

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Elzatta

Berawal dari nama Zatta pada tahun 2011, Elzatta lahir pada 2012 dari perubahan Zatta ke Elzatta. Elzatta hijab ialah brand yang memperkuat fashion busana muslim berdiri dibawah nama PT. Zatta Mulya, yang didirikan oleh Elidawawati sejak 1989 wanita lulusan UNPAD (universitas Padjajaran). Setelah 3 bulan berdiri Elzatta ternyata nama yang sebelumnya “ Zatta” sama seperti brand Zara akhirnya pihak Zara keberatan, sehingga Elidawati secara tidak sengaja menambahkan nama El dan sampai sekarang berubah nama Elzatta. Elzatta telah buka mencapai 250 toko dan tersebar diseluruh Indonesia, dalam memudahkan pelanggan untuk membeli koleksi dari Elzatta tanpa harus datang ke toko, telah disediakan layanan pembelian online di www.elzatta.com .

Elzatta menyediakan berbagai produk fashion muslim diantaranya scraf, bergo, gamis, tunik, ciput dan lainnya. Dengan koleksi yang berbagai corak sudah termodifikasi oleh kelompok rancangan Elzatta. Merek Elzatta sudah terkenal di Indonesia, dengan perkembangannya dulu elzatta telah mensponsori sinetron “ Tukang Bubur Naik Haji “ sehingga brand Elzatta mudah dikenal dan diminati oleh masyarakat. Setelah sinetron itu tidak tanyang maka brand ambassador Elzatta ialah Citra Kirana.

2. Visi, Misi, dan Tagline Elzatta

- a. **Visi:** menjual hijab terbaik dan memberikan layanan terbaik untuk pelanggan.
- b. **Misi:** Menjual barang dengan mutu terpilih dengan harga yang terjangkau dan bekerja sama dengan perusahaan hijab lain untuk menaikkan mutu produk dan layanan kepada pembeli.

- c. **Tagline** : “ Pesona Hijab Indonesia “ merupakan selalu memberikan inovasi model hijab yang beragam desain dan modelnya.⁷⁵

3. Produk Elzatta

Produk Elzatta antara lain:

- a. **Jilbab**, terdiri dari scraf, basic, dan bergo.

Scraf biasanya dibuat dengan ukuran kecil biasanya berukuran sekitar 30cm, yang dibuat dari berbagai macam kain seperti chiffon, sutera maupun kaos dengan berbagai motif. Scraf ini biasanya disebut dengan jilbab segi empat. Sedangkan, basic berguna untuk tidak terlihat rambut ketika kita memakai jilbab, biasanya dibuat dengan kain kaos. Bergo ialah kerudung instan atau kerudung langsung dengan pet maupun tanpa pet. Jilbab dari Elzatta ini tersedia berbagai motif, desain, dan warna.
- b. **Ladies wear**, terdiri dari tunik, gamis, selendang.

Tunik merupakan pakaian yang menutupi lutut dan longgar sehingga cocok untuk dipakai wanita muslim yang ingin tampil modis. Sedangkan, gamis ialah pakaian yang modelnya menyatu antara atasan dan bawahan berbentuk lurus menutupi leher hingga mata kaki. Selendang ini berbentuk seperti pashmina yang banyak diminati kalangan remaja. Ladies wear ini tersedia berbagai motif, warna dan lainnya.
- c. **Miscellaneous** terdiri dari aksesoris dan masker elzatta.
- d. **Sarimbit**

Sarimbit merupakan pakaian yang bisa sama satu keluarga. Dibuat dengan kain yang berkualitas, sarimbit di Elzatta menyediakan berbagai motif dan warna.
- e. **Zatta men**

Pakaian muslim khusus laki-laki yang dibuat dengan berbagai model seperti kemeja maupun yang

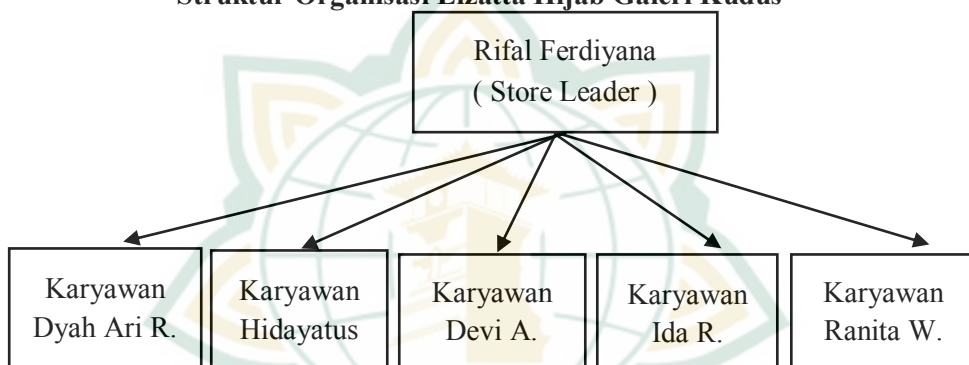
⁷⁵ Elzatta, “Tentang Kami”, dalam www.Elzatta.com Diakses pada tanggal 1 September 2020.

lainnya. *Zatta men* ini cocok untuk para laki-laki muslim yang ingin tampil *fashionable*.

