

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah singkat Butik Nabawi

Nabawi adalah sebuah perusahaan retail penjualan BusanaMuslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Sri Rejeki Utara No. 20 kalibanteng – Semarang. Awal berdirinya pada tanggal 2010, pendirinya adalah ibu Kesi Udin. Seiring berkembangnya zaman Butik Nabawi melengkapi berbagai macam kebutuhan. Komoditi yang dijual selain busana muslim gamis dan model-model baru lainnya adalah perlengkapan haji, oleh-oleh haji, dan di Butik Nabawi juga menyediakan jasa jahit untuk para konsumen.

Nabawi mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memilikipelanggan yang cukup banyak, Nabawi mempunyai cukup banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Nabawi lebih menekankan kepada

kalangan menengah ke atas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya.

Adapun tujuan didirikannya Butik Busana Muslim Nabawi Semarang tidak hanya untuk memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan ibadah umat Islam dimanapun berada tetapi juga untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi orang yang membutuhkan pekerjaan.

➤ **Layanan dan Fasilitas**

1. Jasa pesan busana
2. Jasa penjahit
3. Area tunggu
4. Toilet.

1.2. Karakteristik responden

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pekerjaan,

hasil pengolahan data bahwa nilai t hitung sebesar 2,602 (lebih besar dari t table sebesar 2,014). Artinya, semakin menarik sistem promosi diterapkan pada Butik Busana Muslim Nabawi maka semakin banyak pula pelanggan yang akan loyal. Ini disebabkan karena promosi sebagai jalur yang menghubungkan antara butik dengan konsumen sehingga dapat menumbuhkan sikap loyal.

4.8.3. Pengaruh harga Terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data di atas. Hasil ini tidak mendukung penelitian Nesty Sampurnaningtyas yang menemukan bukti bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.4. Pengaruh promosi Terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data di atas. Hasil ini tidak mendukung penelitian Prasetyo Edi yang menemukan bukti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian ini menunjukkan nilai positif dan signifikan pada variabel promosi berdasarkan

pendidikan. Adapun kriteria-kriteria tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

4.2.1. Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Prosentase jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	11	22%
Perempuan	39	78%
Total	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas respondennya adalah wanita, yaitu sebanyak 39 orang,

4.8.1. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uji t yang dilakukan, hasil penelitian di Butik Busana Muslim Nabawi yang dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data responden yang dapat peneliti peroleh:

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan

penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Edi yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



4.8.2. Pengaruh tempat Terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data primer yang diolah, 2013. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data diatas.

Hasil ini tidak mendukung penelitian Nesty Sampurnaningtyas yang menemukan bukti bahwa tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang. Hasil penelitian dapat menolak hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang”

Nilai beta dalam Unstandardized *Coefficients* variabel produk menunjukkan angka sebesar 0,539, yang artinya adalah besaran koefisien promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang adalah sebesar 53,9%.

4.8. Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 50 responden, memberikan informasi mengenai pengaruh empat variabel yaitu produk, tempat, harga, dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.2.2. Jenis usia responden

Data mengenai jenis usia responden pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Prosentase jenis usia responden

