

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### a. Sejarah Umum Hijab Elzatta Kudus

Berawaldengan nama Zatta pada tahun 2011, Elzatta terbentuk pada tahun 2012 dibawah naungan PT. Bazaya (bersama Zatta Mulya) dengan tujuan awal untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah akan kebutuhan *fashion* yang syar’i namun terkesan modern. Pendirinya yaitu Elidawati Elioemar, beliau adalah salah satu desainer busana muslim. Wanita lulusan pendidikan sejarah Universitas Padjajaran (UNPAD) ini sudah berkecimpung di dunia *fashion* sejak 24 tahun lalu dan bisa dibilang sebagai salah satu pionir dalam bisnis busana muslim mulai tahun 1989. Pada awal didirikan *brand* Elzatta memiliki 17 karyawan sehingga kini menjadi lebih dari 500 karyawan. Sebelum dikenal dengan nama Elzatta sebelumnya mempunyai nama “ZATTA”, Namun sejauh dua periode belakangan ini keleluasaan hijab meningkat signifikan dan mampu menyalang kemungkinan komersial baru pakai bergerai pakaian muslim. Elzatta telah membuka toko mencapai 250 dan terbesar di Indonesia. Banyak perancang idiosinkratis pakaian muslim bermunculan, setia yang bubar mahir maupun yang masih baru.<sup>1</sup>

Perempuan yang berstatus atau memiliki latar belakang pendidikan Universitas Padjajaran Bandung telah lama terjun di industri *fashion* khususnya hijab dari mulai produk hijab tidak diminati sampai akhirnya Elidawati memiliki optimistinggi dalam mengembangkan hingga saat ini.<sup>2</sup> Dan elzatta memegang strategi-skema bersaing menjelang menasehati produknya semakin dikenal oleh publik.Salahsatu strateginya yaitu telah mensponsori sinetron “Tukang Bubur Naik Haji”. Tak disangka *brand* Elzatta mudah dikenal dan diminati oleh masyarakat, setelah sinetron tukang bubur naik haji sudah tidak tanyang maka brand ambassador Elzatta yaitu Citra Kirana.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.Elzattastore.com> (diakses pada tanggal 27 September 2021)

<sup>2</sup> <http://www.Elzattastore.com> (diakses pada tanggal 27 September 2021)

<sup>3</sup> <http://www.Elzattastore.com> (diakses pada tanggal 27 September 2021)

## b. Visi, Misi dan Motto Elzatta

### 1) Visi Elzatta

Visi Elzatta adalah menjadi penjual jilbab terbaik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

### 2) Misi Elzatta

- a) Menjual produk dengan kualitas terbaik
- b) Memberikan jaminan dan garansi produk padakonsumen
- c) Bekerja sama dengan perusahaan jilbab lain untukmeningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan pada konsumen.

### 3) Motto Elzatta

“Kepuasan Pelanggan adalah Kebanggaan Kami.”<sup>4</sup>

## c. Produk Elzatta

Produk Elzatta antara lain:

### 1) Jilbab, terdiri dari scraf, basic, dan bergo.

Scraf biasanya dibuat dengan ukuran kecil biasanya berukuran sekitar 30cm, yang di buat dari berbagai macam kain seperti chiffon, sutera maupun kaos dengan berbagai motif. Scaf 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 pet maupun tanpa pet. Jilbab dari Elzatta ini tersedia berbagai motif, desain, dan warna.

### 2) *Ladies wear*, terdiri dari tunik, gamis, dan selendang.

Tunik merupakan pakaian yang menutupi lutut dan longgar sehingga cocok di pakai untuk wanita muslim yang ingin tampil modis. Sedangkan gamis yaitu pakaian yang medelnya menyatu antara atasan dan bawahan berbentuk lurus menutupi leher hingga mata kaki.Selendang ini berbentuk pasmina yang banyak diminati kalangan remaja. *Ladies wear* tersedia berbagai motif, warna dan lainnya.

### 3) *Miscellaneous* terdiri dari aksesoris dan masker Elzatta.

### 4) Sarimbit, sarimbit merupakan pakaian yang bisa sama satu keluarga. Di buat dengan kain yang berkualitas, sarimbit di Elzatta menyediakan berbagai motif dan warna.

---

<sup>4</sup><http://www.Elzattastore.com> (diakses pada tanggal 27 September 2021)

5) *Zatta men*

Pakaian muslim khusus laki-laki yang dibuat dengan berbagai model seperti kemeja maupun yang lainnya. *Zatta men* ini cocok untuk para laki-laki muslim yang ingin tampil *fashionable*.