4. Struktur Organisasi

Untuk tercapainya sebuah tujuan dalam perusahaan maka dibutuhkan struktur organisasi. Struktur organisasi Galeri Elzatta Kudus antara lain:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Elzatta Hijab Galeri Kudus



Sumber: Hasil Wawancara dengan Rival Frediyana, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 struktur organisasi Elzatta Hijab Galeri Kudus dipimpin oleh store leader yang mempunyai tugas sebagai tanggung jawab atas pekerjaan karyawan secara efektif dan efisien yang ditentukan oleh atasannya. Jumlah karyawan yang ada di galeri 5 orang yang mempunyai tugas untuk melayani konsumen.

B. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Responden

Informan pada riset penulis memiliki karakteristik yakni:

a. Jenis Kelamin

Berikut hasil pengumpulan data dari 96 responden Elzatta Hijab Galeri Kudus, perihal untuk mengetahui jenis kelamin responden maka melihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kuantitas	persen
Perempuan	96	100%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui hasil kuesioner pada Galeri Elzatta Kudus, responden 100% berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 96 responden disebabkan produk dari Elzatta kebanyakan model perempuan, sehingga pembeli pada Elzatta Hijab Galeri Kudus kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Berikut hasil pengumpulan data dari 96 responden Galeri Elzatta Kudus yang memiliki latar belakang usia berbeda-beda, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Kuantitas	Persen
17-25 Tahun	49	51%
26-35 Tahun	24	25%
36 Tahun Keatas	23	24%
Total	96	100%

Sumber: Sumber Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas responden yang paling dominan yaitu berusia 17-25 tahun ialah sejumlah 49 pembeli ataupun setara dengan 51%, dan usia 26 – 35 tahun sebanyak 24 ataupun 25%. Sedangkan, responden yang paling sedikit yaitu usia 36 tahun keatas sebanyak 23 ataupun 24%. Jadi, dapat diartikan usia responden umumnya kurang

lebih 17-25 tahun, Alasannya banyak desain hijab yang bisa memuaskan pelanggan sehingga banyak anak muda yang membeli sehingga bisa dijadikan responden untuk mendukung penelitian ini.

c. Pendidikan

Berikut pengumpulan data dari 96 responden Galeri Elzatta Kudus memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, perihal untuk mengetahui pendidikan responden maka dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Kuantitas	Persen
SMA	33	34%
SMK	32	33%
S1	31	32%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 4.3 diatas responden yang pendidikannya SMA adalah 33 orang atau 34%, pendidikan SMK 32 orang atau 33%, dan pendidikan strata 1 ialah 31 ataupun 32%. Artinya, pendidikan responden antara SMA, SMK dan S1 saling mendominasi, maka dari itu responden memiliki kualitas pendidikan yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan hijab Elzatta mempunyai fitur yang disukai oleh kalangan muda, sehingga pengisian kuesioner ini mampu untuk mendukung penelitian ini.

d. Status Pekerjaan

Berikut hasil pengumpulan data dari 96 responden Galeri Elzatta Kudus, untuk mengetahui status pekerjaan responden maka bisa melihat daftar dibawah:

Tabel 4.4
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Kuantitas	Persen
IRT	17	17,7%
Karyawan Swasta	27	28,1%
Pelajar/Mahasiswa	32	33,3%
PNS	20	20,8%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas responden status Ibu rumah tangga adalah 17 ataupun 17,7%, Karyawan swasta 27 orang atau 28,1%, Pelajar/Mahasiswa 32 orang atau 33,3% dan PNS 20 orang atau 20,8%. Artinya, status pekerjaan responden paling dominan yaitu pelajar atau mahasiswa, dengan alasan mahasiswa banyak yang memperhatikan dalam hal *fashion*, sehingga pengisian kuesioner ini mampu untuk mendukung penelitian ini.

