

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Alamat Butik Zoya Serang

Nama : Butik Zoya
Alamat : Jl. Jendral Sudirman No 65 Ciceri
Serang Banten
No Telpon : 0819-0290-1678

2. Sejarah Butik Zoya Serang

Awal perkembangan dari Shafira Corporation, dimulai dari sebuah sanggar busana muslim yang didirikan di Bandung pada tanggal 8 Januari 1989 tepatnya di Jln. Ir,H. Juanda No.52 Lt.II. Saat itu belum terbentuk menjadi Shafira Corporation seperti sekarang ini, melainkan bernama Shafira.Dirintis oleh seorang aktivis masjid Salman ITB (Institut Teknologi Bandung) yaitu Fenny Mustafa.Nama Shafira terilhami setelah beliau mendirikan Shalat di Masjid Salman ITB. Nama ini diambil dari kata “Shaf” yang

bermakna “barisan yang kokoh”, merupakan tujuan Shafira di masa yang akan datang akan menjadi organisasi yang besar dan kuat. Shafira merupakan permata yang indah dan merupakan perlambangan dari busana yang dijual di Shafira merupakan busana yang indah dan berkilau. Arti Shafira secara keseluruhan adalah butik busana muslim yang indah sebagai permata, kuat serta tahan lama. Wanita muslimah diharapkan juga demikian ibarat permata yang berkilau bernilai mahal yang pada prinsipnya dengan berbusana muslimah shafira akan tampil kepribadian yang kemilau karena busana adalah salah satu media untuk menampilkan dan menilai kepribadian seseorang. Tepatnya pada tanggal 16 Agustus 1990 Shafira pun resmi menjadi sebuah perusahaan dengan nama PT. Shafira Laras Persada.

Pada tahun 2005 L'amara didirikan, L'amara merupakan lini bisnis baru yang dimaksudkan untuk menjamah pasar kelas menengah dan di tahun 2007 L'amara semakin mensekusi pengembangan bisnisnya dengan mulai menggandeng beberapa toko jaringan. Tahun 2008, 15 toko

L'amara secara serentak dibuka dipenjuru Indonesia. Memiliki beberapa produk unggulan seperti : Zoya, Sajeeda, Mahsyia dan Personal Scarf. Dengan mempertimbangkan bahwa nama Zoya lebih dikenal oleh masyarakat maka pihak Shafira memutuskan untuk mengubah nama L'amara menjadi Zoya. Zoya sendiri pada awalnya adalah brand busana muslim yang memasok barangnya melalui L'amara, diciptakan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*.

Melihat perkembangan yang pesat dari Shafira maupun Zoya, pihak *topmanagement* pun mengambil langkah agresif dengan menambah beberapa lini bisnis baru seperti Zoya Jeans, Zoya Home, Zoya Cosmetics dan di tahun 2014 kemarin adalah Mezora dan Shafira Encyclo. Terakhir di akhir Februari 2015 Shafco memunculkan nama La Grande Mustafa yang merupakan lini bisnis baru berupa departemen store yang khusus menjual produk-produk busana muslim yang saat ini hanya terdapat di kota Pontianak dan Makassar.

Shafira merupakan *brand* yang sekaligus merupakan awal sejarah berdirinya SHAFECO. Shafira sendiri memang terkenal dengan produk-produk busana muslimnya yang memiliki desain elegan dan juga memiliki *range* harga yang terbilang mahal. Maka Shafira pun memiliki konsumen yang khusus berada di level ekonomi atas. Zoya merupakan lini bisnis kedua yang didirikan, yang memang dimaksudkan untuk menasar konsumen dengan level ekonomi menengah, berikutnya adalah Mezora yang baru dilahirkan di tahun 2014 awal. Kemudian lini bisnis baru Shafira Encyclo pun diciptakan, kali ini dimaksudkan untuk menasar kalangan anak muda dengan level ekonomi menengah sampai menengah atas.