## 2. Deskripsi Data

## a. Gambaran Umum Responden

## 1) Jenis Kelamin

Perihal untuk mengetahui jenis kelamin responden maka melihat daftar 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, 2021*

Berdasarkan data diatas diketahui responden 100% berjenis kelamin perempuan dengan jumlah total 96 pelanggan yang menjadi responden, dikarenakan hampir keseluruhan produk Elzatta model perempuan, sehingga pembeli pada Galeri Elzatta Kudus kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

## 2) Umur

Dalam mengetahui umur responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2

**Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	49	51%
26-35 Tahun	24	25%
> 36 Tahun	23	24%
Jumlah	96	100%

Sumber : *Sumber Data Primer yang Diolah, 2021.*

Berdasarkan data diatas responden yang memiliki usia 17-25 tahun adalah 49 pelanggan, usia 26 – 35 tahun sebanyak 24 pelanggan, dan usia lebih dari 36 tahun adalah 23 pelanggan. Jadi, bisa didapat kesimpulan bahwa umumnya usia responden kurang lebih antara 17-25 Tahun, dikarenakan produk dari Elzatta mempunyai berbagai desain yang dapat menarik simpati terutama kalangan muda.

3) **Status Pekerjaan**

Adapun status pekerjaan dari responden diketahui melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	32	33,3%
Ibu Rumah Tangga	17	17,7%
Karyawan Swasta	27	28,1%
PNS	20	20,8%
Jumlah	96	100%

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui status pekerjaan responden antara lain: pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang dengan presentase 33,3%, Ibu rumah tangga sebanyak 17 pelanggan atau 17,7%, Karyawan Swasta sebanyak 27 orang atau setara 28,1% dan PNS sebanyak 20 pelanggan dengan presentase 20,8%. Sebab itu, dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi pelanggan pada Elzatta Hijab mempunyai status pekerjaan pelajar/mahasiswa karena banyak pelajar/mahasiswa yang lebih memperhatikan *fashion* mereka.

**b. Deskripsi Data Penelitian**

Pencapaian tiap-tiap jawaban responden mengenai pengaruh *trust in brand* dan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan elzatta hijab kudus, antara lain:

**1) Kepuasan Pelanggan (Y)**

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan variabel kepuasan pelanggan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan	56 58,3%	31 32,3%	9 9,4%	0 0%	0 0%	96 100%

2	saya merasa puas dalam membeli produk dari Elzatta karena memiliki bahan yang nyaman dipakai	52 54,2%	34 35,4%	10 10,4%	0 0%	0 0%	96 100%
3	saya berkeinginan mendatangi galeri Elzatta dan membeli produk kembali	52 54,2%	40 41,7%	4 4,2%	0 0%	0 0%	96 100%
4	saya bersedia memberi informasi mengenai produk elzatta pada konsumen / calon konsumen lain.	59 61,5%	29 30,2%	8 8,3%	0 0%	0 0%	96 100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4. diatas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Pada pernyataan pertama yaitu saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan. Responden yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (9,4%), setuju ada 31 orang (32,3%), dan sangat setuju ada 56 orang (58,3%).
- b) Pada pernyataan kedua yaitu saya merasa puas dalam membeli produk dari Elzatta karena memiliki bahan yang nyaman dipakai. Responden yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (10,4%), setuju ada 34 orang (35,4%), dan sangat setuju ada 52 orang (54,2%).
- c) Pada pernyataan ke tiga yaitu saya berkeinginan mendatangi galeri Elzatta dan membeli produk kembali. Responden yang menyatakan netral sebanyak 4 orang (4,2%), setuju 40 orang (41,7%) dan sangat setuju ada 52 orang (54,2%).
- d) Pada pernyataan keempat yaitu saya bersedia member informasi mengenai produk Elzatta pada konsumen atau calon konsumen lain. Responden yang

menyatakan netral sebanyak 8 orang (8,3%), setuju sebanyak 29 orang (30,2%) dan sangat setuju ada 59 orang (61,5%).