e. Frekuensi Pembelian

Hasil dari pengisian kuesioner dengan 96 responden maka dapat dilihat dari frekuensi pembelian produk dalam sekali berkunjung ke Galeri Elzatta Kudus, berikut dibawah ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Kuantitas	Persen
1	34	35,4%
2	38	39,6%
3	17	17,7%
4	5	5,2%
5	2	2,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Frekuensi pembelian sekali berkunjung ke Galeri Elzatta Kudus ialah 1 pembelian produk berjumlah 34 orang, terdapat 2 pembelian produk yaitu 38 orang, 3 pembelian produk 17 orang, 4 pembelian produk 5 orang dan 5 pembelian produk 2 orang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata frekuensi pembelian dalam sekali berkunjung pelanggan membeli 1 buah produk, dengan alasan dari seorang narasumber yang pernah ditanya disebabkan karena ingin membeli kembali lain waktu jadi bisa melihat produk terbaru.

f. Informasi Mengenai Produk

Berikut hasil pengumpulan data dari 96 responden Galeri Elzatta Kudus berdasarkan informasi yang didapat pelanggan tentang produk yang akan dibeli, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Informasi Produk

Informasi Produk	Jumlah	Persen
Media Sosial	71	74%
Teman	25	26%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Perihal data diatas deskripsi responden berdasarkan informasi produk ialah pelanggan mendapatkan informasi produk melalui media sosial sebanyak 71 orang dan mendapatkan informasi produk dari teman 25 orang. Maka dapat dikatakan rata-rata pelanggan mendapatkan informasi produk dari media sosial, mempunyai alasan bahwa media sosial paling efektif ketika melihat model terbaru ataupun desain terbaru dari koleksi Elzatta.

C. Deskripsi Data Penelitian

Pencapaian dari tiap-tiap *respons* responden mengenai pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan Elzatta Hijab Galeri Kudus, sebagai berikut:

1. Atribut Produk (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 96 responden pelanggan Elzatta Hijab Galeri Kudus, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Atribut Produk

Item	ST S	%	T S	%	C S	%	S	%	S S	%
Inovasi produk	0	0	4	4,2	54	56,3	24	25	14	14,6
Kinerja Produk	0	0	2	2,1	41	42,7	46	47,9	7	7,3
Kesesuaian Produk	0	0	1	1	56	58,3	19	19,8	20	20,8
Fitur produk	0	0	0	0	44	45,8	31	32,3	21	21,9
Merek produk	0	0	0	0	31	32,3	43	44,8	22	22,9

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrument riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item inovasi produk, responden menyatakan tidak sesuai berjumlah 4 orang (4,2%), yang memilih cukup sesuai berjumlah 54 orang (56,3%), kemudian yang menyatakan sesuai ialah 24 orang (25%) dan yang menyatakan sangat sesuai 14 orang (14,6%). Artinya, responden rata-rata cukup sesuai ketika memilih produk elzatta dengan berbagai inovasi-inovasi baru, sehingga mereka merasa puas dengan yang ia harapkan, maka perusahaan harus selalu memberikan produk yang selalu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Item kinerja produk, responden menyatakan tidak sesuai 2 orang (2,1%), responden yang menyatakan cukup sesuai 41 orang (42,7%), kemudian yang menyatakan sesuai 46 orang (47,9%) dan yang memilih

sangat sesuai 7 orang (7,3%). Artinya, menunjukkan sebagian besar responden memilih produk yang sesuai dengan kenyamanan saat dipakai. Maka perusahaan harus menciptakan produk yang selalu memberikan kenyamanan tersendiri bagi pemakainya, karena pelanggan akan menggunakan produk tersebut secara berulang, dalam hal itu dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Item kesesuaian produk, responden yang menyatakan tidak sesuai ialah 1 orang (1%), responden yang menyatakan cukup sesuai 56 orang (58,3%), yang memilih sesuai 19 orang (19,8%) dan yang menyatakan sangat sesuai 20 orang (20,8%). Artinya, responden memilih sebagian besar cukup sesuai dalam hal memperhatikan harga yang harus sama dengan kualitas bahan yang digunakan.

Item fitur produk, responden yang menyatakan cukup sesuai 44 orang (45,8%), lalu yang menyatakan sesuai 31 orang (32,3%) dan yang memilih sesuai 21 orang (21,9%). Artinya, responden menunjukkan cukup sesuai ketika pelanggan membeli hijab yang mutunya terjamin sehingga tidak mudah luntur, maka perusahaan harus selalu memperhatikan fitur produk agar pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

Item merek produk, yang menyatakan cukup sesuai 31 orang (32,3%), kemudian yang menyatakan sesuai 43 orang (44,2%), dan yang memilih sangat sesuai 22 orang (22,9%). Artinya, responden yang paling besar menyatakan sesuai dengan logo yang terdapat pada produk tersebut sehingga elzatta mudah dikenal orang. Merek merupakan identitas yang melekat pada suatu produk, maka dari itu harus terdapat merek dalam suatu produk agar mudah diingat oleh pelanggannya.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 96 responden pelanggan Elzatta Hijab Galeri Kudus, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi kualitas Pelayanan

