

## BAB IV

### DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Butik Shabrina Syari

###### a. Profil Butik Shabrina Syari<sup>101</sup>

Shabrina Syari adalah salah satu butik di Pamekasan yang menawarkan busana syar'i. Butik ini didirikan tahun 2018 oleh Arrizqi Nurshabrina atau sering dikenal dengan Mbak Irna. Usaha yang awalnya merupakan usaha *online* kini sudah berkembang menjadi sebuah usaha *online* dan *offline* yang bisa menghasilkan penghasilan mencapai ratusan juta rupiah per bulannya. Hal ini tidak lepas dari kerja sama dengan beberapa *brand* yang terjalin dengan baik.

Shabrina Syari merupakan agen *brand* busana syar'i yang menawarkan lebih dari 20 *brand*. Namun tidak menutup kemungkinan bisa bertambah seiring berjalannya waktu. Shabrina Syari menawarkan produknya melalui beberapa media sosial, seperti WhatsApp, Instagram (@shabrinasyari dan @shabrinabutik\_pmk), dan Shopee (Deevasyari). Media tersebut dikelola oleh 2 orang admin yang bernama Martha dan Yanti. Untuk *feed* di Instagram biasanya pihak butik menyiapkan stok tergantung pada item yang paling banyak dicari pelanggan atau jika model busana bagus. Instagram Shabrina Syari sendiri bisa dibilang aktif karena setiap harinya pasti ada yang *diupload*, baik mempromosikan produk ataupun sekedar mengingatkan bagaimana cara untuk memesan produk. Bahkan, para admin sering mengadakan live di media sosial

---

<sup>101</sup> Irna, Pemilik Butik Shabrina Syari, *Wawancara Langsung* (12 Desember 2022)

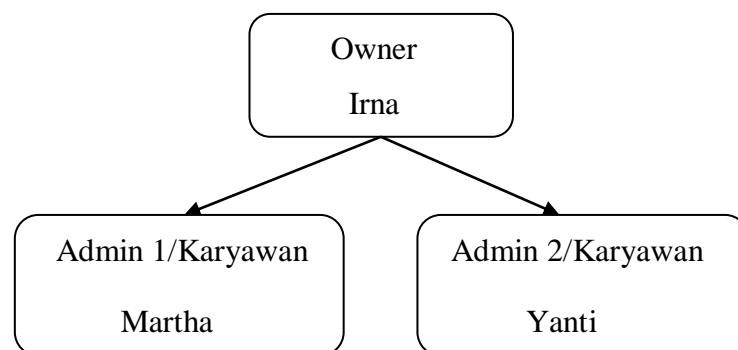
Shabrina Syari sebagai salah satu strategi promosi mereka. Mayoritas pembelian di Butik Shabrina Syari dengan sistem *Pre Order* (PO). Butik Shabrina Syari buka setiap hari pukul 07.30-17.00 WIB.

Hal menarik dari Butik Shabrina Syari adalah adanya komunitas bagi pelanggannya. Hal ini mungkin belum ada di butik manapun, khususnya di Pamekasan. Pelanggan yang bergabung di komunitas tersebut akan mengadakan *gathering* dengan *dresscode* yang merupakan produk keluaran terbaru di Shabrina Syari. Penentuan *dresscode* ini merupakan salah satu sarana untuk memasarkan produk karena pelanggan pasti akan membeli produk tersebut untuk dipakai saat *gathering*. Pelanggan yang bergabung juga sudah seperti teman bagi Mbak Irna karena terjalannya komunikasi yang baik.

#### b. Struktur Organisasi di Butik Shabrina Syari

**Gambar 4.1**

##### **Struktur Organisasi**



#### c. Produk Butik Shabrina Syari

##### 1) Berdasarkan Kategorinya

- a) Dress (Abaya, Gamis, Outer, Blouse, Tunik, Rok)

