

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Karakteristik Responden

4.1.1 Sejarah Singkat Rabbani

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekolah Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Rabbani diambil dari AL Qur'an Surat : Al Imron Ayat 79.

Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat dan juga dapat tampil gaya, trendy namun sopan dan syar'i. Kendati demikian, Rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar, karena pada waktu itu wanita

yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend. Namun, keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendobrak trend mode.

Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Pada awal berdiri Rabbani memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen, satu tahun kemudian pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi outlet yang tidak jauh berbeda dengan outlet sebelumnya, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan & ibu Hj. Nia Kurnia, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati di ukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang membludak, akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan representatif, yaitu ke Jl. Hasanudin No. 26 Bandung. Pada

pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Rabbani Rabbani memperluas lagi di Jl. Pandanaran Semarang, Rabbani mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rabbani lebih menekankan kepada kalangan menengah ke atas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya.

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ke tempat yang lebih luas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis ke arah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instant dan icon mode shari'ah terbaik di dunia. Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain Pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina network pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal per kota atau kabupaten dan mengembangkan network pengembangan outlet atau RESHARE (retail outlet shariah).

4.1.2 Sejarah Singkat Pand's

Pands Collection adalah sebuah perusahaan retail penjualan Busana Muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Pandanaran 45-47 Semarang. Awal berdirinya pada tanggal 1 Mei 1987, pendirinya adalah dr. Hj. Faizah, Pertama kali berdiri Pand's Collection hanya menjual bahan dan pakaian bordir saja, tetapi setelah perkembangannya Pand's Collection menjadi toko pusat busana muslim dan perlengkapan muslim terlengkap

dan terbesar di Jawa Tengah. Komoditi yang dijual selain busana muslim dan perlengkapan muslim juga menyediakan batik sutera atau tulis, perlengkapan haji, oleh-oleh haji, kebaya, parfum, aksesoris, dan lain-lain. Pands Collection adalah toko baju muslim dan muslimah di Pandanaran Semarang. Anda juga bisa berkunjung Pand's Collection di Jl. Pandanaran 45-47 Semarang 50244. Visi Pand's "DUNIA LEBIH INDAH DENGAN BUSANA MUSLIM". Misi Pad's:

1. Menyediakan segala kebutuhan keluarga islami
2. Menampilkan inovasi terbaru
3. Membina tim terbaik dari orang – orang yang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan
4. Meningkatkan Syiar Islam dan kesejahteraan bersama.

4.1.3 Sejarah Singkat Al-fath

Sejarah berdirinya Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Al-Fath tidak lepas dari kondisi dan situasi pasar busana muslim pada tahun 1970-an hingga 1980an dimana pada saat itu belum terdapat toko khusus busana muslim beserta perlengkapan ibadah lainnya secara lengkap di kota Yogyakarta maupun di kota-kota lain pada umumnya.

H. Herry Zudianto, induk dari Khasanah Muslim Al-Fath, melihat kebutuhan masyarakat akan gerai muslim serta perlengkapan ibadah dalam satu area, maka didirikanlah toko khusus perlengkapan beribadah umat Islam dengan konsep *One Stop Shopping* dengan nama Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Al-Fath pada tanggal 24 Februari 1989 di Yogyakarta,

yang kini dipimpin oleh Hj. Dyah Suminar HZ sebagai *Dirut margaria GROUP*.

Adapun tujuan didirikannya Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Al – Fath adalah memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan ibadah umat muslim dimanapun berada sebagai Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim dengan tagline **“Bagian Gaya Hidup Islami”**. Seiring perkembangan bisnis yang semakin pesat, Pusat perbelanjaan Khasanah Muslim Al-Fath berkembang ke luar daerah Yogya, yaitu Al-Fath Rawamangun Jakarta (1994), kemudian Al-Fath Solo di tahun 1995. Pada tahun 1997 berdiri Al-Fath Semarang, tahun 2003 berdiri Al-Fath di Bintaro Jakarta dan tahun 2008 di Cipete Jakarta.

Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung peningkatan ekonomi nasional, Al-Fath terus memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing produk lokal sebagai dukungan terhadap program pemerintah dalam membatasi produk impor. Dengan dukungan kontribusi 80% produk lokal, Al-Fath berharap dapat turut berkontribusi bagi industri lokal untuk dapat diakses dimanapun gerai Al-Fath berada.