## 2) *Trust In Brand*( $X_1$ )

Tanggapan responden berdasarkan *Trust In Brand* ( $X_1$ ) dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
***Trust In Brand*( $X_1$ )**

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk Hijab Elzatta yang ditawarkan sudah memenuhi harapan saya	41 42,7%	41 42,7%	11 11,5%	3 3,1%	0 0%	96 100%
2	produk hijab Elzatta merupakan produk yang tidak pernah mengecewakan saya	59 61,5%	30 31,3%	7 7,3%	0 0%	0 0%	96 100%
3	Produk Hijab El Zatta merupakan produk sangat tepat memenuhi kebutuhan konsumen termask saya.	54 56,3%	29 30,2%	13 13,5%	0 0%	0 0%	96 100%
4	Produk Hijab El Zatta mampu mengutamakan kepentingan konsumen jika terjadi keluhan secara tak terduga	56 58,3%	25 26%	15 15,6%	0 0%	0 0%	96 100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui jawaban responden atas pernyataan variabel *Trust in brand* (X1), dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Pada pernyataan pertama yaitu produk hijab Elzatta yang ditawarkan sudah memenuhi harapan saya. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%), netral sebanyak 11 orang (11,5%), setuju ada 41 orang (42,7%) dan sangat setuju ada 41 orang (42,7%)
- b) Pada pernyataan kedua yaitu produk hijab Elzatta merupakan produk yang tidak pernah mengecewakan saya. Responden yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (7,3%), setuju sebanyak 30 orang (31,3%) dan sangat setuju sebanyak 59 orang (61,5%).
- c) Pada pernyataan ketiga yaitu produk Hijab Elzatta merupakan produk sangat tepat memenuhi kebutuhan konsumen termasuk saya. Responden yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (13,5%), setuju sebanyak 29 orang (30,2%) dan sangat setuju sebanyak 54 orang (58,3%).
- d) Pada pernyataan keempat yaitu produk hijab Elzatta mampu mengutamakan kepentingan konsumen jika terjadi keluhan secara tak terduga. Responden yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15,6%), setuju sebanyak 25 orang (36,0%) dan sangat setuju ada 56 orang (58,3%).

**3) Kualitas Pelayanan Islami (X<sub>2</sub>)**

Tanggapan responden berdasarkan Kualitas Pelayanan Islami (X<sub>2</sub>) dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Kualitas Pelayanan Islami(X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya percaya bahwa produk Hijab Elzatta tidak memberikan janji tentang kualitas produknya namun bahan-bahan yang digunakan didalam	16 16,7%	42 43,8%	34 35,4%	4 4,2%	0 0%	96 100%

	produknya merupakan produk yang didapatkan dengan halal.						
2	Saya yakin Hijab Elzattamemberikan kejelasan atas semua transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya (gharar).	11 11,5%	39 40,6%	45 46,9%	2 1%	0 0%	96 100%
3	Saya puas bahwa Produk Hijab Elzatta tidak berspekulasi disetiap pembuatannya yang asal jadi.	3 3,1%	41 42,7%	51 53,1%	1 1%	0 0%	96 100%
4	Saya puas karena produk Hijab Elzatta memiliki <i>quality control</i> desetiap pengerjaan dan hasilnya berdasarkan aspek keislaman..	14 14,6%	36 37,5%	42 43,8%	4 4,2%	0 0%	96 100%
5	Saya yakin bahwa semua kegiatan produk Hijab Elzatta Selalu mengundang Ustadzah agar dapat diawasi mengenai bentuk dan kualitas barang yang dijualnya.	12 12,5%	43 44,8%	40 41,7%	1 1%	0 0%	96 100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui jawaban responden atas pernyataan variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2), dapat diartikan sebagai berikut :



- a) Pada item pernyataan pertama yaitu saya percaya bahwa produk Hijab Elzatta tidak memberikan janji tentang kualitas produknya namun bahan-bahan yang digunakan didalam produknya merupakan produk yang didapatkan dengan halal. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 4 orang (4,2%), netral sebanyak 34 orang (35,4%), setuju ada 42 orang (43,8%) dan sangat setuju ada 16 orang (16,7%).
- b) Pada item pernyataan kedua yaitu saya yakin Hijab Elzatta memberikan kejelasan atas semua transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya (gharar). Responden yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang (1%), netral ada 45 orang (46,9%), setuju ada 39 orang (40,6%) dan sangat setuju ada 11 orang (11,5%).
- c) Pada item pernyataan ketiga yaitu saya puas bahwa Produk Hijab Elzatta tidak berspekulasi disetiap pembuatannya yang asal jadi. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang (1%), netral ada 51 orang (53,1%), setuju ada 41 orang (42,7%), dan sangat setuju ada 3 orang (3,1%).
- d) Pada item pernyataan keempat yaitu saya puas karena produk Hijab Elzatta memiliki *quality control* desetiap pengerjaan dan hasilnya berdasarkan aspek keislaman. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 4 orang (4,2%), netral ada 42 orang (43,8%), setuju ada 36 orang (37,5%) dan sangat setuju ada 14 orang (14,6%).
- e) Pada item pernyataan kelima yaitu saya yakin bahwa semua kegiatan produk Hijab Elzatta Selalu mengundang Ustadzah agar dapat diawasi mengenai bentuk dan kualitas barang yang dijualnya. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 1 orang (1%), netral ada 40 orang (41,7%), kemudian setuju ada 43 orang (44,8%) dan sangat setuju ada 12 orang (12,5%).