- b) Hijab (Bergo, Pashmina, Khimar, Scraf)
  - c) Prayer Set (Mukena dan Sajadah)
  - d) Accessories (Bros, Belt, Tas)
- 2) Berdasarkan Brandnya
- a) Kameela Hijabku (Mukena by Kameela, Seina Hijab, Aswad 1-5, Bergo Arafah Ped & Tali)
  - b) Haliza Syar'i (Edelweis, Nayyara, Daffina, Janeeta)
  - c) Joza (Felly Series, Shadika Series, Arista Series, Hikaru Series)
  - d) eR.Ha (Set Eira, Set Almaas, Set Daaria, Scarf Jiddah)
  - e) Bugio (Hajja Abaya x Umara Khimar, Tauba Mukena, Asa Denim, Lova Dress)
  - f) Athaya (Lucia, Azhari, Family Set, Sofia)
  - g) Shkata (Sadira Series, Jamia Koko, Jamia Dress, Carelia Dress)
  - h) Yunia Syar'i (Adalena Prayer Set, Qarira Series, Shari Series, Adeeva Series)
  - i) Ulya Hijab (Jannah Abaya, Lenora, Abaya Maryam, Abaya Khadijah)
  - j) Aurakay (Jalekah, Sofiah, Khamidah, Set Munirah)
  - k) El.deena Syari (Keenara Series, Zawza Series, Vharisa Series, Famset Belvana)

- l) Septiseinaa (Puspa Castle Series, Floresia, Pink Mood Series, Aquatic Series)
- m) LVA Syar'i (Kanza, Zarla, Ananta, Onix)
- n) Mauza (Beatarisa Sarimbit, Teah, Fiona + Outer, Bahati Abaya Series)
- o) Althafunissa (Conscientia Tolaki, Glamorous Limited, Prayer Set, Lady Flo Series)
- p) Ritz Syari (Kelly Prayer Set, Mukena RTG, Mukena Mina, Couple Raya Series)
- q) Qaireena (Khalifah, Dubai Series, Hikari Plain, Evren-Huri)
- r) MD Syar'i (Elzhira, Amanda, Farrah, Zhafirah)
- s) Twinz Syar'i (Binar Dress, Abaya Jasmine, Cloudy Dress, Marine Brukat)
- t) Khazanah x Sahla (Lavanya, Viola Series, Adreena Series, New Abaya Sahla)

## **2. Deskripsi Data Penelitian**

Data penelitian ini diperoleh dari pembagian angket (kuesioner) kepada pelanggan Butik Shabrina Syari yang dimulai pada tanggal 23 Agustus 2023 sampai 14 September 2023 secara *online* dan *offline*.

*Purposive sampling* digunakan untuk pemilihan sampel dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Dalam *purposive sampling*, subyek dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu yang diperkirakan berkaitan erat dengan ciri-ciri populasi yang diketahui.

Dengan kata lain, kriteria yang digunakan untuk memilih unit sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian.<sup>102</sup> Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli produk di Butik Shabrina Syari Pamekasan minimal 1 kali.

Angket (kuesioner) yang disebarakan telah diisi oleh 100 responden pelanggan Butik Shabrina Syari sesuai kriteria yang ditentukan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis berupa SPSS versi 22.

### 3. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan responden adalah informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Identitas dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan frekuensi pembelian produk di Butik Shabrina Syari Pamekasan.

#### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pelanggan di Butik Shabrina Syari adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	2	2,0	2,0	2,0
	Perempuan	98	98,0	98,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini sebanyak 2 responden adalah laki-laki dengan persentase

<sup>102</sup> Dani Nur Saputra, dkk, *Metode Penelitian* (Palu: Feniks Muda Sejahtera, 2022), 38.

2% dan 98 responden adalah perempuan dengan persentase 98%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan karena mayoritas produk yang dijual adalah *female fashion*.

#### **b. Usia**

Usia pelanggan di Butik Shabrina Syari yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 tahun	8	8,0	8,0	8,0
	26-35 tahun	39	39,0	39,0	47,0
	36-45 tahun	38	38,0	38,0	85,0
	46-55 tahun	14	14,0	14,0	99,0
	56-65 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Melihat Tabel 4.2 di atas, jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, terdapat 8% pelanggan yang berusia 15-25 tahun, 39% dari kalangan berusia 26-35 tahun, 38% berusia antara 36-45 tahun, 14% berusia antara 46-55 tahun, dan sisanya yakni 1% berusia 56-65 tahun. Hasilnya, mayoritas responden berusia antara 26 dan 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa butik Shabrina Syari berhasil menaklukkan pasar kalangan dewasa

#### **c. Pendidikan Terakhir**

Pendidikan terakhir pelanggan Butik Shabrina Syari yang menjadi responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3****Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	0	,0	,0	,0
	SMP	2	2,0	2,0	2,0
	SMA	52	52,0	52,0	54,0
	Diploma/Sarjana	46	46,0	46,0	100,0
	S2	0	,0	,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dari 100 responden sebanyak 2 responden berpendidikan terakhir SMP dengan persentase 2%, 52 responden pendidikan terakhir SMA dengan persentase 52%, 46 responden pendidikan terakhir Diploma/Sarjana dengan persentase 46%, sedangkan yang berpendidikan terakhir SD dan S2 tidak ada. Jadi, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA dan Diploma/Sarjana.

