalan, merujuk pada kemampuan suatu bisnis untuk konsisten dalam memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks konveksi Aldifa Hijab, keandalan dapat mencakup beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Keandalan dalam memenuhi tenggat waktu pengiriman adalah faktor kunci yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Keterlambatan pengiriman atau masalah dengan jadwal pengiriman dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Konsumen dapat mengandalkan konsistensi dalam kualitas produk yang dihasilkan oleh konveksi Aldifa Hijab.

⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 200.

⁶ Ardiansyah Japlani dan Suryadi, "Pengaruh Tangibles, Responsiveness, dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung," 335.

Fluktuasi kualitas dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kehilangan kepercayaan pelanggan. Keandalan dalam merespons keluhan atau masalah pelanggan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan pelanggan. Tanggapan cepat dan solusi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ketersediaan produk yang konsisten di toko atau situs web dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ketidaktersediaan stok atau fluktuasi dalam ketersediaan dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Keandalan dalam mengirimkan pesanan sesuai dengan spesifikasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan. Ketidaksesuaian pesanan atau kesalahan pengiriman dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Konsumen dapat mengandalkan integritas harga, yaitu harga yang sesuai dengan nilai produk dan tidak mengalami fluktuasi yang tidak masuk akal. Perubahan harga yang tidak dijelaskan atau tidak dapat diprediksi dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Keterbukaan terkait proses produksi, bahan baku, dan praktik bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen lebih puas jika mereka merasa bisnis bersikap transparan. Kemampuan konveksi Aldifa Hijab untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren *fashion*, dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penting untuk menjaga dan meningkatkan keandalan dalam semua aspek operasional yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. *Monitoring* kinerja, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan mengambil tindakan korektif ketika diperlukan dapat membantu membangun reputasi keandalan yang positif di kalangan konsumen.

4. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab

Berdasarkan hasil olah data diketahui nilai T_{hitung} sebesar 2,123 dimana T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $2,123 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis ketiga membuktikan

bahwa secara parsial variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

Respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap melibatkan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman dan rekan-rekannya, daya tanggap (*responsiveness*) mencakup kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan informasi dengan jelas dan menghindari membuat pelanggan menunggu dianggap sebagai persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.⁷

Berdasarkan banyak studi, salah satu hal yang sering membuat pelanggan merasa kecewa adalah pengalaman di mana pelanggan sering dipindahkan dari satu staf ke staf lainnya, yang kemudian tidak mengetahui atau tidak dapat memberikan jawaban yang diinginkan oleh pelanggan. Pelayanan yang tidak responsif dan pasti dapat membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap atau ketanggapan yang baik dari perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut-atribut yang terkait dengan dimensi ini mencakup pemberian pelayanan yang cepat, kerelaan untuk membantu atau menolong pelanggan, dan kesiapan serta tanggapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

Hubungan antara daya tanggap dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan buruk, kepuasan pelanggan kemungkinan akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) juga menegaskan bahwa variabel kepatuhan, jaminan, keberadaan fisik, keandalan, responsivitas, dan empati

⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 202.

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti berasumsi bahwa *responsiveness* berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Panjaitan & Yuliati (2016) menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan keinginan para karyawan atau staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Utami (2014) menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Febriani & Sugiono, 2012). Zakaria & Firdaus (2017) mengatakan bahwa aspek *responsiveness* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kaihatu (2008:80), Febriani & Sugiono (2012:2) dan Aini, dkk (2013:7) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *responsiveness*/daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.⁸

Responsiveness, atau responsivitas, merujuk pada kecepatan dan kesediaan suatu bisnis untuk merespons kebutuhan, permintaan, atau pertanyaan pelanggan. Dalam konteks konveksi Aldifa Hijab, responsivitas dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Responsivitas dalam memberikan pelayanan pelanggan yang cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Memberikan jawaban yang jelas dan solusi yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif.