### c. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kebenaran suatu instrument, atau valid tidaknya suatu instrument penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan  $r_{tabel}$  denga

rumus *Degree Of Freedom* ( $df = n - 2$ ), dengan tingkat signifikan 5% / 0,005 maka dapat diketahui nilai  $r_{tabel}$ .<sup>5</sup> Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23, sampel dalam penelitian ini yaitu 30 dengan rumus  $df = n - 2$  atau  $30 - 2 = 28$  dengan nilai signifikan 5% maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,361. Berikut uji validitas non responden:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Non Responden**

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
<i>Trust In Brand</i>	T1	0,824	0,361	Valid
	T2	0,862	0,361	Valid
	T3	0,837	0,361	Valid
	T4	0,824	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan Islami	K1	0,977	0,361	Valid
	K2	0,684	0,361	Valid
	K3	0,977	0,361	Valid
	K4	0,884	0,361	Valid
	K5	0,977	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,813	0,361	Valid
	KP2	0,860	0,361	Valid
	KP3	0,860	0,361	Valid
	KP4	0,808	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil pengujian data validitas non responden menunjukkan tiap-tiap item pernyataan pada ke tiga variabel mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,361), dalam artian semua variabel yaitu *Trust in Brand* (X1), Kualitas Pelayanan Islami (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y) dapat dinyatakan valid.

**Uji Validitas Responden dibawah ini:**

a) Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

<sup>5</sup> Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.hlm. 228

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

No.	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Y1	0,807	0,207	Valid
2	Y2	0,861	0,207	Valid
3	Y3	0,861	0,207	Valid
4	Y4	0,850	0,207	Valid

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan taraf signifikansi  $< 0,05$ , sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

b) *Trust in Brand*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Trust in Brand**

No.	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	X1.1	0,846	0,207	Valid
2	X1.2	0,881	0,207	Valid
3	X1.3	0,859	0,207	Valid
4	X1.4	0,846	0,207	Valid

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan taraf signifikansi  $< 0,05$ , sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *trust in brand* adalah valid.

c) *Kualitas Pelayanan Islami*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami**

No.	Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	X2.1	0,906	0,207	Valid
2	X2.2	0,649	0,207	Valid
3	X2.3	0,925	0,207	Valid
4	X2.4	0,827	0,207	Valid
5	X2.5	0,925	0,207	Valid

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$

dan taraf signifikansi  $< 0,05$ , sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan islami adalah valid.

**2) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji kesetabilan instrumen pernyataan atau indikator dari suatu variabel. Dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  pada pengujian statistik, dan begitu pula sebaliknya.<sup>6</sup> Berikut adalah hasil uji reliabel non responden :

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabel Non Responden**

Variabel	Item	Nilai Cronbach alpha	Minimal Cronbach alpha	Keterangan
<i>Trust In Brand</i>	4 item	0,857	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan Islami	5 item	0,964	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	4 item	0,854	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021.

Pada tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa hasil seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel *Trust in Brand* (X1), Kualitas Pelayanan Islami (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel atau stabil, sehingga dapat diterima.