Sebagaimana konsistensi Al-Fath untuk menjadi bagian dari gaya hidup islami keluarga muslim. Kami memberikan pilihan citra bagi keluarga muslim hingga menyadari betapa mudah, menyenangkan dan nyaman tampil islami ataupun hening khusu' beribadah. Sejak gerai pertama pada 24 Februari 1989 di Jogja, dilanjutkan perkembangan Al-

Fath di Solo, Semarang dan Jakarta, Al-Fath terus berkembang. Dengan keinginan untuk tetap memberikan pilihan, kenyamanan, fasilitas dan layanan terbaik bagi para ayah, ibu dan anak-anak muslim. **Visi** “Menjadikan perusahaan tumbuh secara berkualitas, bercitra tinggi dan inovatif untuk bidang penyediaan perlengkapan busana muslim dan produk berwawasan Islami lainnya”. **Misi Alfath:**

1. Memberikan produk yang berkualitas, up to date, inovatif dan citra tinggi
2. Memberikan pelayanan yang ramah, menolong dan cepat.
3. Membangun perusahaan dan mempunyai struktur finansial yang kokoh, struktur laba yang wajar agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.
4. Memberikan ilmu dan imbalan yang adil kepada karyawan, Menjamin kemitraan yang kokoh dengan semua pihak, dimana secara eksternal adalah memberikan manfaat bagi syiar Islam, dan secara internal memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan.

a. Layanan Dan Fasilitas

1. Jasa pesan busana
2. Konsultasi mode
3. Demo kreasi jilbab
4. Merangkai hantaran & mahar
5. Salon Jilbab dan Make Up
6. Mushola

7. Area Tunggu

8. Toilet

4.1.4 Sejarah Singkat Fatimah Zahra

Fatimah Zahra adalah sebuah perusahaan yang melayani jasa haji dan umroh. seiring dengan berkembangnya zaman Fatimah Zahra melengkapi berbagai macam kebutuhan, Busana Muslim Fatimah Zahra berlokasi di Jl. MH. Thamrin 138 Semarang, pemilik butik ini adalah bapak Ahmad Aidi. Komoditi yang dijual selain perlengkapan haji, oleh-oleh haji, dan juga kebutuhan haji lainnya. Selain menjual perlengkapan haji Fatimah Zahra juga menjual busana muslim. Busana Muslim Fatimah Zahra seiring dengan berkembangnya zaman sekarang ini memiliki produk baju busana muslim, gamis dan model-model baru yang lainnya.

Fatimah Zahra merupakan salah satu tempat yang melayani ibadah haji dan umroh. Fatimah Zahra memudahkan konsumen untuk mengakses dikarenakan alat transportasi yang mudah ditemui sehingga mudah dijangkau. Awal berdirinya Fatimah Zahra hanya memiliki beberapa karyawan, dengan semakin banyaknya pelanggan maka Fatimah Zahra Menambah karyawannya menjadi 20 karyawan. Dalam perkembangannya banyak pesaing dan toko-toko disekitarnya. Namun dengan kerja keras dan keuletannya, baik dari pemilik maupun karyawannya menjadikan Fatimah Zahra lebih berkembang.

a. Layanan Dan Fasilitas

1. Jasa haji dan umroh
2. Jasa pemesanan busana

3. Konsultasi mode

4.2.1 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang berikut ini:

a. Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

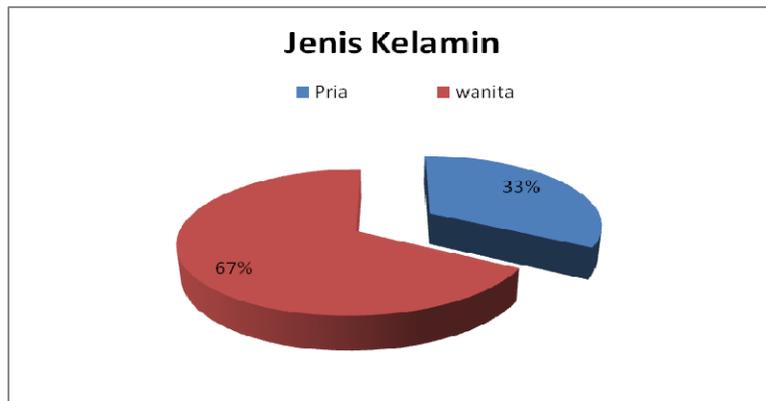
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	33	33.0	33.0	33.0
wanita	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 67 orang, sedangkan sisanya adalah responden pria sebanyak 33 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1



Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

b. Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	40	40.0	40.0	40.0
	pegawai negeri	13	13.0	13.0	53.0
	Wiraswasta	21	21.0	21.0	74.0
	pegawai swasta	19	19.0	19.0	93.0
	Lainnya	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan responden pelanggan pada butik busana

muslim di Kota Semarang yang diambil sebagai responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 40 orang, sedangkan wiraswasta sebanyak 21 orang dan pegawai swasta sebanyak 19 orang.