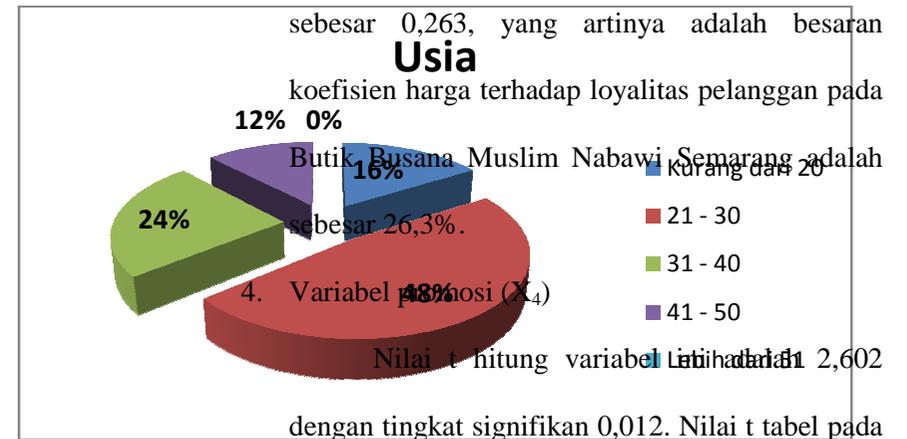
Jenis Usia	Jumlah	Prosentase
< 20	8	16%
21-30	24	48%
31-40	12	24%
41-50	6	12%
> 51	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden pada Butik Busana Muslim Nabawi yang diteliti mayoritas berusia antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 48%. Berdasarkan tabel diatas memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 24 orang, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 8 orang, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 12 orang, yang berusia 41-

50 tahun sebagai responden yang berumur lebih dari 50 tahun tidak dapat responden pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang.

Untuk lebih jelasnya berikut ini gambar jenis usia responden yang dapat dilihat pada Unstandardized Gambar 4 *Coefficients* variabel harga menunjukkan angka



Sumber: Data yang diolah oleh peneliti. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t

4.2.3. Jenis pekerjaan responden

Data yang diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah sebagai karyawan di perusahaan, dengan persentase sebesar 26,3%. Nilai t hitung variabel X_4 adalah 2,602 dengan tingkat signifikan 0,012. Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = 45$ adalah 2,014. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t

Nilai beta dalam Unstandardized *Coefficients* variabel produk menunjukkan angka sebesar 0,370, yang artinya adalah besaran koefisien tempat terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang adalah sebesar 37%.

3. Variabel harga (X_3)

Nilai t hitung variabel ini adalah 1,334 dengan tingkat signifikan 0,189. Nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan $df = 45$ adalah 2,014. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t hitung < t tabel maka H_0 ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai $1,334 < 2,014$ dan dinyatakan tidak signifikan karena $0,189 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Artinya bahwa variabel X_3 (harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “tidak

Tabel 4.3
Prosentase jenis pekerjaan responden

Jenis pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	29	58%
Pegawai Negeri	4	8%
Wiraswasta	9	18%
Pegawai Swasta	5	10%
Lainnya	3	6%
Total	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

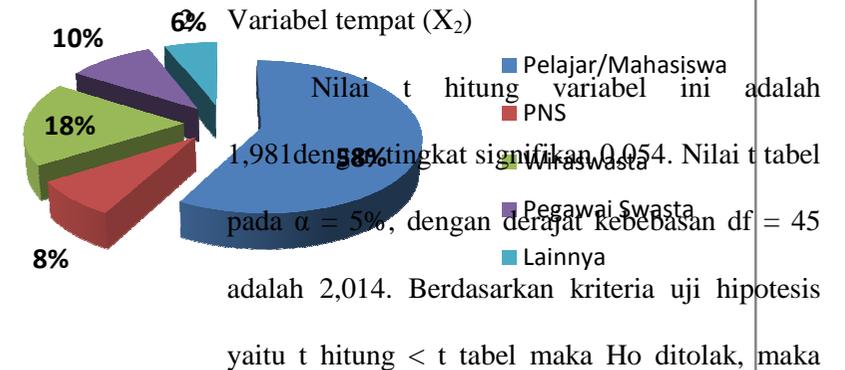
Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang yang diteliti mayoritas dari kalangan pelajar/mahasiswa dari kalangan tersebut merupakan kelompok yang paling besar prosentasinya dari seluruh pengunjung butik Nabawi, hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang memperlihatkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki proporsi sebesar 58% sedangkan dari kalangan pegawai negeri hanya 8%, wiraswasta sebesar 18%, pegawai swasta sebesar 10%, dan lainnya sebesar 6%.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini gambar jenis pekerjaan yang dapat peneliti peroleh:

koefisien produk terhadap loyalitas pelanggan

pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang

Pekerjaan
adalah sebesar 19,7%.