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Responden**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
	Kepuasan Pelanggan	0,865	$\geq 0,600$	Reliabel
	Trust in brand	0,880	$\geq 0,600$	Reliabel
	Kualitas Pelayanan Islami	0,855	$\geq 0,600$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh dimensi masing-masing variabel memiliki nilai

<sup>6</sup>Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.2006, hlm. 228

*cronbach alpha*  $\geq 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

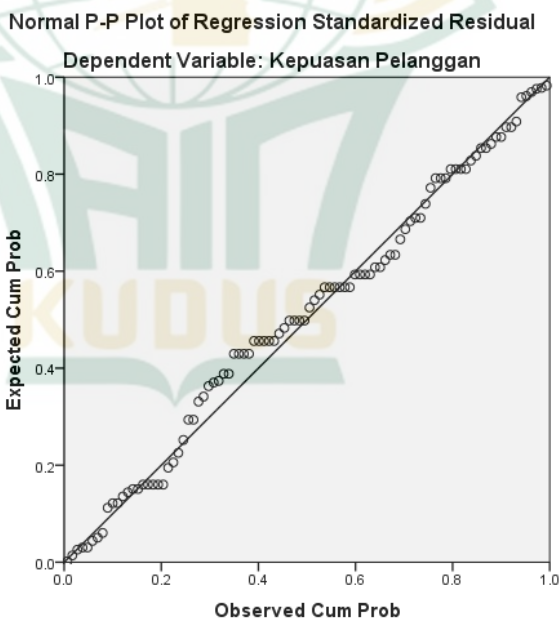
#### d. Teknik Analisis

##### 1) Uji Asumsi Clasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakandalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal P-plot.<sup>7</sup> Dikatakan berdistribusi normal dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal grafik normal P-plot, jika titik-titiknya menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya maka dinyatakan regresi tersebut berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas Scater P-Plot**

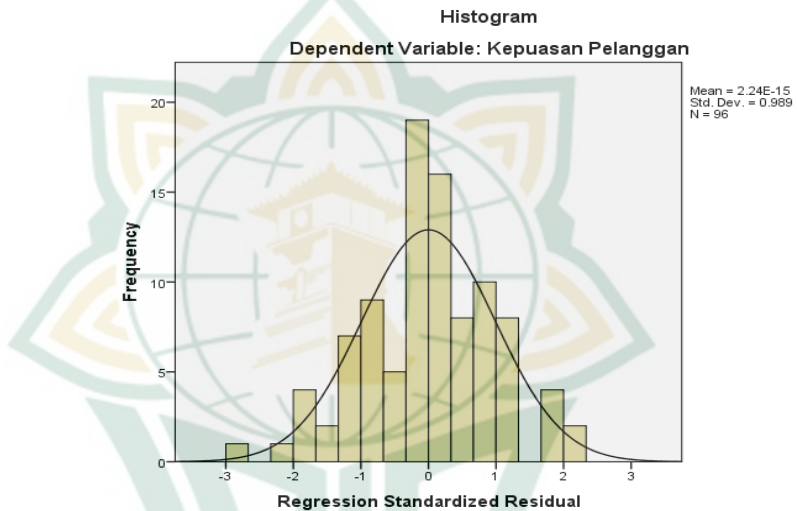


Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021.

<sup>7</sup>Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005, 112

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan melalui penyebaran titik-titik dalam grafik tersebut. Jika dilihat titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, mengacu prinsip normalitas maka dinyatakan model regresi ini berdistribusi secara normal. Normalitas data juga dapat dilihat melalui grafik histrogram berikut :

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2021.*

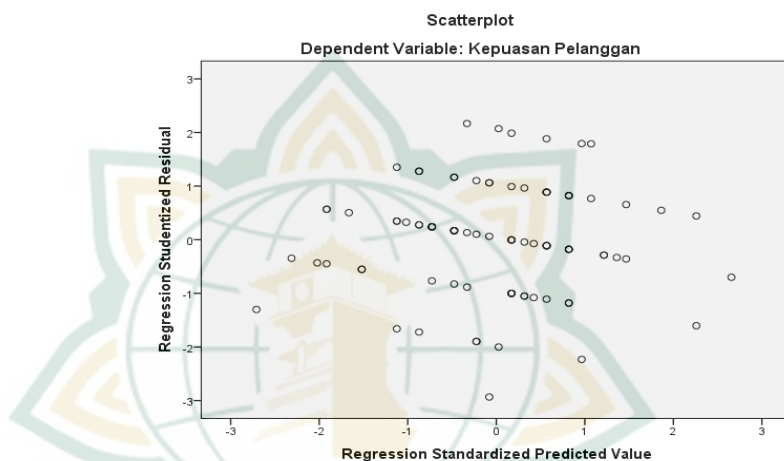
Berdasarkan tabel 4.2 diatas merupakan grafik histrogram yang garisnya menyerupai bentuk lonceng, dengan tingkat kemiringan cenderung seimbang baik dari sisi kanan maupun dari sisi kiri, dimana residual data menyatakan bahwa variabel *trust in brand*, kualitas pelayanan islami dan kepuasan pelanggan berdistribusi normal dan telah memenuhi prinsip normalitas.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik,

apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.<sup>8</sup> Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini :

**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**



*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021.*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dilihat dalam grafik *Scatterplot* titik-titiknya memencar atau menyebar tanpa membentuk pola yang jelas sehingga berpencar teratur diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. maka dapat diambil kesimpulan regresi ini tidak ada heteroskedastisitas.