Responsivitas dalam komunikasi, baik itu melalui email, telepon, atau media sosial, dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Konsumen akan lebih puas jika mereka merasa bisnis tersebut mudah dihubungi dan memberikan informasi yang diperlukan dengan cepat. Ketersediaan untuk memberikan informasi terkait status pesanan, pengiriman, dan pelacakan dapat memberikan rasa yakin kepada

⁸ Ardiansyah Japlani dan Suryadi, "Pengaruh Tangibles, Responsiveness, dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung," 334.

konsumen. Ketidakjelasan atau keterlambatan dalam memberikan informasi dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Responsivitas dalam memastikan pesanan dikirim sesuai dengan waktu yang dijanjikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Memberikan pembaruan terkait status pengiriman dan estimasi waktu kedatangan dapat menciptakan pengalaman yang positif. Responsivitas dalam menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan dapat membangun kepercayaan. Menunda atau kurangnya tanggapan terhadap keluhan dapat menyebabkan ketidakpuasan yang lebih besar.

Responsivitas terhadap perubahan tren *fashion* atau kebutuhan konsumen dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan harapan pasar. Bisnis yang lambat beradaptasi kehilangan peluang dan kepuasan konsumen. Kemampuan untuk merespons kebutuhan spesifik atau permintaan khusus konsumen dapat meningkatkan kepuasan. Ketersediaan untuk berkolaborasi dengan konsumen dalam memenuhi preferensi mereka dapat menciptakan hubungan yang positif.

Responsivitas dalam memberikan informasi terkait promosi, diskon, atau penawaran khusus dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja dan meningkatkan kepuasan. Menerapkan responsivitas yang baik dalam semua tahap interaksi dengan konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara konveksi Aldifa Hijab dan pelanggannya. Terus memantau umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan jika diperlukan akan membantu menjaga tingkat responsivitas yang tinggi.

5. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab

Berdasarkan hasil olah data diketahui nilai T_{hitung} sebesar 3,113 dimana T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $3,113 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *Assuarncce* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Jadi hipotesis kelima membuktikan

bahwa secara parsial variabel *Assuarnce* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab di Kota Jepara.

Kotler dan koleganya (2008) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) sebagai pengetahuan yang akurat tentang produk, tingkat kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam menyampaikan informasi, kemampuan untuk memberikan rasa aman, dan keterampilan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. *Assurance* mencakup berbagai aspek, termasuk pengetahuan karyawan tentang produk yang tepat, kesopansantunan dan perhatian karyawan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan untuk menciptakan rasa aman dalam penggunaan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.⁹

Sifat-sifat seperti kepercayaan diri karyawan, membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa perusahaan, keramahan karyawan, dan pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan pelanggan termasuk dalam atribut-atribut dimensi ini. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika karyawan, dan jaminan keamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan saat berkunjung. Adanya jaminan keamanan dari perusahaan dapat membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ragu untuk melakukan pembelian, sementara pengetahuan dan ketrampilan karyawan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kesopanan dan keramahan karyawan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan antara jaminan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa jaminan memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap jaminan

⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 210.

perusahaan buruk, kepuasan pelanggan kemungkinan akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) juga menyatakan bahwa variabel kepatuhan, jaminan, keberadaan fisik, keandalan, responsivitas, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jaminan dalam hal ini merupakan pengetahuan karyawan terhadap produk mereka secara cepat, kesopansantunan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, hingga kemampuan dalam memberikan keamanan dan menanamkan rasa kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap organisasi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). *Assurance*, dalam konteks pelayanan pelanggan, merujuk pada kemampuan suatu bisnis untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang disediakan memiliki kualitas dan nilai yang dijanjikan. Dalam konveksi Aldifa Hijab, *assurance* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁰

Assurance berkaitan erat dengan kualitas produk yang konsisten. Konsumen akan merasa lebih puas jika produk-produk yang diterima sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan oleh konveksi Aldifa Hijab. Menyediakan informasi produk yang jelas, termasuk bahan, perawatan, dan ukuran, dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Konsumen akan lebih puas jika mereka merasa memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang mereka beli. *Assurance* juga melibatkan transparansi harga. Konsumen ingin tahu bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan nilai produk yang mereka terima. Praktik harga yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menawarkan jaminan kepuasan atau kebijakan pengembalian uang dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen. Ini menciptakan rasa aman

¹⁰ Prajawantoro, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Cabang Lampung Mobil," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2016): 106.

bahwa jika konsumen tidak puas, ada mekanisme untuk mengatasi masalah tersebut. *Assurance* terkait dengan kualitas layanan pelanggan. Konsumen akan lebih puas jika mereka merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan tanggapan yang memadai terhadap pertanyaan atau masalah mereka. Keamanan dalam transaksi online dan pembayaran dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap konveksi Aldifa Hijab. Menyediakan *platform* pembayaran yang aman dan terpercaya dapat meningkatkan tingkat kepuasan.