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
Pelayanan yang akurat	0	0	0	0	47	49	40	41,7	9	9,4
Memahami Kebutuhan Pelanggan	0	0	0	0	53	55,2	29	30,2	14	14,6
Penampilan yang Rapi	0	0	0	0	54	56,3	27	28,1	15	15,6
Ketanggapan Membantu Pelanggan	0	0	0	0	67	69,8	20	20,8	9	9,4
Pelayanan yang Profesional	0	0	0	0	46	47,9	30	31,3	20	20,8

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrument riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item pelayanan yang akurat, responden menyatakan cukup sesuai 47 orang (49%), lalu yang menyatakan sesuai 40 orang (41,7%) dan yang menyatakan sangat sesuai 9 orang (9,4%). Artinya, responden paling banyak menyatakan cukup sesuai dengan pelayanan yang sopan santun, karena pelayanan yang akurat seperti pelayanan yang sopan bisa terciptanya pelanggan yang loyal. Bahkan, dapat menciptakan pelanggan baru secara terus menerus dan bisa membuat perusahaan itu untung.

Item memahami kebutuhan pelanggan, responden menyatakan cukup sesuai 53 orang (55,2%), kemudian yang menyatakan sesuai 29 orang (30,2%) dan yang menyatakan sangat sesuai 14 orang (14,6%). Artinya, responden paling tinggi menyatakan cukup sesuai dengan penginformasian produk yang telah diterima. Komunikasi yang baik, maka bisa menjadikan pelanggan secara mudah mendapatkan produk yang mereka cari.

Item penampilan yang rapi, menunjukkan responden yang menyatakan cukup sesuai 54 orang (56,3%), responden yang menyatakan sesuai 27 orang (28,1%), dan responden yang menyatakan sangat sesuai 15 orang (15,6%). Artinya, responden sebagian besar menyatakan cukup sesuai dengan penampilan yang sangat rapi sehingga nyaman pelanggannya untuk

berkunjung. Penampilan merupakan hal yang penting ketika melayani pelanggan, sehingga pelanggan tersebut yakin akan pelayanan tersebut.

Item ketanggapan membantu pelanggan, menunjukkan responden menyatakan 67 orang (69,8%), responden yang menyatakan sesuai 20 orang (20,8%), dan responden yang menyatakan sangat sesuai 9 orang (9,4%). Artinya, responden paling banyak menyatakan cukup sesuai dengan keinginan pelanggan jika mereka kesulitan dalam mencari produk maka karyawan bersedia membantu dalam mencari produk yang mereka harapkan.

Item pelayanan yang profesional, responden yang memilih cukup sesuai 46 orang (47,9%), lalu yang menyatakan sesuai 30 orang (31,3%) dan yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 20 orang (20,8%). Artinya, responden paling tinggi menyatakan cukup sesuai dengan profesionalisme karyawan yang dalam bekerja. Karyawan dituntut profesional dalam bekerja, dalam hal ini perusahaan harus menerapkan SOP yang sesuai dengan budaya perusahaan dan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 96 responden pelanggan Elzatta Hijab Galeri Kudus, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
Pelayanan yang Berkualitas	0	0	0	0	9	9,4	23	24	64	66,7
Kualitas Bahan	0	0	0	0	7	7,3	25	26	64	66,7
Memakai Produk Berulang	0	0	0	0	2	2,1	12	12,5	82	85,4
Rekomendasikan Produk	0	0	0	0	5	5,2	25	26	66	68,8

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Bersumber data diatas, bisa diketahui perihal respon responden atas instrument riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini:

Item pelayanan yang berkualitas, responden yang menyatakan cukup sesuai 9 orang (9,4%), responden yang menyatakan sesuai 23 orang (24%), dan yang menyatakan sangat sesuai 64 orang (66,7%). Artinya, responden yang menyatakan paling tinggi ialah sangat sesuai karena merasa puas menerima pelayanan yang sesuai harapan. Jika, terdapat pelayanan yang berkualitas maka akan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggannya yang datang. Apabila pelanggan yang datang puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan datang kembali. Hal ini bisa membuat mereka loyal terhadap perusahaan.