**d. Pekerjaan**

Pekerjaan dari pelanggan Butik Shabrina Syari yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	2	2,0	2,0	2,0
	PNS	14	14,0	14,0	16,0
	Wiraswasta	20	20,0	20,0	36,0
	Ibu Rumah Tangga	53	53,0	53,0	89,0
	Lain-lain	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 2 responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 2%, 14 responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase 14%, 20 responden bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 20%, 53 responden adalah ibu rumah tangga dengan persentase 53% dan sebanyak 11 responden memiliki pekerjaan lainnya dengan persentase 11%. Jadi, mayoritas responden adalah sebagai ibu rumah tangga yang artinya banyak ibu rumah tangga yang sadar akan *fashion*.

#### e. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian pelanggan Butik Shabrina Syari yang menjadi responden sebagai berikut:



**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

		Frekuensi Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	1	1,0	1,0	1,0
	2-5 kali	7	7,0	7,0	8,0
	6-10 kali	28	28,0	28,0	36,0
	Lebih dari 10 kali	64	64,0	64,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dari 100 responden sebanyak 1 responden melakukan pembelian sebanyak 1 kali dengan persentase 1%, 7 responden melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali dengan persentase 7%, 28 responden melakukan pembelian sebanyak 6-10 kali dengan persentase 28% dan 64 responden telah melakukan pembelian lebih dari 10 kali dengan persentase 64%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian produk di Butik Shabrina Syari lebih dari 10 kali yang menandakan bahwa pelanggan puas akan pelayanan dan kualitas produknya.

#### **4. Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan instrumen angket (kuesioner) tertutup yang disebarkan dan diisi oleh pelanggan Butik Shabrina Syari. Angket (kuesioner) berisi, 10 item pernyataan untuk variabel pelayanan ( $X_1$ ), 12 item pernyataan untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan 6 item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Jadi, jumlah keseluruhan item pernyataan angket (kuesioner) sejumlah 28 item pernyataan.

a. **Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan ( $X_1$ )**

**Tabel 4.6**

**Respon Terhadap Pernyataan Variabel  $X_1$**

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	7	7%	37	37%	56	56%	100
2	-	-	-	-	31	31%	47	47%	22	22%	100
3	-	-	-	-	15	15%	43	43%	42	42%	100
4	-	-	-	-	13	13%	39	39%	48	48%	100
5	-	-	-	-	12	12%	37	37%	51	51%	100
6	-	-	-	-	11	11%	42	42%	47	47%	100
7	-	-	-	-	14	14%	42	42%	44	44%	100
8	-	-	-	-	18	18%	43	43%	39	39%	100
9	-	-	-	-	22	22%	36	36%	42	42%	100
10	-	-	-	-	22	22%	41	41%	37	37%	100

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan distribusi jawaban responden pada item pernyataan variabel pelayanan ( $X_1$ ). Responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 165, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 407 dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 428. Responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada.

**b. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk  
(X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.7**

**Respon Terhadap Pernyataan Variabel X<sub>2</sub>**

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	3	3%	37	37%	60	60%	100
2	-	-	-	-	7	7%	38	38%	55	55%	100
3	-	-	-	-	1	1%	39	39%	60	60%	100
4	-	-	-	-	1	1%	36	36%	63	63%	100
5	-	-	-	-	23	23%	32	32%	45	45%	100
6	-	-	-	-	24	24%	32	32%	44	44%	100
7	-	-	-	-	7	7%	29	29%	64	64%	100
8	-	-	-	-	5	5%	30	30%	65	65%	100
9	-	-	-	-	22	22%	41	41%	37	37%	100
10	-	-	-	-	20	20%	36	36%	44	44%	100
11	-	-	-	-	-	-	40	40%	60	60%	100
12	-	-	-	-	-	-	36	36%	64	64%	100

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan distribusi jawaban responden pada item pernyataan variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>). Responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 113, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 426 dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 661. Responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada.