Sertifikasi produk atau proses produksi oleh lembaga terkait dapat menjadi bentuk *assurance*. Konsumen cenderung lebih puas jika mereka tahu bahwa produk-produk dari konveksi Aldifa Hijab telah melewati standar kualitas tertentu. *Assurance* juga mencakup jujur dan akurat dalam komunikasi promosi atau iklan. Informasi yang sesuai dan tidak menyesatkan dapat membangun kepercayaan konsumen. Penting untuk secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan tingkat *assurance* melalui praktik-praktik seperti pengendalian kualitas produk, pelatihan karyawan, transparansi operasional, dan mendengarkan umpan balik pelanggan. *Assurance* yang baik dapat membantu konveksi Aldifa Hijab membangun reputasi positif dan mempertahankan kepuasan konsumen.

6. Pengaruh *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Konveksi Aldifa Hijab

Berdasarkan hasil olah data diketahui F_{hitung} sebesar $2,913 > F_{tabel} 2,31$ dan signifikansi sebesar 0.017 . Hal ini membuktikan bahwa secara simultan variabel *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Terkait dengan hasil olah data yang disampaikan, kita bisa menjelaskan beberapa konsep dan interpretasi:

Nilai F_{hitung} sebesar $2,913$. F -ratio ini mencerminkan variabilitas yang dihasilkan oleh model dibandingkan dengan variabilitas yang tidak dijelaskan. Semakin tinggi nilainya, semakin besar dampak model pada

variabilitas data. Ftabel adalah nilai kritis yang digunakan untuk membandingkan Fhitung. Dalam konteks ini, nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel (2,31) menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki dampak signifikan pada variabel dependen.

Nilai signifikansi sebesar 0,017. P-value ini memberikan informasi tentang seberapa signifikan dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai p-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0,05) menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi cukup kecil, kita dapat menyimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), dan *Assurance* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ini berarti bahwa kombinasi dari semua faktor tersebut, yang mewakili berbagai aspek pelayanan seperti keberadaan fisik, empati, kehandalan, tanggap, dan keyakinan, secara bersama-sama memberikan dampak yang nyata pada tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian atau analisis ini mendukung gagasan bahwa aspek-aspek tertentu dari pelayanan (*Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*) memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Mempertimbangkan pengaruh *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di konveksi Aldifa Hijab, kita dapat mengasumsikan bahwa setiap faktor memiliki peran unik dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam banyak kasus, pengaruh faktor-faktor ini tidak berdiri sendiri, tetapi saling terkait dan bersinergi untuk menciptakan pengalaman yang positif atau sebaliknya.

Tangible yaitu kualitas produk dan aspek fisik lainnya (desain, kemasan, tampilan toko, dll.) dapat memberikan dasar yang kuat untuk kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. *Empathy* yaitu kemampuan

untuk memahami dan merespons kebutuhan konsumen secara empatik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan empati dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih positif. *Reliability* yaitu keandalan dalam memenuhi janji, seperti pengiriman tepat waktu dan konsistensi kualitas produk, dapat membangun kepercayaan konsumen. Keandalan ini dapat menjadi dasar kepuasan jangka panjang.

Responsiveness yaitu respons cepat terhadap kebutuhan atau masalah konsumen dapat menciptakan persepsi positif terhadap layanan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Ketersediaan untuk berkomunikasi dan menanggapi konsumen dapat membangun hubungan yang positif. *Assurance* yaitu memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui jaminan kualitas, transparansi harga, dan komunikasi yang jujur dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas jika mereka merasa aman dan percaya pada bisnis.

Dalam konteks konveksi Aldifa Hijab, kombinasi dari semua faktor ini dapat membentuk pengalaman pelanggan yang holistik. Sebagai contoh, produk berkualitas (*Tangible*) yang disertai dengan layanan pelanggan yang responsif (*Responsiveness*) dan penuh empati (*Empathy*) dapat memberikan kesan positif secara keseluruhan. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, konveksi dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.