Item kualitas bahan, responden yang menyatakan cukup sesuai 7 orang (7,3%), yang menyatakan sangat sesuai 25 orang (26%), dan yang menyatakan sangat sesuai 64 orang (66,7%). Artinya, responden menyatakan paling tinggi ialah sangat sesuai dengan kepuasan pelanggan tersebut dikarenakan produk yang dibeli sesuai yang mereka harapkan. Produk yang diciptakan sesuai maka terdapat kesenangan bagi pembelinya, dan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut.

Item memakai produk kembali, responden yang menyatakan cukup sesuai 2 orang (2,1%), yang menyatakan sesuai 12 orang (12,5%), dan yang menyatakan sangat sesuai 82 orang (85,4%). Artinya, an responden yang menyatakan paling besar ialah sangat sesuai, dikarenakan merasa puas antara atribut produk dan pelayanannya sehingga mereka ingin berkunjung kembali dikemudian hari.

Item merekomendasikan produk, responden yang menyatakan cukup sesuai 5 orang (5,2%), yang menyatakan sesuai 25 orang (25%), dan yang menyatakan sangat sesuai 66 orang (68,8%). Hal ini menunjukkan responden yang paling tinggi ialah menyatakan sangat sesuai dikarenakan pelanggan

merasakan kepuasan tersendiri sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar memakai dan berkunjung ke galeri tersebut.

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Ghozali (2018), uji validitas Merupakan keshahihan / validnya instrument analisis yang dipakai. Cara mengukur validnya suatu intrumen maka harus membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = n-2. Oleh sebab itu, seluruh sampel yaitu 30 serta tingkat signifikansi 0,05 sehingga r_{tabel} 0,361. Kemudian, $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} tersebut dikatakan benar.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Non responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Atribut Produk (X1)	Inovasi Produk	0,545	0,361	Valid
	Kinerja Produk	0,774	0,361	Valid
	Kesesuaian Produk	0,638	0,361	Valid
	Fitur Produk	0,581	0,361	Valid
	Merek Produk	0,66	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pelayanan yang Akurat	0,500	0,361	Valid
	Memahami Kebutuhan Pelanggan	0,696	0,361	Valid
	Penampilan yang Rapi	0,683	0,361	Valid
	Ketanggapan Membantu Pelanggan	0,795	0,361	Valid
	Pelayanan yang Profesional	0,615	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelayanan yang berkualitas	0,645	0,361	Valid
	Kualitas Bahan	0,753	0,361	Valid
	Memakai Produk Bertulang	0,818	0,361	Valid
	Merekomendasikan Produk	0,907	0,361	Valid

Sumber: Olah data Primer, 2020

Penelitian ini besar df bisa dihitung $96-2 / df 94$ dengan *cronbach alpha* 0,05 maka r-tabel 0,168. Jawaban analisisa validitas tersebut menerangkan r_{hitung} pada r setiap elemen bisa melihat tabel *Pearson Correlation* $> r_{tabel}$ lalu nilai r positif, sehingga seluruh

ditarik kesimpulann bahwa semua indikator untuk mengukur variabel atribut produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap responden dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah kuantitas yang membuktikan konsisten suatu instrument penilaian didalam menilai fenomena yang serupa menghitung reliabilitas memakai uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil percobaan reliabilitas bisa melihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Item	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Atribut Produk (X1)	5 item	0,633	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	5 item	0,622	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	4 item	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: olah data primer, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.11 ditemukan tiap-tiap variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 pada semua variabel . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel atribut produk (X1), kualitas pelayanan (X2), lalu kepuasan pelanggan (Y) telah memenuhi syarat ialah reliabel sehingga layak diuji ketahap selanjutnya.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk mengukur regresi yang diketahui apakah ada hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi multikolinearitas adalah memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak timbul multikolinearitas antar variabel bebas dalam bentuk regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Atribut Produk	0.959	1.043
Kualitas Pelayanan	0.959	1.043

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 hasil dari variabel atribut produk (X1) mempunyai nilai *tolerance* $0,959 > 0,1$ lalu kuantitas VIF $1.043 < 10$. Kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai *tolerance* $0,959 > 0,1$ selanjutnya nilai VIF $1.043 < 10$. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan tidak timbul gejala multikolinearitas antar variable independen dalam bentuk regresi, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dipakai.

2. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi akan mengukur apakah dalam bentuk regresi linier ditemukan korelasi ditengah kekeliruan pengganggu pada batas akhir (periode) t dengan kesalahan para batas akhir sebelumnya. Maka bisa melihat pada daftar berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.423 ^a	0.179	0.161	0.873	2.293

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

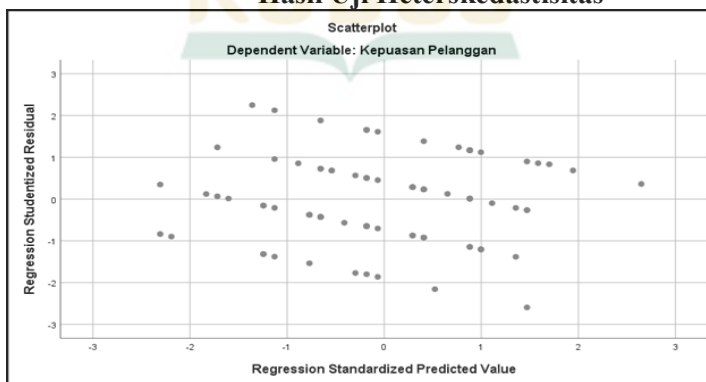
Bersumber tabel 4.13, diketahui nilai DW (*Durbin Watson*) yang dihasilkan sebesar 2.293. selanjutnya, nilai dikorelasikan dengan batas atas dan batas bawah. Nilai batas atas dan batas bawah bisa melihat ditabel DW dengan signifikan 5%, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96, serta jumlah variabel bebas dalam penelitian ini ialah 2. Diperoleh batas bawah = 1.6254, kemudian batas atas = 1.7103, bisa dijumlahkan $4 - \text{batas atas}$ yaitu $4 - 1.7103 = 2.2897$.

Pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah $\text{batas atas} < dw < 4 - \text{batas atas}$ adalah $1.7103 < 2.293 < 2.2897$ maka bisa dikatakan tidak timbul autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan agar tahu didalam bentuk regresi timbul ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRISED. Kriteria yang digunakan agar tidak terjadi heteroskedastisitas ialah apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterskedastisitas



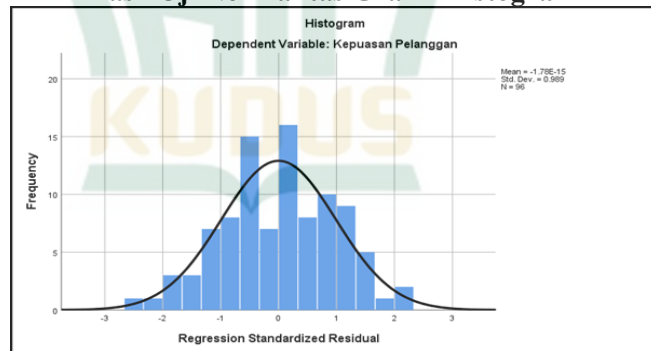
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *scatterplot* tersebut, titi-titik memencar tanpa pola sehingga bisa terpecah teratur diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. maka dalam hal ini, dapat disimpulkan tidak timbul heteroskedastisitas pada bentuk regresi dalam penelitian ini.

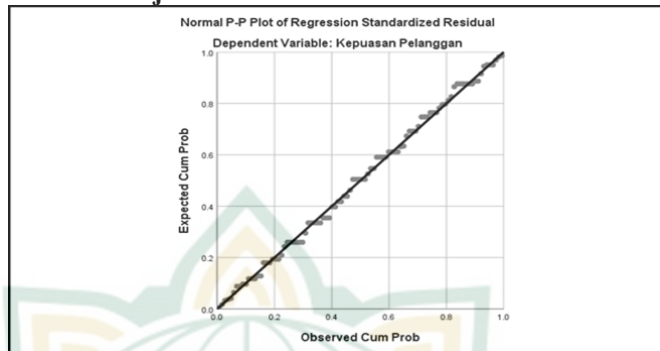
4. Uji Normalitas

Ujki normalitas digunakan untuk mengetahui apakah bentuk regresi variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Pengujian ini jika dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-Plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi *skewness* ke kiri dan tidak normal. Selanjutnya, pada grafik normal plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual dengan menggunakan uji statistic Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan sampel besarnya ≥ 50 . Maka bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot



Dilihat pada ilustrasi 4.3 grafik histogram terdapat kesimpulan bahwa menunjukkan bentuk distribusi normal. Kemudian, pada gambar 4.4 grafik normal p-plot terdapat titik-titik memencar disekeliling garis diagonal dengan pemencarannya mengikuti arah garis diagonal artinya bentuk regresi berdistribusi normal dan mencapai asumsi normalitas.