Selain penambahan lini bisnis baru, Shafira Corp pun terus bergerak ekspansif dengan menambah jumlah *store.Brand* Shafira telah memiliki 25 *store* yang tersebar di kota-kota besar, bahkan untuk *brand zoya* yang secara agresif berkembang telah memiliki 120 *store* yang tersebar hamper di seluruh penjuru Indonesia, diikuti oleh Mezora yang sudah

memiliki 32 *store* dan Shafira Encyclo dengan 8 *store* dan 1 *Online Store*.¹

3. Produk – produk Butik Zoya

- Busana Muslim (Gamis)
- Non Busana Muslim (Atasan)
- Jilbab
- Kosmetik
- Ciput

4. Visi dan Misi Butik Zoya

a. Visi

Dalam jangka pendek, bercita-cita untuk menjadi yang terbaik, terbesar dan paling banyak menghasilkan profit dalam bisnis *fashion, clothing* dan bisnis *apparel* di Indonesia. Yang dapat diraih hanya dengan melalui cara berikut :

- Benar – benar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen baik secara fisik, emosional, spiritual maupun intelektual.

¹ Sumber Data : *Butik Zoya*, Serang-Banten 2018

- Memberikan solusi yang tepat dan dapat diterima oleh konsumen, dengan cara yang paling efisien.

Dalam jangka waktu yang lebih panjang, kami berharap untuk menjadi perusahaan yang paling dituju dan paling baik untuk dijadikan sebagai tempat bekerja di Indonesia, dalam bermacam dan beragam jenis industri.

b. Misi

- Beraspirasi untuk menjadikan masyarakat menjadi individu yang lebih baik, lebih cerdas dan lebih serasi dalam berpenampilan.
- Berupaya untuk menjadi brand yang paling awal diingat dalam benak seseorang, ketika berbicara mengenai bisnis fashion dan busana, dan oleh sebab itu kita akan menjadi yang terdepan, pelopor, pemimpin dan selalu hadir dimanapun kita berada.
- Manusia merupakan sumber utama kekuatan kita dalam mengatasi kesukaran dan kerendahan hati, kejujuran, integritas, etika, kerja keras, cerdas dan menyenangkan, belajar dan melakukan improvement

terus menerus, dan fokus pada persahabatan dan kerjasama.

- Kita tidak akan pernah memberi peluang pada diri kita untuk merasa puas dalam mencapai tujuan yang lebih tinggi lagi dan lebih tinggi lagi dari waktu ke waktu. Mencoba untuk selalu memberikan kontribusi pada lingkungan dimanapun kita berada, dalam bentuk apapun disetiap kesempatan.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data hasil penelitian, terdapat beberapa karakteristik responden yang mengisi kuisioner. Berikut adalah data responden berdasarkan usia dan pekerjaan.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH
1	15 –20 Tahun	24
2	21 –30 Tahun	20
3	31 – 40 Tahun	9
4	41 – 50 Tahun	7
TOTAL		60

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa usia responden sebagian besar didominasi oleh usia 15 – 20 tahun sebanyak 24 orang responden, usia 21 – 30 tahun sebanyak 20 orang responden, usia 31 – 40 tahun sebanyak 9 orang responden, dan usia 41 – 50 tahun sebanyak 7 orang responden. Artinya sebagian besar responden tidak terlalu tua.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	USIA	JUMLAH
1	Ibu Rumah Tangga	12
2	Guru	8
3	Bidan	5
4	Mahasiswa	28
5	Pelajar	7
TOTAL		60

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Dari tabel diatas, bahwa sebagian besar pekerjaan responden didominasi dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 12 responden, Guru sebanyak 8 responden, Bidan sebanyak 5 responden, Mahasiswa sebanyak 28 responden dan Pelajar sebanyak 7 responden. Dari seluruh responden sebagian besar adalah mahasiswa.

2. Hasil Kuesioner

Berikut adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen di Butik Zoya.