**c. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 4.8**

**Respon Terhadap Pernyataan Variabel Y**

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	1	1%	36	36%	63	63%	100
2	-	-	-	-	21	21%	43	43%	36	36%	100
3	-	-	-	-	1	1%	41	41%	58	58%	100
4	-	-	-	-	14	14%	44	44%	42	42%	100
5	-	-	-	-	11	11%	43	43%	46	46%	100
6	-	-	-	-	45	45%	36	36%	19	19%	100

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden pada item pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y) responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 93, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 243 dan responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 264. Responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada.

### **5. Uji Kualitas Data**

Tujuan uji kualitas data adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang ada di angket (kuesioner) layak atau tidak layak untuk digunakan. Dalam angket (kuesioner) penelitian ini ada 28 item pernyataan meliputi 6 item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), 10 item

pernyataan untuk variabel pelayanan ( $X_1$ ) dan 12 item pernyataan untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ).

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya angket (kuesioner) yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikan
  - a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka item dinyatakan tidak valid.
  - b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka item dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai Signifikan

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Nilai Signifikan	Keterangan
Pelayanan ( $X_1$ )	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,000	0,05	Valid
	X2.11	0,000	0,05	Valid

	X2.12	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

2) Berdasarkan nilai korelasi

a) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item dinyatakan tidak valid.

b) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item dinyatakan valid.

Untuk menentukan  $r_{tabel}$  dengan melihat kolom *degree of freedom* (df) =  $n-2$ , dengan n adalah jumlah sampel dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai r positif maka setiap item pernyataan dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sehingga  $df = 100-2$  yaitu 98 dan menggunakan signifikan  $\alpha = 5\%$ . Jadi,  $r_{tabel}$  yang dihasilkan yaitu 0,1966 dan  $r_{hitung}$  dari hasil output SPSS 22 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai Korelasi**

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,538	0,1966	Valid
	X1.2	0,691	0,1966	Valid
	X1.3	0,753	0,1966	Valid
	X1.4	0,777	0,1966	Valid
	X1.5	0,749	0,1966	Valid
	X1.6	0,763	0,1966	Valid
	X1.7	0,812	0,1966	Valid
	X1.8	0,777	0,1966	Valid

	X1.9	0,752	0,1966	Valid
	X1.10	0,626	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,672	0,1966	Valid
	X2.2	0,619	0,1966	Valid
	X2.3	0,713	0,1966	Valid
	X2.4	0,679	0,1966	Valid
	X2.5	0,635	0,1966	Valid
	X2.6	0,677	0,1966	Valid
	X2.7	0,591	0,1966	Valid
	X2.8	0,520	0,1966	Valid
	X2.9	0,715	0,1966	Valid
	X2.10	0,694	0,1966	Valid
	X2.11	0,530	0,1966	Valid
	X2.12	0,576	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,727	0,1966	Valid
	Y.2	0,761	0,1966	Valid
	Y.3	0,718	0,1966	Valid
	Y.4	0,834	0,1966	Valid
	Y.5	0,755	0,1966	Valid
	Y.6	0,802	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai sig. setiap item pernyataan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh item pernyataan dalam angket (kuesioner) dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Uji realibilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel  $> 0,6$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel  $< 0,6$  maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pelayanan ( $X_1$ )	0,899	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,861	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,855	Reliabel

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan (Y) dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (residual) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Berdistribusi normal jika nilai sig.  $> 0,05$  dan tidak berdistribusi normal apabila nilai sig.  $< 0,05$ . Hasil uji normalitas sebagai berikut:



**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84740450
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,070
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 <sup>c</sup>

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas di atas diperoleh nilai sig. sebesar 0,078 yang artinya  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *error* (residual) berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10, jadi jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 menandakan bahwa tidak adanya korelasi di antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,883	3,713		3,738	,000		
	X1	,138	,057	,236	2,411	,018	,967	1,034
	X2	,111	,061	,178	1,823	,071	,967	1,034