Cara mengetahui normalitas dapat juga diuji melalui *Komolgorof-Smirnov*. Dari uji SPSS versi 25 diperoleh uji berikut:

Tabel 4.14
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86354023
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.045
	Negative	-.046
Komolgorov-Smirnov Z		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Dilihat tabel 4.14 menghasilkan bahwa nilai *Komolgorof - Smirnov* ialah sebanyak 0,046 dengan signifikansi 0,200. Oleh karena itu, mampu dinyatakan data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikansi uji normalitas $> 0,05$.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bermaksud untuk mendapati pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan penjumlahan memakai SPSS untuk windows versi 25 maka menghasilkan rekapitulasi yaitu:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.860	1.741		6.237	0.000
Atribut Produk	0.237	0.075	0.305	3.175	0.002
Kualitas Pelayanan	0.191	0.077	0.237	2.472	0.015

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi berganda maka korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam analisis ini disusun dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Atribut Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta (Nilai Y apabila X1 dan X2 = 0)

b = koefisien regresi

e = standart eror

Adapun persamaan linier yang ditemukan ialah:

$$Y = 10.860 + 0,237 X_1 + 0,191 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- a. Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif sebesar 10.860 artinya jika atribut produk dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0 maka kepuasan pelanggan nilainya adalah 10.860.
- b. Koefisien regresi dari atribut produk (X_1) sebesar 0.237 menunjukkan besarnya pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) artinya jika atribut produk meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.237. apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variable atribut produk akan menurunkan kepuasan pelanggan 0.237.
- c. Koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.191 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan searah (positif) artinya jika kualitas pelayanan meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.191. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variable kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan pelanggan 0.191.
- d. Persamaan $Y = 10.860 + 0,237 X_1 + 0,191 X_2 + e$ dapat disimpulkan bahwa variable terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah atribut produk, hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variable kualitas pelayanan.

2. Uji T

Uji T dimaksudkan untuk melihat pada bentuk regresi variabel atribut produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) menurut parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka hasil statistic dengan perhitungan SPSS versi 25 *for windows* dengan melihat pada tabel 4.15.

Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan ditentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$. Dalam mencari t table signifikansi $0,05 : 2 =$

0,025 (uji dua sisi). Maka, $df = 96 - 2 - 1 = 93$, ditemukan t tabelnya adalah 1.985.

Berdasarkan output spss diatas bahwa variable atribut produk (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.175 > 1.985), dengan probabilitas signifikasinya 0,002 > 0,05. Maka variable atribut produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) . Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.472 > 1.985) dengan tingkat probabilitas signifikasinya 0,15 > 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam perosalan ini diartikulasikan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujiannya dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yang memiliki kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel depnden. Maka dapat dilihat pada output spss versi 25 *for windows*:

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	10.107	3.09	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5%, dengan merumus $F = k; n-k$ (K = Jumlah variabel X , n = Responden penelitian) maka $F = 2; 96 - 2 = 2; 94$ maka dapat diperoleh $f_{tabel} = 3,09$. Dari uji ANOVA diatas $f_{hitung} > f_{tabel}$ (10.107 > 3,09) dengan probabilitas signifikasinya 0,000 > 0,005.

Dapat disimpulkan terdapat pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka

bisa dikatakan pada model regresi variabel atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Analisis *R square* dimaksudkan akan mendapati banyaknya prosentase pengaruh variabel bebas menurut bersama-sama terhadap variabel terikat. Bisa melihat tabel 4.13 nilai *R square* 0,179 atau $0,179 \times 100\% = 17,9\%$ mempunyai arti variabel atribut produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 17,9%. Sedangkan sisanya $100\% - 17,9\% = 82,1\%$ diakibatkan oleh variabel lain diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan teliti.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama diuji dalam spss versi 25 hasil perhitungan dengan koefisien 0,237, kemudian diperoleh hasil uji t pada variabel bebas atribut produk kuantitas t_{hitung} sebesar 3.175 kemudian t_{tabel} sebesar 1.985 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 berada dibawah 5%. Sebab itu, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.175 > 1.985) lalu dalam penelitian ini atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Elzatta Hijab Galeri Kudus.

Penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2007) bahwa atribut produk merupakan elemen yang penting didalam sebuah produk yang dapat membentuk keputusan, jika atribut produk tersebut sesuai maka akan ada daya tarik tersendiri di benak pelanggan.⁷⁶ Dalam hal ini, dimensi atribut produk dapat berupa *performance* produk, fitur, *merchandise* produk, kualitas produk, dan merek produk. Atribut produk yang bisa membuat pelanggan

⁷⁶ Aulia Yualiasih, “ Pengaruh Atribut Produk dan Motif Belanja Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Karita Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, No. 4 (2016): 3

merasa puas karena kualitas produk yang didapat pada pembeli hijab Elzatta ini sangatlah bagus, tidak hanya kualitasnya saja. Namun, fitur maupun desain yang sangat elegan membuat pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, perusahaan harus berinovasi untuk menciptakan produk yang bisa memuaskan pelanggan.