Sumber: Data yang diolah pada tahun 2013 dengan nilai $1,981 <$

$2,014$ dan dinyatakan tidak signifikan karena

4.2.4. Jenis pendidikan responden

Data yang variabel X_3 (tempat tidak berpengaruh

pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang

adalah sebesar 19,7%.

penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang

menyatakan “tidak ada pengaruh yang signifikan

tempat terhadap loyalitas pelanggan pada Butik

Busana Muslim Nabawi Semarang”

1. Variabel produk (X_1)

Nilai t hitung variabel ini adalah -1,051 dengan tingkat signifikan 0,299. Nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan $df = 45$ adalah 2,014. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai $-1,051 <$ 2,014 dan dinyatakan tidak signifikan karena $0,299 >$ 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Artinya bahwa variabel X_1 (produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Busana Muslim Nabawi Semarang”

Nilai β dalam Unstandardized *Coefficients* variabel produk menunjukkan angka sebesar -0,197, yang artinya adalah besaran

Tabel 4.4
Prosentase jenis pendidikan responden

Jenis Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	4	8%
SLTP	8	16%
SMA	15	30%
Perguruan Tinggi	23	46%
Total	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pendidikan pelanggan Butik Busana Muslim Nabawi Semarang yang dijadikan sampel adalah SD sebanyak 4 orang dengan prosentase 8%, SLTP sebanyak 8 orang dengan prosentase 16%, SMA sebanyak 15 orang dengan prosentase 30%, dan perguruan tinggi sebanyak 23 orang dengan prosentase 46%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak adalah dari perguruan tinggi dengan prosentase 46%. Untuk lebih jelasnya, berikut ini gambar jenis pendidikan yang dapat peneliti peroleh:

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.969	5.277		-.563	.576
x1	-.197	.187	-.146	-1.051	.299
X2	.370	.187	.279	1.981	.054
X3	.263	.197	.178	1.334	.189
X4	.539	.207	.367	2.602	.012

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh dilapangan. Data yang untuk produk (X₁) adalah -1,051; tempat (X₂) adalah 1,981; harga (X₃) adalah 1,334; promosi (X₄) adalah 2,602. menggunakan teknik statistik deskripsi.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis, maka dapat disimpulkan: Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian dimana penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat, yakni meliputi loyalitas pelanggan (Y), bauran produk (X₁), bauran harga (X₂), bauran tempat (X₃), bauran

secara signifikan antara produk, tempat, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa produk, tempat, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim Nabawi Semarang.

4.7.3. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Untuk menguji hipotesis maka analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, tempat, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Hasil uji t dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

promosi (X_4). Sampel yang diambil data dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen di Butik Busana Muslim Nabawi Semarang. Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 orang konsumen tersebut hasilnya dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

4.3.1. Bauran produk sebagai variabel X_1

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas pertama yaitu produk (X_1) yang diambil melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir instrumen dengan penggunaan skala pilihan jawaban skala lima pilihan. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Skor kuesioner variabel X_1

Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
1	27	54	23	46	0	0	0	0	0	0
2	25	50	24	48	1	2	0	0	0	0
3	16	32	28	56	2	4	1	2	3	6
4	17	34	24	48	4	8	5	10	0	0
5	11	22	30	60	8	16	1	2	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel produk (X_1). Item pertanyaan 1, sebanyak 54% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim yang disediakan beraneka ragam, sedangkan sebanyak 46% memilih setuju. Dilihat dari prosentase diatas artinya bahwa mereka menyetujui bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi berbagai keragaman dan kelengkapan yang dibutuhkan, baik itu berupa pakaian maupun aksesoris perlengkapan shalat, sampai kepada pernak pernik bagi kebutuhan kelengkapan busana.