#### c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas begitu

<sup>8</sup>Ghozali, *aplikasi analisis*, 2005.105

pila sebaliknya.<sup>9</sup> Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13**

**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		VIF
	B	Std. Error	Beta			Tolerance		
1	(Constant)	12.935	1.971		6.564	.000		
	Trust In Brand	.175	.083	.212	2.110	.038	<b>.993</b>	<b>1.007</b>
	Kualitas Pelayanan Islami	.107	.080	.135	2.342	.183	<b>.993</b>	<b>1.007</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui trust in brand (X1) mempunyai kuantitas tolerance  $0,993 > 0,1$  kemudian kuantitas VIF  $1,007 < 10$ , dan kualitas pelayanan islami (X2) mempunyaikuantitas tolerance  $0,993 > 0,1$  selanjutnya kuantitas VIF  $1,007 < 10$ . Maka dari itu bisa dirumuskan tidak timbul problem multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**d) Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

<sup>9</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 2005, 92



**Tabel 4.14**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.261 <sup>a</sup>	.568	.048	1.010	1.649

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,649. Selanjutnya nilai dikorelasikan dengan batas atas dan batas bawah. Nilai batas atas dan bawah bisa dilihat pada tabel DW dengan signifikan 5%, n = 96, serta K = 2 (n merupakan kuantitas data, kemudian K yaitu variabel bebas). Diperoleh batas bawah 1,6254 lalu batas atas 1,7103, bisa dijumlahkan 4 – batas atas yaitu 4 – 1,7103 = 2,2897. Pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi yaitu batas bawah < DW < 4 – batas atas adalah 1,6254 < 1,649 < 2,2897 maka bisa dikatakan tidak terdapat autokorelasi.

**2) Analisis Data**

**a) Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat).<sup>10</sup> Seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.935	1.971		6.564	.000
Trust In Brand	.175	.083	.212	2.110	.038
Kualitas Pelayanan Islami	.107	.080	.135	2.342	.183

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021.

<sup>10</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 2005, 114

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 12,935 + 0,175 X_1 + 0,107 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = *Trust In Brand*

X2 = Kualitas Pelayanan Islami

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

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *trust in brand* dengan kepuasan pelanggan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi kualitas pelayanan islami dengan kepuasan pelanggan

e = Standart error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti penjelasan dibawah ini:

(1) Konstanta

Konstanta yang dihasilkan sebesar 12,935, artinya jika variabel *trust in brand*, kualitas pelayanan islami diabaikan atau sama dengan 0 maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 12,935.

(2) *Trust in Brand* (X<sub>1</sub>)

Koefisien regresi yang dihasilkan oleh *Trust in Brand* diperoleh sebesar 0,175. Hal tersebut berarti apabila *trust in brand* mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,175%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *trust in brand* dengan kepuasan pelanggan. Dengan kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

(3) Kualitas Pelayanan Islami (X<sub>2</sub>)

Koefisien regresi pada kualitas pelayanan Islami diperoleh sebesar 0,107. Hal tersebut berarti apabila kualitas pelayanan islami mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,107%. Koefisien ini bernilai positif artinya terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan islami dengan kepuasan pelanggan, semakin baiknya kualitas pelayanan islami pada pelanggan

atau konsumen maka akan semakin meningkat juga kepuasan yang dirasakan.