Tabel 4.3
Hasil Kuesioner

Variabel	SS	S	N	TS	STS	SKOR
Kualitas Produk busana muslim (X₁)	47 (235)	127 (508)	120 (360)	47 (94)	19 (19)	1216
Kualitas Produk Jilbab (X₂)	34 (170)	100 (400)	117 (351)	66 (132)	45 (45)	1098
Kepuasan Konsumen (Y)	71 (355)	176 (704)	238 (714)	86 (172)	30 (30)	1975
Jumlah Skor						4289

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

C. Analisis Deskripsi Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai uji prasyarat untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk menguji hipotesis merupakan data yang valid atau tidak. Untuk itu

data yang telah didapat harus diuji validitasnya terlebih dahulu. Dalam uji validitas ini, item pernyataan yang dianggap valid adalah r hitung $>$ r tabel.

Berikut ini hasil uji validitas variabel kualitas produk busana muslim yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Busana Muslim (X_1)

No	Variabel X_1	Uji Validitas		Keterangan
	Angket Kualitas Produk Busana Muslim	r hitung	r tabel	
1	Item 1	0.708	0.2542	Valid
2	Item 2	0.616	0.2542	Valid
3	Item 3	0.498	0.2542	Valid
4	Item 4	0.634	0.2542	Valid
5	Item 5	0.725	0.2542	Valid
6	Item 6	0.315	0.2542	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16

Dari data diatas terdapat 6 item angket, setelah dihitung menggunakan SPSS diketahui semua item angket valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Berikut ini hasil uji validitas variabel kualitas produk Jilbab yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Jilbab (X₂)

No	Variabel X2	Uji Validitas		Keterangan
	Angket KualitasProduk Jilbab	r hitung	r tabel	
1	Item 1	0.622	0.2542	Valid
2	Item 2	0.537	0.2542	Valid
3	Item 3	0.584	0.2542	Valid
4	Item 4	0.579	0.2542	Valid
5	Item 5	0.546	0.2542	Valid
6	Item 6	0.315	0.2542	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16

Dari data diatas terdapat 6 item angket, setelah dihitung menggunakan SPSS diketahui semua item angket valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Berikut ini hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Variabel Y	Uji Validitas		Keterangan
	Angket Kepuasan Konsumen	r hitung	r tabel	
1	Item 1	0.712	0.2542	Valid
2	Item 2	0.672	0.2542	Valid
3	Item 3	0.570	0.2542	Valid
4	Item 4	0.611	0.2542	Valid
5	Item 5	0.376	0.2542	Valid
6	Item 6	0.446	0.2542	Valid
7	Item 7	0.394	0.2542	Valid
8	Item 8	0.572	0.2542	Valid
9	Item 9	0.625	0.2542	Valid
10	Item 10	0.437	0.2542	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16

Dari data diatas terdapat 10 item angket, setelah dihitung menggunakan SPSS diketahui semua item angket valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Dari Uji Reliabilitas yang dilakukan pada kedua variabel maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk Busana Muslim
(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	6

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi reliabilitas instrumen kualitas produk busana muslim (X₁) sebesar 0,621 lebih besar dari 0,3 maka tiap butir instrumen variabel kualitas produk busana muslim dinyatakan reliability.

Tabel 4.8**Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk Jilbab (X₂)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.468	6

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen

kualitas produk jilbab (X₂) sebesar 0,468 lebih besar dari 0,3 maka tiap butir instrumen variabel kualitas produk jilbab dinyatakan reliability.

Tabel 4.9**Reliabilitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	10

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,723 lebih besar dari 0,3, maka tiap butir instrumen variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliability.

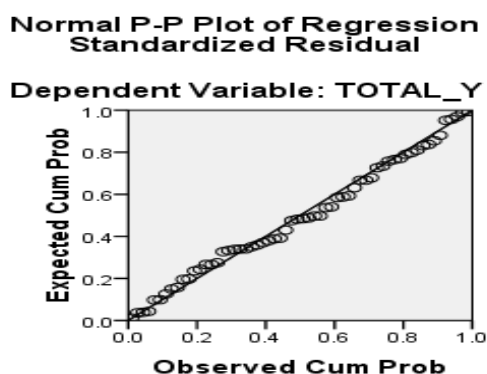
3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.² Adapun model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Data distribusi normal adalah data dengan garis yang menghubungkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Berdasarkan pengujian uji normalitas dengan menggunakan SPSS 16,0 maka