Item pertanyaan 2, sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk yg dikeluarkan oleh Butik Busana Muslim Nabawi bahannya berkualitas, sedangkan sebanyak 48% menyatakan setuju, dan 2% menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengharapkan kebaikan kualitas dari produk busana muslim yang

Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara produk, tempat, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) = 4, dan df 2 (n-k-1) atau 50-4-1= 45 (n adalah jumlah kasus dan k jumlah variabel independen), hasil peroleh untuk F tabel sebesar 2,578 dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik =finv(0,05;4;45) lalu enter. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho diterima jika F hitung < F tabel

Ho ditolak jika F hitung > F tabel

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel (5,484 > 2,578) dan signifikan pada 0,001 maka Ho ditolak, hal ini berarti ada pengaruh

4.7.2. Uji F (uji signifikan simultan)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.308	4	41.077	5.484	.001 ^a
	Residual	337.072	45	7.490		
	Total	501.380	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, x1, X2

b. Dependent Variable: Y

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara produk, tempat, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

ditawarkan disana seperti ketahanan bahan, warna, dan jahitan yang baik.

Pada item pertanyaan 3, sebanyak 56% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan desain produk busana muslim Nabawi terlihat rapi, sedangkan sebanyak 32% menyatakan setuju, sebanyak 6% menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4% menyatakan kurang setuju, dan 2% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum mengharapkan produk busana yang ditawarkan Nabawi selalu memenuhi desain produk yang dibutuhkan melihat dari desain yang minimalis dan sederhana untuk diterima oleh semua kalangan.

Pada item pertanyaan 4, sebanyak 48% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan kemasan produk dari busana muslim Nabawi menarik, sedangkan sebanyak 34% menyatakan sangat setuju, sebanyak 10% menyatakan tidak setuju sebanyak 8% menyatakan kurang setuju.

Pada item pertanyaan 5, sebanyak 60% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim Nabawi mempunyai banyak variasi warna, sedangkan sebanyak 22% menyatakan sangat setuju, sebanyak 16% menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 2% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengharapkan produk Nabawi memiliki variasi pilihan atas warna produk yang baik, hal inipun termasuk penggunaan warna-warna cerah ataupun yang gelap pada produk serta pemakaian kombinasi warna yang disesuaikan dengan karakter konsumen yang akan menggunakan produk.

4.3.2. Bauran harga sebagai variabel X_2

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas kedua yaitu bauran harga (X_2) yang diambil melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir instrumen. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.328	.268	2.737

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2
 b. Dependent variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara marketing mix terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel diatas bahwa *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,268. Hal ini berarti bahwa 26,8% variabel loyalitas pelanggandapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 73,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang dianalisis.

Tabel 4.16
Model summary

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, x1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang dikeluarkan atau dimasukan kedalam persamaan, dapat dilihat bahwa semua variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ tidak ada yang keluar dari persamaan (kolom removed variable kosong). Setelah mengetahui seluruh variabel dimasukkan dalam analisis persamaan, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi.

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:.

Tabel 4.6

Skor kuesioner variabel X₂

Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
1	13	26	25	50	8	16	2	4	2	4
2	20	40	29	58	1	2	0	0	0	0
3	8	16	22	44	13	26	7	14	0	0
4	25	50	15	30	9	18	1	2	0	0
5	14	28	28	56	8	16	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga (X₂). Item pertanyaan 1, sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan ketersediaan daftar harga pada Butik Busana Muslim Nabawi, sedangkan sebanyak 26% menyatakan sangat setuju, sebanyak 16% menyatakan kurang setuju, sebanyak 4% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hal ini sebagian besar responden menyatakan setuju atas ketersediaannya daftar harga, namun ada juga yang

menyatakan kurang setuju dan tidak setuju adanya ketersediaan daftar harga.

Item pertanyaan 2, sebanyak 58% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 2% responden menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden melakukan pemilihan produk maka harga yang ditawarkan menunjukkan tingkat kualitas produk.