**b) Uji T (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui bentuk regresi variabel X1 dan X2 menurut parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil pengujian uji t dengan statistik SPSS versi 22, dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	T tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.935	1.971		6.564		0,000
	Trust In Brand	0.175	0.083	0.212	2.110	1,985	0.038
	Kualitas Pelayanan Islami	0.107	0.08	0.135	2.342	1,985	0.183

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) dan  $df = n - k - 1$ . N (kuantitas sampel), K (kuantitas variabel independen). Dalam menentukan t tabel sig.  $0,05 : 2 = 0,025$  (uji dua sisi),  $df = 96 - 2 - 1 = 93$ , maka diperoleh ttabel sebesar 1,985. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan :

**(1) Pengaruh Trust in Brand Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada variabel *trust in brand* (X1) menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,110 > 1,985$ ) adapun nilai probabilitas sebesar ( $0,038 < 0,05$ ).Maka artinya bahwa *trust ini brand* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

**(2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada variabel Kualitas Pelayanan Islami (X2) diketahui nilai nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,342 <$

1,985) adapun nilai probabilitas sebesar  $0,183 > 0,05$ . Maka artinya kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**c) Uji F (Simultan)**

Uji F ini digunakan untuk mengetahui seluruh variabel ( $X_1$  dan  $X_2$ ) memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel terikat ( $Y$ ) secara simultan (bersamaan). Pengujiannya dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , yang memiliki kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,05$  dinyatakan valid begitu pula sebaliknya. Tabel distribusi F diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1$ ,  $df = 96 - 2 - 1 = 93$ , maka diperoleh  $F_{tabel}$  3,094. Kemudian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.913	2	3.456	3.387	.038 <sup>b</sup>
	Residual	94.920	93	1.021		
	Total	101.833	95			

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.*

Uji F pada tabel ANOVA dalam tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh  $F_{tabel} = 3,094$ . Dari uji ANOVA diatas  $F_{hitung}$  diperoleh 3,387 dengan tingkat signifikansi  $0,035 < 0,05$ . menunjukkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $3,387 > 3,094$ ) dengan probabilitas signifikasinya  $0,000 > 0,005$ .

Dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh secara simultan antara *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga bisa di nyatakan pada model regresi variabel *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**d) Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (*trust in brand* dan kualitas pelayanan islami) dalam

menerangkan variasi variabel dependen atau terikat (kepuasan pelanggan).<sup>11</sup> Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.261 <sup>a</sup>	.568	.048	1.010	1.649

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Tabel koefisien diatas telah menunjukkan nilai pada kolom R Square sebesar 0,568. Jika dipresentasikan  $0,568 \times 100\% = 56,8\%$ . Berarti variabel *trust in brand* (X1) dan kualitas pelayanan islami (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 56,8%, sedangkan sisanya ( $100\% - 56,8\%$ ) 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Trust in Brand* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan dan pengujian diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,110 serta nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) taraf signifikansi sebesar 0,038 ( $< 0,05$ ) artinya antara *trust ini brand* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hijab Elzatta Kudus.

*Trust in brand* atau kepercayaan merk dianggap penting bagi konsumen karena secara tidak langsung, suatu merk menyangkut beberapa aspek penting seperti kualitas produknya, maupun bahan yang digunakan seperti hijab Elzatta Kudus. Sebab itu kepercayaan akan merk dapat menjadi faktor penting kepuasan pelanggan.

Penelitian ini telah menguatkan penelelitian yang digunakan oleh Rafika dan Mila Dewi Lasika (2019). Mengenai “Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualiyas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanhanoutlet Rabbani Di Kota Jambi” pada variabel *Trust in Brand* menunjukkan atau kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan

<sup>11</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 2005, hlm 83

terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi linear berganda 0,160 dengan tingkat signifikan  $0,043 < 0,05$ . Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi linear berganda 0,158 dengan tingkat signifikan yaitu  $0,037 < 0,05$ . Yang artinya kompetensi merk yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika sudah di yakini sebuah merk hijab Elzatta mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut berkeinginan untuk menyakini merk tersebut. Karena merk dapat diingat menjadi pembeda dengan produk atau jasa lain yang sejenis. *Trust in brand* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika pelanggan sudah merakan kepuasan terhadap *trust in brand* tersebut maka konsumen atau pelanggan akan melakukan pembelian kembali karna telah membuat suatu pembeda atau kepercayaan di hati para pelanggan maupun konsumen.

Implikasi teoritis berdasarkan pembahasan tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa pada prinsipnya *trust in brand* menuntut adanya kepercayaan dari pelanggan, dalam hal ini seseorang yang ingin membeli tentunya harus percaya bahwa barang yang dibelinya memang memiliki kualitas yang membuat pelanggan menjadi puas.