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16

²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 154

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot tersebut dapat dilihat bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan pendistribusian normal, hal itu dikarenakan data yang sesungguhnya memusat mendekati garis diagonal Normal P-P Plot. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini memiliki penyebaran dan pendistribusian normal. Untuk lebih menjelaskan kriteria bahwa terdistribusi normal atau tidak maka cara yang kedua adalah dengan melakukan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66833406
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.539
Asymp. Sig. (2-tailed)		.933

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas, hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* 0,933 lebih besar 0,05. Maka dapat diartikan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan layak untuk dijadikan model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.500	.482	3.73214	1.660

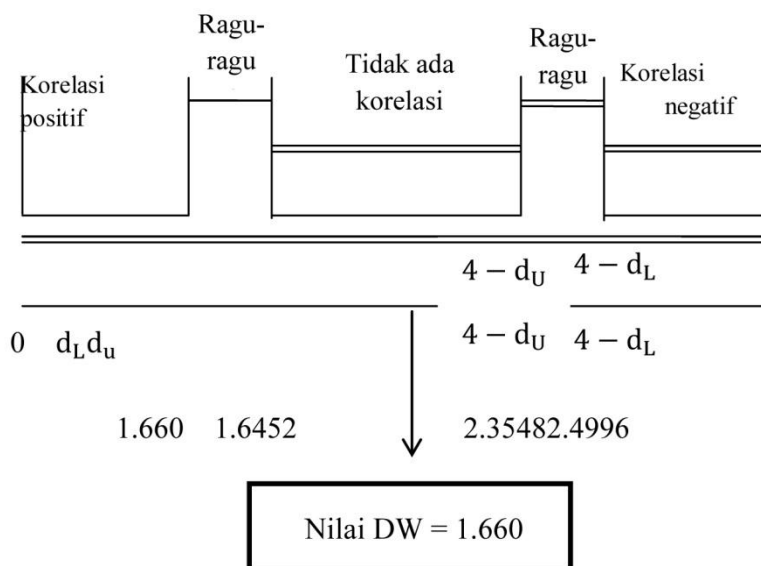
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa Durbin Watson sebesar 1.660 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 60 dan jumlah variabel independen 2. Jadi $df = 60 - 2 - 1 = 57$. Menghasilkan nilai d_l sebesar 1.5004 dan d_u sebesar 1.6452. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Dengan hasil ini dapat digambarkan melalui gambar 4.4 hasil pengujian

Gambar 4.2
Kriteria Pengambilan Keputusan



Sumber :Nachrowi, (2006:191)

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*).

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.193	3.172		2.898	.005		
TOTAL_X1	.698	.157	.467	4.444	.000	.793	1.260
TOTAL_X2	.514	.151	.359	3.416	.001	.793	1.260

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16

Dari output coefficient diatas, dapat dilihat kolom *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Dengan nilai

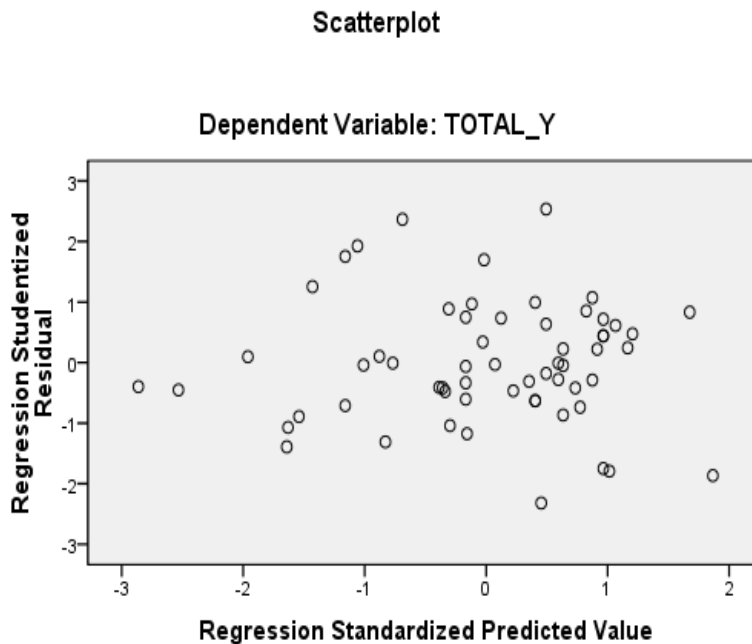
tolerance pada variabel sebesar X_1 (0,793) dan X_2 (0,793). Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF pada variabel sebesar X_1 (1.260) dan X_2 (1.260). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastis.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan grafik Scatterplot. Berdasarkan pengelolaan data SPSS 16.0 *for windows*, hasilnya adalah :