Item pertanyaan 3, sebanyak 44% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga yang kompetitif, sedangkan sebanyak 26% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 16% responden menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 14% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan harga yang kompetitif dibanding produk lain yang sejenis.

$$Y = -2,969 + (-0,197)X_1 + 0,370 X_2 + 0,263 X_3 + 0,539X_4 + e$$

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas produk (X_1), tempat (X_2), harga (X_3), tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada variabel promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.7. Pengujian hipotesis

4.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada Tabel Model Summary dan tertulis R square. Besarnya R square berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya R square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika R square semakin mendekati 1 maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

menunjukkan besarnya nilai variabel Y jika variabel X adalah 0. Sedangkan nilai b menunjukkan besarnya perubahan variabel Y jika variabel X berubah sebesar satu satuan.

Berdasarkan hasil pengolahan data oleh peneliti, maka persamaan regresi linier berganda diperoleh dari table sebagai berikut:

Tabel 4.15

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.969	5.277		-.563	.576
x1	-.197	.187	-.146	-1.051	.299
X2	.370	.187	.279	1.981	.054
X3	.263	.197	.178	1.334	.189
X4	.539	.207	.367	2.602	.012

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas maka dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

Item pertanyaan 4, sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan Butik Busana Muslim Nabawi mengharapkan harga produk busana muslim dapat dijangkau masyarakat lapisan menengah kebawah, sedangkan sebanyak 30% responden menyatakan setuju, sebanyak 18% responden mengatakan kurang setuju, dan 2% responden mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju apabila harga produk busana muslim dapat dijangkau masyarakat lapisan menengah kebawah.

Item pertanyaan 5, sebanyak 56% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim Nabawi bervariasi, sedangkan sebanyak 28% responden menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 16% responden menyatakan kurang setuju.

4.3.3. Bauran tempat sebagai variabel X₃

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas ketiga yaitu bauran tempat/distribusi (X₃) yang diambil

melelui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir instrumen. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Skor kuesioner variabel X₃

Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
1	24	48	25	50	1	2	0	0	0	0
2	25	50	22	44	2	4	1	2	0	0
3	18	36	27	54	4	8	0	0	1	2
4	19	38	28	56	3	6	0	0	0	0
5	30	60	15	30	5	10	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa untuk variabel tempat (X₃), pada item pertanyaan 1, sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan Butik Nabawi mengharapkan lingkungan toko yang bersih karena dengan keadaan sekitar yang bersih dapat membuat para konsumen merasa nyaman ketika sedang mengunjungi butik tersebut, adapun sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju dengan lingkungan toko yang bersih, akan tetapi ada responden yang menyatakan kurang

banyanya variable yang menjelaskan. dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.572 ^a	.328	.268	2.737	1.748

a. Predictors: (Constant), X₄, X₃, X₁, X₂
b. Dependent Variable: Y

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,748, sedangkan dari table DW dengan signifikasi 0,05 dan jumlah data (n) = 50, serta k = 4 (k adalah jumlah variable independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,378 dan dU sebesar 1,721 (lihat tabel). Karena nilai DW (1,748) berada diatas dL dan dU, maka autokorelasi negatif atau tidak ada autokorelasi pada variabel bebas.

1.6. Persamaan regresi linier berganda

Persamaan dasar regresi linear berganda ditulis dengan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$. Nilai konstanta (a)

1.5.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, uji durbin-watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada korelasi.
- 3) Jika d terlatak antara dL dan dU atau di anantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari table statistic durbin Watson yang bergantung bayakanya observasi dan