Atribut produk sangat penting didalam sebuah produk salah satunya yang dapat memuaskan pelanggan ialah desain yang sangat indah. Oleh sebab itu, inovasi yang dibuat perusahaan untuk pelanggan harus diperhatikan yaitu memberikan keindahan pada produk tersebut. Semua aspek kehidupan kita terdapat pada hukum dalam islam. Termasuk didalamnya hukum mengenai keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh penglihatan manusia dan islam menjelaskan bahwa Allah menyukai keindahan, sesuai yang dijelaskan didalam hadist yang diriwayatkan oleh Muslim. Keindahan merupakan suatu hal yang baik, bagus didalam sebuah produk diperlukan keindahan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.⁷⁷

Penelitian yang dilakukan oleh (2015) ditunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ada anggapan penelitian Rutmaira Sitinjak atribut produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua yang diuji dalam spss versi 25 menunjukkan nilai koefisien 0,191 dan hasil pada uji t pada variabel bebas t_{hitung} 2.472 kemudian nilai t_{tabel} 1.985 dengan probabilitas signifikan 0,015 berada dibawah 5%. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.472 > 1.985$) Memperlhatikan penilaian pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

⁷⁷ Ahmad Atabik, "Pemasaran Desain Produk Perspektif Hukum Islam", *Tawazun: Journal Of Sharia Economic Law* 1, No. 1 (2018):93.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh parasuraman (2009) bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu untuk memenuhi keinginan yang dialami oleh pelanggan. Disertai dengan dimensi yang ada ialah keandalan, empati, kemampuan fisik, ketanggapan, dan jaminan kepastian.⁷⁸ Kualitas pelayanan dalam penelitian ini sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terciptanya pelayanan yang ramah, sopan dan sesuai dengan maka ada kepuasan tersendiri dihati konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan harus diperhatikan sehingga bisa memenangkan persaingan bisnis pada perusahaan yang lain.

Pentingnya memberi pelayanan yang sesuai harapan pelanggan tidak hanya dari sebatas melayani, tetapi bisa memahami keinginan, mengerti dan merasakan. Islam mengajarkan agar bersikap professional dalam melakukan pelayanan, kesuksesan dan kegagalan dalam usaha ditentukan baik buruknya perilaku pelaku bisnis dan karyawan yang ia lakukan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang pokok didalam memuaskan pelanggan. Didalam melayani pelanggan harus menerapkan sifat sabar seperti yang dicontohkan Rasulullah yang terdapat dalam Hadist diriwayatkan Abu Dawud tentang kisah nabi yang menunggu salah seorang pembelinya yaitu Abdullah bin Hamzah. Sifat sabar inilah yang membuat pelanggannya tidak mersa kecewa. Tidak hanya itu saja, menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003), nilai-nilai pelayanan dibagi menjadi empat, antara lain Shiddiq, amanah, tabligh, fathanah.⁷⁹

Penelitian yang sama dilakukan oleh Ade Syarif Maulana dengan judul “ *Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Total Oil Indonesia* “

⁷⁸ Selvy Normasari dkk, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei paa Tamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel Pelangi Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6, No.2 (2013):3.

⁷⁹ Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih. “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020): 190-191.

tahun 2016. Hasil yang diperoleh adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Atribut produk dan kualitas pelayanan merupakan aspek paling penting untuk kepuasan pelanggan. Hasil pengujian pada uji signifikansi simultan memperlihatkan atribut produk islami dan kualitas pelayanan islami dengan taraf signifikansi 0,000 memiliki nilai f_{hitung} sebesar 10.107 sedangkan f_{tabel} sebanyak 3,09 dengan begitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($10.107 > 3,09$) maka pada analisis ini atribut produk islami dan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Elzatta Hijab.

Penelitian ini berarti H_3 bisa diterima sesuai percobaan hipotesis. Anggapan analisis regresi linier berganda maka koefisien determinasi yang dicatat pada R square sebanyak 0,179 ataupun 17,9%. Maksudnya variabel atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sementara residu 82,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Atribut produk dan kualitas pelayanan sangatlah penting didalam sebuah perusahaan, maka dari itu perusahaan haruslah bisa memahami apa yang dibutuhkan dan diimpikan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tersebut merasakan kepuasan tersendiri. Pelanggan yang puas maka akan menjadikan loyal terhadap perusahaan itu.

Penelitian ini, terdapat pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, model regresi dapat sebutkan bahwa variabel atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka sesuai dengan penelitian dari Nokma Aditya Nugroho (2015), Inka Janita Sembiring (2014), Shelli Rosalia dan Susilo Toto Rahardjo (2014) menerangkan atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.