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16.0 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada dalam gambar (scatterplot) menunjukkan tidak adanya pola yang teratur. Hal ini dikarenakan titik-titik penyebaran data berada dititik 0 baik diatas maupun dibawah. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya homoskedastisitas.

Tabel 4.13**UJI PARK****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.704	5.612		-.125	.901
LN_X1	-1.122	1.861	-.088	-.603	.549
LN_X2	1.785	1.711	.152	1.044	.301

a. Dependent Variable: LNEI2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16

Dari tabel *Coefficients* hasil uji park di atas dapat dilihat bahwa nilai *Sig* dari kedua variabel independen lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dan dengan perbandingan nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel $-0,603 < -2,0024$ dan $1,044 < 2,0024$ menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terindikasi gejala heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas produk busana muslim dan jilbab terhadap kepuasan konsumen, pada penelitian ini penulis menggunakan SPSS 16.0. Dan untuk melihat korelasi antar variabel dengan

persamaan regresi linear berganda, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.193	3.172		2.898	.005
	TOTAL_X1	.698	.157	.467	4.444	.000
	TOTAL_X2	.514	.151	.359	3.416	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Output Data SPSS V.16.0

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 9.193 + 0.698 X_1 + 0.514 X_2 + e_i$.

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = KualitasProduk Busana Muslim

X2 = KualitasProduk Jilbab

Dengan Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan :

- a. Konstanta sebesar 9.193 artinya jikakualitasproduk busana muslim (X_1) dan kualitasproduk jilbab (X_2)

sama dengan nol atau tidak mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen adalah 9.193.

- b. Koefisien regresi X_1 (Kualitas produk busana muslim) sebesar 0,698 artinya apabila kualitas produk busana muslim mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen atau berpengaruh positif sebesar 0,698.
- c. Koefisien regresi X_2 (Kualitas produk jilbab) sebesar 0,514 artinya apabila kualitas produk jilbab naik sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen atau berpengaruh positif sebesar 0,514.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji suatu hipotesis mengenai setiap koefisien regresi parsial individual. Bisa juga dikatakan bahwa uji pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memastikan apakah hasil yang diperoleh melalui perhitungan koefisien korelasi berganda signifikan atau tidak, maka harus dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan atau menggunakan hasil yang diperoleh tersebut dengan membandingkan t hitung dan t tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.193	3.172		2.898	.005
TOTAL_X1	.698	.157	.467	4.444	.000
TOTAL_X2	.514	.151	.359	3.416	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS V.16.

Pada analisa dengan menggunakan SPSS 16.0 terlihat t hitung X_1 (kualitas produk busana muslim) 4.444 dan X_2 (kualitas produk jilbab) 3.416 dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05 dibagi 2 (karena 2 arah) yaitu 0.025 $\alpha = 2,5\%$. Dan derajat kebebasan (df) = $60-2-1 = 57$, maka diketahui t tabel = 2,0024. Jika tingkat

signifikansi lebih besar dari 0,025 maka H_0 diterima, sedangkan apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,025 maka H_0 ditolak. Dari pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel X_1 (Kualitas produk busana muslim) lebih kecil dari 0,025 ($0,000 < 0,025$) dan pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar ($4.444 > 2,0024$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti hal ini menyatakan bahwa adanya dampak yang signifikan antara kualitas produk busana muslim terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi variabel X_2 (Kualitas produk jilbab) lebih kecil dari 0,025 ($0,001 < 0,025$) dan pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar ($3.416 > 2,0024$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti hal ini menyatakan bahwa adanya dampak yang signifikan antara kualitas produk jilbab terhadap kepuasan konsumen.