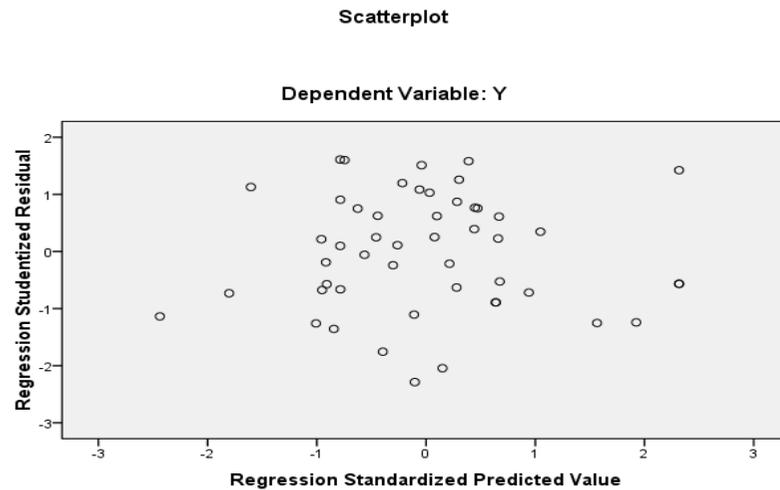
setuju dengan lingkungan toko yang bersih namun hanya ada 2% yang menyatakan demikian.

Item pertanyaan 2, seperti pada tabel diatas sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan Butik menginginkan lokasi yang mudah dijangkau kendaraan umum, karena melihat dari lokasi yang jauh dari jalan raya, adapun sebanyak 44% responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Adapula yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4% responden dan ada juga yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 2% responden.

Item pertanyaan 3, seperti pada tabel diatas sebanyak 54% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan Butik Nabawi mengharapkan pengiriman produk yang sesuai dengan waktunya, sedangkan sebanyak 36% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 8% responden menyatakan kurang setuju, dan 2% meyakini sangat tidak setuju dengan adanya pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 4, seperti pada tabel diatas

Gambar 4.6



pelanggan Butik Nabawi mengharapkan pelayanan yang ramah dan memuaskan, sebanyak 30% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, adapula yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 10% responden.

4.3.4. Bauran promosi sebagai variabel X_4

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas keempat yaitu bauran promosi (X_4) yang diambil melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak

Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

nilai tolerance kurang dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

1.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada tampilan grafik *Scatterplot*, menunjukkan bahwa persebaran antara nilai prediksi variabel terikat dengan residulnya tidak membentuk suatu pola yang pasti, atau terjadi persebaran yang tidak menggerombol membentuk suatu pola yang teratur, dapat disajikan dalam gambar dibawah ini:

5 butir instrumen. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Skor kuesioner variabel X₄

Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
1	16	32	25	50	8	16	1	2	0	0
2	21	42	25	50	4	8	0	0	0	0
3	15	30	30	60	5	10	0	0	0	0
4	11	22	28	56	5	10	5	10	1	2
5	12	24	28	56	7	14	1	2	2	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi (X₄) pada item pertanyaan 1, sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan Butik Nabawi menginginkan agar setiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian hadiah, sebanyak 32% reponden menyatakan sangat setuju dengan adanya pernyataan tersebut, namun ada pula yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut yakni sebanyak 16% responden, dan hanya ada 2% responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 2, seperti pada tabel diatas sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan Butik Nabawi mengharapkan agar disetiap promosi produk baru dilakukan dengan pemberian diskon, sebanyak 42% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan sebanyak 8% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 3, seperti pada tabel diatas sebanyak 60% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan Butik Nabawi mengharapkan agar iklan Busana Muslim Nabawi dilakukan dengan pemberian brosur agar lebih dikenal disetiap individu, sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan sebanyak 10% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 4, seperti pada tabel diatas sebanyak 56% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan Butik Nabawi mengharapkan simbol yang digunakan Busana Muslim Nabawi dibuat semenarik

Tabel 4.13

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2.969	5.277		-.563	.576		
	X1	-.197	.187	-.146	-1.051	.299	.771	1.297
	X2	.370	.187	.279	1.981	.054	.755	1.324
	X3	.263	.197	.178	1.334	.189	.837	1.195
	X4	.539	.207	.367	2.602	.012	.750	1.333

a. Dependent Variable: Y

Pedoman suatu regresi yang bebas multikolonieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance. Jika $VIF > 10$ dan toleran $< 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai VIF, semua variabel yakni X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dan hasil perhitungan nilai tolerance juga menunjukkan hal yang sama yakni tidak ada variabel independen yang memiliki

Jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan terletak sekitar garis lurus, terlihat bahwa sebaran data pada gambar diatas tersebar hampir semua pada sumbu normal, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan normalitas dapat dipenuhi.