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF dari pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1,034 dan nilai VIF kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1,034 dimana keduanya  $< 10$  yang berarti antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *Tolerance* pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,967 dan nilai *Tolerance* kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,967 dimana keduanya  $> 0,10$  berarti tidak adanya korelasi antar variabel.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan lain. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai sig. pada uji *Glejser*  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai sig. pada uji *Glejser*  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,909	1,970		,969	,335
	X1	-,015	,030	-,051	-,497	,620
	X2	,021	,032	,067	,653	,515

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai sig. pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,620 dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,515 dimana keduanya  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  terhadap kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ) pada model regresi linier. Uji autokorelasi ini bisa dilakukan dengan cara Uji Durbin-Watson (*DW Test*). Hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,321 <sup>a</sup>	,103	,084	2,877	1,884

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,884. Nilai Durbin-Watson tersebut akan dilakukan perbandingan dengan DW tabel dengan signifikansi 5% menggunakan rumus  $(n; k)$ .  $n$  adalah banyaknya sampel = 100, dan  $k$  adalah banyaknya variabel independen = 2. Dengan demikian diperoleh nilai  $dL$  dan  $dU$  sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

**Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi**

<b>n</b>	<b>DW</b>	<b>dL</b>	<b>dU</b>	<b>4-dL</b>	<b>4-dU</b>	<b>Keputusan</b>
100	1,884	1,633	1,715	2,367	2,285	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui nilai DW sebesar 1,884 berada di antara nilai  $dU = 1,715$  dan nilai  $4-dU = 2,285$  ( $1,715 < 1,884 < 2,285$ ). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model ini.

## **B. Pembuktian Hipotesis**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model persamaan regresi linier berganda yang disusun dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dari hasil analisis menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,883	3,713		3,738	,000
X1	,138	,057	,236	2,411	,018
X2	,111	,061	,178	1,823	,071

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi variabel independen pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,138 dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,111. Konstanta yang diperoleh sebesar 13,883 sehingga model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 13,883 + 0,138X_1 + 0,111X_2 + \varepsilon$$

Berikut merupakan penjabaran dari persamaan regresi linier berganda:

- a. Nilai konstanta sebesar 13,883 berarti bahwa apabila variabel pelayanan dan kualitas produk bernilai nol maka kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari bernilai 13,883.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,138 berarti apabila terjadi peningkatan 1 pada variabel pelayanan maka kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari akan meningkat sebesar 0,138 dengan anggapan variabel independen lainnya dianggap tetap/konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,111 berarti apabila terjadi peningkatan 1 pada variabel kualitas produk maka kepuasan

pelanggan di Butik Shabrina Syari akan meningkat sebesar 0,111 dengan anggapan variabel independen lainnya dianggap tetap/konstan.

## 2. Uji Statistik F (*F-test*)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yaitu pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusan uji statistik F yaitu:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Dengan nilai signifikan:

1. Jika  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).
2. Jika  $sig. > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak signifikan).

Hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91,926	2	45,963	5,555	,005 <sup>b</sup>
Residual	802,664	97	8,275		
Total	894,590	99			

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dari hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,555. Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $F_{\alpha(v_1;v_2)}$  dimana  $\alpha = 0,05$ ,  $v_1=k$  dan  $v_2=n-k-1$  ( $n$ =banyaknya data,  $k$ =banyaknya variabel X) maka  $F_{tabel} = F_{0,05(2;97)}$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$

yaitu  $5,555 > 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Butik Shabrina Syari.

### 3. Uji Statistik t (*t-test*)

Uji statistik t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial (individual) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengambilan keputusan uji statistik t yaitu:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Dengan nilai signifikan:

- 1) Jika sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).
- 2) Jika sig.  $> 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak signifikan).

Hasil uji t penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

#### Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,883	3,713		3,738	,000
	X1	,138	,057	,236	2,411	,018
	X2	,111	,061	,178	1,823	,071

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas hasil uji t kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $(\alpha/2; n-k-1)$  dimana  $\alpha=0,05$ ,  $n$ =banyaknya data dan  $k$ =banyaknya variabel X, maka  $t_{tabel} = t_{(0,025;97)}$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472. Pengaruh dari masing-masing variabel dijabarkan sebagai berikut:

a. Pelayanan ( $X_1$ )

Berdasarkan Tabel 4.19 nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,411 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,411 > 1,98472$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,018 < 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial (individual) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari.

b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Berdasarkan Tabel 4.19 nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,823 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,823 < 1,98472$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,071 > 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial (individual) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas mempengaruhi nilai variabel dependennya. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:



**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,321 <sup>a</sup>	,103	,084	2,877

Sumber: Output SPSS 22. Data Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,103 yang artinya pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari berpengaruh sebesar 10,3% dan sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain di tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti memberikan pembahasan terhadap setiap variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut pembahasan mengenai pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

#### **1. Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Secara Simultan (Bersama-Sama) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Butik Shabrina Syari**

Setelah dilakukan uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,555 artinya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $5,555 > 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan nilai signifikan sebesar 0,005 dimana berarti  $< 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ) di Butik Shabrina Syari.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,103 yang artinya pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari berpengaruh sebesar 10,3% dan sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain di tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Zeithaml dan Bitner yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didorong oleh beberapa faktor, seperti pelayanan dan kualitas produk.<sup>103</sup> Pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.<sup>104</sup> Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Kualitas produk yang baik akan menjadi kriteria utama pelanggan dalam memilihnya.<sup>105</sup> Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat.

Realita di Butik Shabrina Syari juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Butik Shabrina Syari. Para admin/karyawan bersikap ramah dan tanggap dalam melayani serta sabar menjawab setiap pertanyaan yang diajukan pelanggan, baik pembelian

---

<sup>103</sup> Valerie Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (New York: McGraw Hill, 2006), 110.

<sup>104</sup> Deanti Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Catering Aulia di Kota Palangka Raya," (Tesis, IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, 2021), 108.

<sup>105</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 19.

*offline* maupun *online*. Pelanggan yang membeli secara *online* juga puas dengan pengiriman barang yang cepat dan sesuai pesanan. Selain itu, pelanggan juga merasa percaya bahwa produk yang dibeli dijamin ori dan kualitasnya bagus.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Siti Nur Fauzyah, Endang M Sasmita dan Bida Sari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi” diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $5,133 > F_{tabel}$  sebesar  $2,77$ . Dengan nilai signifikan diperoleh  $0,003 < 0,05$ .<sup>106</sup>

## **2. Pengaruh Pelayanan Secara Parsial (Individual) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Butik Shabrina Syari**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,411$  dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,98472$  berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,411 > 1,98472$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,018 < 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial (individual) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari.

Hal tersebut sejalan dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas bisa mendorong ke arah peningkatan kepuasan pelanggan, pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, pelayanan yang berkualitas tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan

---

<sup>106</sup> Siti Nur Fauzyah, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 2 (Juli, 2021), 188.

yang tinggi pula. Sebaliknya jika ketidakpuasan yang terjadi maka pelanggan akan berpindah.<sup>107</sup>

Hal ini sejalan dengan realita di Butik Shabrina Syari dimana pelanggan yang membeli langsung (*offline*) mengatakan bahwa pelayanan yang diterima sesuai harapan, seperti admin/karyawan melayani dengan ramah dan tanggap. Pelayanan tersebut juga diterima oleh pelanggan yang membeli secara *online*. Selain itu, admin/karyawan juga sabar menjawab setiap pertanyaan pelanggan mengenai stok, harga, ukuran, warna, dan lainnya. Untuk pelanggan *online*, admin/karyawan akan membalas satu persatu pertanyaan yang diajukan, baik melalui WhatsApp, Instagram maupun Shopee Butik Shabrina Syari. Admin/karyawan di Butik Shabrina Syari ada 2 bernama Martha dan Yanti. Butik Shabrina Syari juga menyediakan layanan pesan antar jika pelanggan tidak bisa mengambil produk ke butik. Hal ini membuat pelanggan merasa terbantu dan puas membeli produk di Butik Shabrina Syari sehingga berniat membeli lagi. Bahkan, berdasarkan data frekuensi pembelian sebanyak 64 responden telah melakukan lebih dari 10 kali pembelian.

Meskipun lokasi Butik Shabrina Syari yang kurang strategis, namun mereka memberikan fasilitas yang baik untuk pelanggan, seperti ruangan yang nyaman, ber-AC, bersih dan interior menarik. Admin/karyawan memberikan pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan, selalu memberikan struk secara akurat, melayani dengan cepat dan tepat dan menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas. Para pelanggan juga merasa aman bertransaksi di Shabrina

---

<sup>107</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 100.