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X_1 (Kualitas produk busana muslim) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

(Kepuasan konsumen) dan variabel X_2 (Kualitas produk jilbab) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan konsumen).

b. Uji f

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793.706	2	396.853	28.491	.000 ^a
	Residual	793.944	57	13.929		
	Total	1587.650	59			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS,16

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,025 maka H_0 diterima, namun apabila nilai signifikansi lebih kecil dari

0,025 maka H_0 ditolak. Berdasarkan output diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan lebih kecil dari 0,025 ($0,000 < 0,025$) maka H_0 ditolak.

Sedangkan untuk nilai f hitung, hitung lebih besar dari f tabel, maka H_0 ditolak. Namun jika f hitung lebih kecil dari f tabel maka H_0 diterima. Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($28.491 > 3,16$) maka H_0 ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti secara simultan variabel X_1 (kualitas produk busana muslim) dan X_2 (kualitas produk jilbab) berpengaruh apabila nilai f terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

6. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu hubungan antara variabel dengan variabel lainnya yaitu dengan melihat hubungan antara variabel X dan Y . Dengan melihat nilai R yaitu kuatnya hubungan antara variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi.

Tabel 4.17**Hasil Uji Koefisien Korelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.482	3.73214

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4.18**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah/lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS V.16

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,707 terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan antara variabel

kualitas produk busana muslim dan jilbab terhadap kepuasan konsumen adalah kuat.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dalam proses mendapatkan nilai R^2 yang tinggi adalah baik, tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi tidak baik.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.482	3.73214

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 16

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,482 pada model penelitian. Tampak pada

tabel bahwa kemampuan variabel independen (kualitas) dalam menjelaskan varians variabel dependen (kepuasan) adalah relatif tinggi, yaitu sebesar 48,2 % pada model penelitian, dan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk busana muslim (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,025 variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,025 ($0,000 < 0,025$). Nilai t hitung sebesar 4,444 dan nilai t tabel sebesar 2,0024. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,444 > 2,0024$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk busana muslim (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada variabel kualitas produk jilbab (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,025. Variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,025 ($0,001 < 0,025$). Nilai t hitung sebesar 3,416 dan nilai t tabel sebesar 2,0024. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,416 > 2,0024$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan yang artinya secara parsial variabel kualitas produk jilbab (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk busana muslim (X1) dan kualitas produk jilbab (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,025. Variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,025 ($0,000 < 0,025$). Nilai f hitung sebesar 28,491 lebih besar dari f tabel sebesar 3,16. Hal

tersebut menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel ($28,491 > 3,16$). Artinya secara simultan variabel penjualan produk busana muslim (X_1) dan penjualan produk jilbab (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

E. Perspektif Ekonomi Islam tentang jual beli di Zoya

Butik zoya dalam melakukan kegiatan sesuai dengan kaidah dan prinsip syariah dalam hal jual beli atau muamalah. Terlihat pada tanggapan responden yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan zoya merupakan cabang serang, yang berpusat di daerah bandung, dalam transaksi jual beli, perusahaan zoya tidak ada hal tawar menawar, dikarenakan harga produk sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.

Produk yang disediakan dibutik zoya sudah terlihat jelas bentuk dan kualitas bahannya, Sehingga para konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang disediakan dibutik zoya. Zoya melengkapi muslimah indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia, tidak hanya

bergaya modis, customer dapat memiliki produk zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna.

Zoya pertama kali terkenal dikarenakan zoya merupakan salah satu brand yang dapat dipercaya para konsumen karena keramahan para karyawan terhadap konsumen, dan juga ketelitiannya terhadap barang yang akan dijual. Zoya sangat menjaga kualitas barang terutama menjaga kepercayaan para konsumen dengan menjaga kualitas barangnya, mulai saat itulah zoya banyak digemari oleh para kalangan muslimah muda dikarenakan jilbabnya yang full color.