1.5.2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (Multi) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

mungkin, sedangkan sebanyak 22% responden meyakini sangat setuju, namun dari pernyataan ini ada yang menyatakan kurang setuju yakni sebanyak 10% reponden, tidak setuju sebanyak 10% responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 2% responden.

Item pertanyaan 5, seperti pada tabel diatas sebanyak 56% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan Butik Nabawi mengharapkan di Butik Busana Muslim Nabawi menyediakan katalog penjualan, sedangkan sebanyak 24% responden meyakini sangat setuju, namun dari pernyataan tersebut ada yang menyatakan kurang setuju yakni sebanyak 14% reponden, tidak setuju ada 2% responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 4% responden.

4.3.5. Loyalitas pelanggan sebagai variabel Y

Data dari hasil penelitian mengenai variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang dijangkau melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak

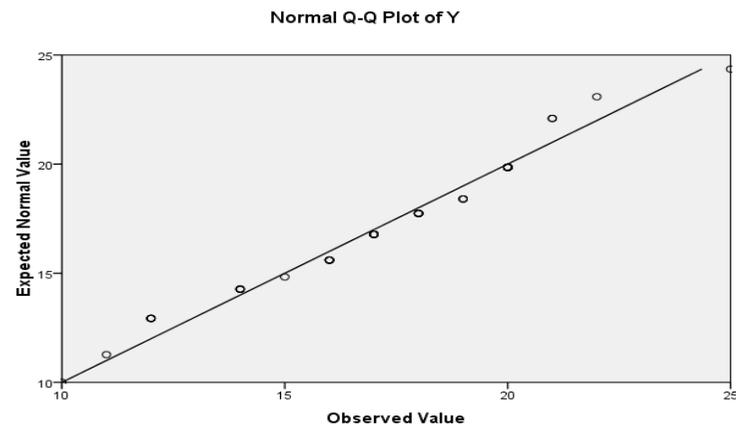
5 butir instrumen dengan penggunaan skala pilihan jawaban skala 5 poin. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Skor kuesioner variabel Y

Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
1	6	12	24	48	18	36	1	2	1	2
2	3	6	18	36	18	36	9	18	2	4
3	5	10	16	32	17	34	7	14	5	10
4	4	8	15	30	21	42	4	8	6	12
5	13	26	28	56	6	12	1	2	2	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel loyalitas



demikian, 2% responden menyatakan tidak setuju, dan 2%

Hasil di atas diperoleh besarnya nilai Kolmogorof-Smirnov untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,835 dan signifikan pada 0,488, variabel tempat (X_2) sebesar 0,922 dan signifikan pada 0,362, variabel harga (X_3) sebesar 1,236 dan signifikan pada 0,94, variabel promosi (X_4) sebesar 1,106 dan signifikan pada 0,173, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,926 dan signifikan pada 0,357. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti seluruh data dari setiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, pada taraf signifikansi 0.05.

Gambar 4.5

Keluaran pada gambar diatas menunjukkan uji normalitas data empat variabel independen (bauran produk, bauran tempat, bauran harga, dan bauran promosi) dan satu variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan uji kolmogrov-Smirnov menggunakan SPSS, hipotesis yang diuji adalah

H0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$). Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas tidak terpenuhi. Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

1. Tetapkan taraf signifikansi uji misalnya $\alpha = 0.05$
2. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
3. Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 2, dilihat dari tabel diatas sebanyak 36% responden sebagian besar pelanggan menyatakan setuju bahwa para konsumen bersedia membeli produk di Butik Busana Muslim Nabawi dan menolak terhadap produk lain, namun sebagian besar juga menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut yakni sebanyak 36% responden, sedangkan sebanyak 24% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sebanyak 18% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan demikian.