Selanjutnya implikasi secara manajerial dapat dijelaskan bahwa *trust in brand* menekankan pada kepercayaan sehingga Hijab Elzatta Kudus mampu bersaing serta mampu melakukan peningkatan kualitas barang yang dijual sehinggakan berdampak pada kepuasan pelanggan.<sup>12</sup>

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil yang didapatkan atas hasil pengujian didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,342 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) taraf signifikansi sebesar 0,183 ( $> 0,05$ ) sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*

---

<sup>12</sup> Rafidah dan Mila Dewi Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabanni di Kota Jambi", *Ihtizam Jurnal Of Syariah Economic Research* 3, No.2 (2019)

*Syari'ah BUKOPIN KCP GRESIK* Hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis diperoleh hasil hitung  $5,167 > t_{tabel} 1,987$  pengaruh kualitas pelayanan islami secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syari'ah bukopin kcp gresik dan kualitas pelayanan islami berpengaruh langsung dan signifikan. Kualitas pelayanan islami berperan penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Adanya kepuasan nasabah dapat disebabkan oleh pelayanan bank syari'ah bukopin kcp gresik yang sesuai dengan ajaran agama islam.<sup>13</sup>

Kualitas pelayanan islami dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terciptanya pelayanan yang ramah, sopan dan sesuai dengan ajaran agama islam, maka ada kepuasan tersendiri dihati para konsumen sebab pelanggan merasakan kenyamanan atas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan harus diperhatikan sehingga dapat menarik simpati dan empati kepada pelanggan Elzatta dan memberikan rasa puas atas pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan.

Pentingnya memberi pelayanan yang sesuai harapan pelanggan teoritis berdasarkan pembahasan tersebut dapat dijelaskan mengenai variabel kualitas pelayanan islami adalah bentuk layanan yang memberi tekanan pada nilai-nilai islam yang didalamnya juga menjelaskan tentang kejujuran oleh karenanya Hijab Elzatta Kudus dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya jika dilakukan secara islami akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya implikasi secara manajerial dapat dijelaskan bahwa Hijab Elzatta Kudus akan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen karena membeli jika pelayanan yang menekankan pada nilai-nilai islam dilakukan secara optimal.

### **3. Pengaruh Trust In Brand dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian simultan diketahui  $F_{tabel} 3,094$  dan menghasilkan  $F_{hitung} 3,387$  dengan tingkat signifikansi  $0,038$ , atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $(3,387 > 3,094)$  dengan signifikan  $(0,038 < 0,05)$ . Maka dapat disimpulkan keseluruhan variabel

---

<sup>13</sup> Ryan Wahyu Pradana dan A'rasy Fahrullah " Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Gcp Gresik", Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, Vol.194-195 No.3, 2020

independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada hijab Elzatta Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mila Dewi Lasika berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Dikota Jambi” hasilnya diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $(5,796 > 2,70)$  dan juga nilai signifikan  $(0,001 < 0,05)$ , maka dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan merk, kualitas pelayanan islami dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.<sup>14</sup>

*Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya suatu kepercayaan atas konsumen dan pelayanan yang sopan, ramah dan sesuai dengan ketentuan agama islam, maka menimbulkan rasa kenyamanan tersendiri dihati para konsumen atau pelanggan sebab karna itu konsumen merasakan adanya suatu kepercayaan yang di berikan kepada para konsumen dan juga dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan akan merasa nyaman dan puas atas apa yang telah di berikan kepadanya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pentingnya memeberikan suatu kepercayaan dan pelayanan terhadap pelanggan, berdasarkan pembahasan tersebut dapat dijelaskan mengenai variabel *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami adalah suatu bentuk kepercayaan yang di berikan kepada konsumen serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam dan sesuai keinginan para konsumen atau pelanggan, maka akan menimbulkan suatu kebanggaan tersendiri baik bagi perusahaan maupun bagi para konsumen atau para pelanggannya dan akan meningkatkan kenyamanan, ketertiban serta meningkatnya suatu kepuasan pelanggan,

Selanjutnya implikasi secara majerial dapat dijelaskan bahwa *Trus In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami menekankan pada kepercayaan sehingga hijab Elzatta Kudus mampu meningkatkan kualitas barang yang dijual sehingga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan mampu meningkatkan pelayanan dan nilai-nilai sesuai ajaran islam akan mampu ,

---

<sup>14</sup>Rafidah dan Mila Dewi Lasika, *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Dikota Jambi*, Jurnal Of Syariah Economic Research 3, No.2, 2019, 60-61



meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, jika pelanggan membeli produk hijab jika pelayanan yang di terapkan sesuai kaidah islam yang dilakukan secara optimal.