Syari karena bagi pelanggan yang membeli secara *Pre Order* (PO) harus membayar di muka dulu sebesar 50%. Jika produk yang dipesan habis maka pesanan akan dibatalkan dan uang akan kembali ke rekening/shopeepay pelanggan.

Admin/karyawan Butik Shabrina Syari selalu menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, pihak butik memiliki empati yang tinggi karena dapat memahami kebutuhan pelanggan. Mereka juga pernah membantu pelanggan yang salah ukuran baju untuk menjualnya kembali.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maulana Mahrus Syadzali yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Perspektif Islam” diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,778 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,721. Hal tersebut berarti bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,778 > 1,721$ . Dan nilai signifikan sebesar  $0,12 < 0,05$ .<sup>108</sup>

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial (Individual) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Butik Shabrina Syari**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,823 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,823 < 1,98472$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,071 > 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial (individual) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari.

---

<sup>108</sup> Maulana Mahrus Syadzali, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Toko dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari dari Perspektif Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020), 464.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan di Butik Shabrina Syari tidak menganggap kualitas produk sebagai faktor kepuasan mereka. Realita di Butik Shabrina Syari yaitu ada pelanggan yang membeli produk lebih melihat *brandnya* daripada kualitas produknya karena mereka berpikir bahwa beberapa produk memiliki kualitas yang sama.<sup>109</sup> Hal tersebut juga didukung oleh *brand image* dari *brand-brand* yang bekerja sama dengan Butik Shabrina Syari sendiri sudah bagus di masyarakat. *Brand* yang paling sering dibeli pelanggan adalah *brand* Kameela Hijabku. Selanjutnya, diikuti oleh *brand* Joza, Bugio dan Haliza Syar'i.<sup>110</sup> Selain itu, produk yang ditawarkan di Butik Shabrina Syari merupakan produk *brand* eksklusif dan *limited* sehingga pelanggan membelinya karena dua hal tersebut tanpa mempertimbangkan hal lain, misal bahan produk. Bahkan, mereka rela membayar hingga jutaan rupiah untuk produk tersebut karena umumnya pelanggan Butik Shabrina Syari merupakan kalangan menengah ke atas.<sup>111</sup> Contoh *brand* eksklusif dan *limited* yaitu Kameela Hijabku, Yunia Syar'i, Shkata, Khazanah X Sahla, Althafunissa, Ulya Hijab, LVA Syar'i, Ritz Syari, Mauza dan Aurakay.

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada kualitas produk ( $X_2$ ) pada pernyataan angket (kuesioner) nomor 5 yaitu "Jahitan di Butik Shabrina Syari Pamekasan tidak mudah rusak," dimana 23 responden memilih jawaban netral yang terlihat bahwa jahitan produk di Butik Shabrina Syari bisa saja rusak. Dalam spesifikasi produk juga mayoritas *brand* tidak mencantumkan bagaimana kualitas jahitannya. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 6 tentang "Warna kain

---

<sup>109</sup> Ismi, dkk, Pelanggan Butik Shabrina Syari, *Wawancara Langsung* (02 September 2023)

<sup>110</sup> Martha, Admin Butik Shabrina Syari, *Wawancara Langsung* (02 September 2023)

<sup>111</sup> Evi, Pelanggan Butik Shabrina Syari, *Wawancara Langsung* (02 September 2023)

tidak mudah luntur” sebanyak 24 responden memilih jawaban netral sehingga terlihat bahwa warna kain pada produk Butik Shabrina Syari bisa saja luntur karena umumnya gamis yang bahannya warna-warni akan rentan luntur, khususnya pada awal pencucian.

Selain itu, berdasarkan distribusi jawaban responden pada kepuasan pelanggan (Y) pada pernyataan angket (kuesioner) nomor 6 tentang “Saya bersedia memberi testimoni kepada orang lain untuk produk di Butik Shabrina Syari Pamekasan melalui media sosial” sebanyak 45 responden memilih jawaban netral yang terlihat bahwa pelanggan tidak bersedia atau ragu untuk memberikan testimoninya. Dilihat dari penilaian pelanggan di Shopee Butik Shabrina Syari menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan hanya memberikan penilaian bintang tanpa memberikan testimoni berupa ulasan tambahan tentang produk yang diterima, seperti warna, ukuran, dan lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” diperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,164 < 1,6690$  dan nilai signifikan sebesar  $0,249 > 0,05$ .<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (Juni, 2020), 76.