Item pertanyaan 3, dilihat dari tabel diatas sebanyak 34% responden menyatakan kurang setuju bahwa pelanggan akan tetap loyal terhadap Busana Muslim Nabawi dengan terus menerus menggunakan produknya, namun sebanyak 32% responden yang menyatakan setuju bahwa pelanggan akan tetap loyal terhadap busana muslim

dengan terus menggunakan produknya, sedangkan sisanya sebanyak 14% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 10% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 4, dilihat dari tabel diatas sebagian besar responden yakni sebanyak 42% responden menyatakan kurang setuju bahwa pelanggan tidak akan terpengaruh dengan tempat-tempat lain yang lain, sedangkan sebanyak 30% responden menyatakan setuju, sebanyak 8% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 8% responden menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 12% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 5, dilihat dari tabel diatas sebagian besar responden yakni sebanyak 56% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk, harga, lokasi, promosi, yang telah di tawarkan oleh Butik Nabawi, sedangkan sebanyak 26% responden

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan uji kolmogorov-smirnov.

Dalam hal ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov, maka berdasarkan hasil pengolahan peneliti dengan bantuan SPSS for windows versi 16.0 diperoleh table sebagai berikut:

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		50	50	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.16	20.30	21.92	20.46	17.18
	Std. Deviation	2.376	2.410	2.165	2.178	3.199
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.130	.175	.156	.131
	Positive	.102	.106	.169	.122	.109
	Negative	-.118	-.130	-.175	-.156	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		.835	.922	1.236	1.106	.926
Asymp. Sig. (2-tailed)		.488	.362	.094	.173	.357

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,279) dan bernilai positif. Dengan demikian setiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel. 4.11
Hasil Uji reliabelitas instrumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.805	25

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian varibelmarketing mix dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel.

menyatakan sangat setuju, sebanyak 12% responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 2% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.4. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program excel. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- Apabila r hitung > r tabel dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung < r tabel dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tidak valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 50-2 atau df 48 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,2 jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat di tabel) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program excel. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji validitas instrumen

Variable	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Produk (X ₁)	Pertanyaan 1	0,279	0,279	Valid
	Pertanyaan 2	0,285	0,279	Valid
	Pertanyaan 3	0,294	0,279	Valid
	Pertanyaan 4	0,463	0,279	Valid
	Pertanyaan 5	0,611	0,279	Valid
Tempat (X ₂)	Pertanyaan 6	0,537	0,279	Valid
	Pertanyaan 7	0,307	0,279	Valid
	Pertanyaan 8	0,496	0,279	Valid
	Pertanyaan 9	0,289	0,279	Valid

	Pertanyaan 10	0,515	0,279	Valid
Harga (X ₃)	Pertanyaan 11	0,318	0,279	Valid
	Pertanyaan 12	0,340	0,279	Valid
	Pertanyaan 13	0,441	0,279	Valid
	Pertanyaan 14	0,490	0,279	Valid
	Pertanyaan 15	0,327	0,279	Valid
Promosi (X ₄)	Pertanyaan 16	0,340	0,279	Valid
	Pertanyaan 17	0,330	0,279	Valid
	Pertanyaan 18	0,495	0,279	Valid
	Pertanyaan 19	0,405	0,279	Valid
	Pertanyaan 20	0,466	0,279	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Pertanyaan 21	0,378	0,279	Valid
	Pertanyaan 22	0,620	0,279	Valid
	Pertanyaan 23	0,491	0,279	Valid
	Pertanyaan 24	0,566	0,279	Valid
	Pertanyaan 25	0,326	0,279	Valid