Perusahaan zoya merupakan salah satu perusahaan busana muslim dan jilbab yang telah menjalankan bisnisnya yang tidak hanya sekedar menjalankan bisnisnya saja, akan tetapi telah menjalankan atau menerapkan nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan suatu usahanya dan selalu mengutamakan kejujuran dan kebenaran terhadap produk yang akan dijual kepada para konsumen, agar para konsumen tidak kecewa dan tidak semata-mata hanya mencari benefit saja.

Zoya selalu mengupayakan barangnya sesuai dengan barang yang ada diperusahaan, dan riil kondisi barangnya tidak melebihi-lebihkan dan tidak melanggar aturan-aturan islam. Butik busana muslim zoya di Serang ini lebih memfokuskan terhadap kualitas produk sehingga dapat menimbulkan kenyamanan para konsumen dan juga selalu memperjelas karakter produknya kepada para konsumen, dengan cara menjelaskan secara detail bahan dan desain zoya, apabila konsumen tersebut sudah mengetahui semua hal mengenai produk zoya maka konsumen hanya akan bertanya sebatas bahan yang digunakan, sedangkan apabila konsumen tersebut tidak mengetahui bahan zoya, maka pihak zoya akan memperjelas secara detail mengenai produk zoya terutama memperjelas dari segi bahannya.

Dalam pengklarifikasian produk zoya kepada para konsumen sangatlah memuaskan dan cepat karena respon yang diberikan sangat tanggap dengan apa yang dibutuhkan, seperti ketika konsumen memiliki busana dan kosumen tersebut ingin mengkombinasikannya dengan kerudung zoya, maka karyawan zoya akan memberikan saran yang sekiranya pas dan sesuai dengan yang dibutuhkan.

Secara umum zoya tersebut menciptakan produknya dengan bahan yang khusus, jadi produk zoya berbeda dengan produk yang ada dipasaran. Produk Zoya berbeda dengan produk yang ada dipasaran, yang membedakannya yaitu terletak pada kualitas bahannya yang adem dan nyaman digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen merasakan kenyamanan terhadap produk zoya karena mereka merasa dengan pembuatan jilbab dan busana muslim menggunakan kualitas dan bahan yang bagus maka akan nyaman dalam pemakaian disetiap aktifitasnya.

Mereka berpendapat bahwa jilbab dan busana muslim zoya yang digunakan itu sangat nyaman dan tidak panas apabila dibandingkan dengan yang lainnya. Selain dengan kualitas bahan, modelnya elegan tetapi terlihat casual atau biasa ketika dipakai berbeda dengan yang ada diluaran walaupun dipasaran itu ada dan potongannya juga berbeda.

Dalam mengembangkan produknya zoya selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumennya secara keseluruhan. Proses penjualan yang diterapkan di zoya mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara cepat dan jelas mengenai produk yang diinginkan, serta konsumen bisa

turut serta dalam mengenalkan produk zoya dengan masyarakat luas. Proses.

Zoya selalu berusaha keras untuk selalu jujur dalam melakukan kegiatan usahanya, terutama dalam menawarkan produknya, karena menawarkan produk dengan jujur, tidak akan mengecewakan konsumen, seperti jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian, dan jujur dalam penawaran barangnya sebanding dengan harga sehingga tidak menimbulkan unsur penipuan, kebohongan dan mengingkari janji.

Di butik zoya pun menerapkan sistem 3S yaitu (Senyum,Salam,Sapa). Ketika ada konsumen yang datang ke zoya, maka karyawan di zoya selalu menerapkan sistem 3S tersebut, karena sistem 3S tersebut merupakan salah satu trik andalan untuk menarik para konsumen supaya nyaman dan merasa lebih dekat dengan karyawan zoya, sehingga tanpa ragu-ragu untuk bertanya untuk memberikan masukan yang pas untuk busana muslim maupun jilbab yang diinginkan.