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

Gambar 4.2



Sumber: Data Primer yang diolah 2010

c. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

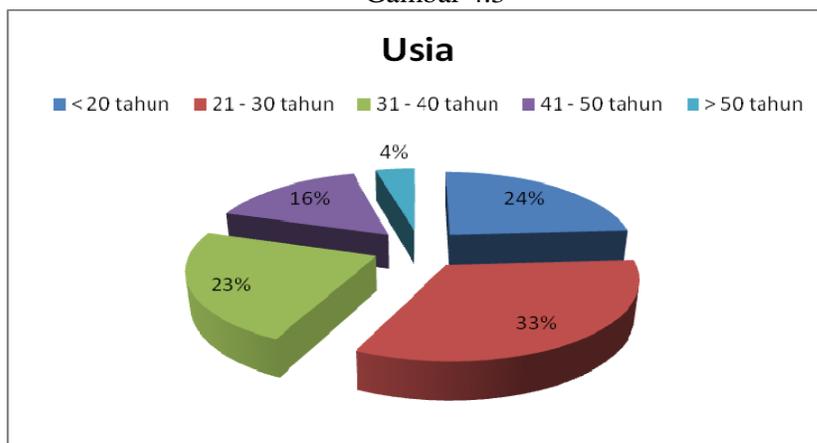
		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	24	24.0	24.0	24.0
	21 - 30 tahun	33	33.0	33.0	57.0
	31 - 40 tahun	23	23.0	23.0	80.0
	41 - 50 tahun	16	16.0	16.0	96.0
	> 50 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 ini memperlihatkan bahwa pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 21-30 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 33 orang, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 24 orang dan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 23 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar usia responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3



Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

d. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	8	8.0	8.0	8.0
SLTP	16	16.0	16.0	24.0
SMA	46	46.0	46.0	70.0
Perguruan Tinggi	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

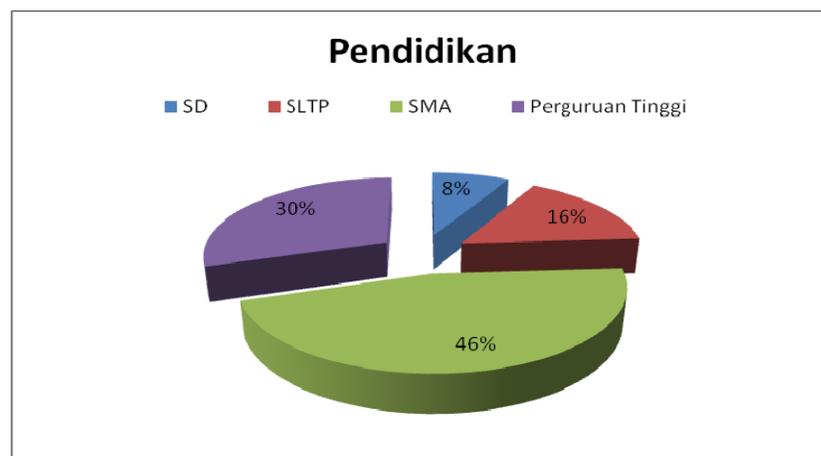
Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden

berpendidikan SMA sebanyak 46 orang, sedangkan yang berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 30 orang dan SLTP sebanyak 16 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4



Sumber: Data Primer yang diolah 2010

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari bauran pemasaran sebagai variabel bebas (Independen) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Skor Kuesioner Regresi

Variabel	Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Bauran Pemasaran (X)	Pertanyaan 1	59	59	35	35	6	6	0	0	0	0
	Pertanyaan 2	50	50	45	45	5	5	0	0	0	0
	Pertanyaan 3	45	45	53	53	2	2	0	0	0	0
	Pertanyaan 4	39	39	45	45	9	9	7	7	0	0
	Pertanyaan 5	37	37	52	52	11	11	0	0	0	0
	Pertanyaan 6	38	38	50	50	12	12	0	0	0	0
	Pertanyaan 7	54	54	41	41	5	5	0	0	0	0
	Pertanyaan 8	10	10	35	35	20	20	15	15	20	20
	Pertanyaan 9	20	20	47	47	21	21	11	11	1	1
	Pertanyaan 10	24	24	59	59	17	17	0	0	0	0
	Pertanyaan 11	18	18	57	57	24	24	1	1	0	0
	Pertanyaan 12	36	36	55	55	9	9	0	0	0	0
	Pertanyaan 13	53	53	47	47	0	0	0	0	0	0
	Pertanyaan 14	57	57	43	43	0	0	0	0	0	0
	Pertanyaan 15	29	29	63	63	8	8	0	0	0	0
	Pertanyaan 16	43	43	49	49	8	8	0	0	0	0
	Pertanyaan 17	40	40	60	60	0	0	0	0	0	0
	Pertanyaan 18	54	54	46	46	0	0	0	0	0	0
	Pertanyaan 19	35	35	51	51	14	14	0	0	0	0
	Pertanyaan 20	15	15	50	50	22	22	8	8	5	5
	Pertanyaan 21	26	26	38	38	26	26	3	3	7	7
	Pertanyaan 22	16	16	52	52	23	23	9	9	0	0
	Pertanyaan 23	21	21	49	49	19	19	8	8	3	3
	Pertanyaan 24	19	19	47	47	24	24	6	6	4	4
Loyalitas pelanggan (Y)	Pertanyaan 25	32	32	53	53	8	8	2	2	5	5
	Pertanyaan 26	31	31	48	48	18	18	3	3	0	0
	Pertanyaan 27	19	19	44	44	29	29	8	8	0	0
	Pertanyaan 28	18	18	40	40	30	30	12	12	0	0
	Pertanyaan 29	10	10	26	26	40	40	14	14	10	10
	Pertanyaan 30	10	10	54	54	32	32	3	3	1	1

Sumber: Data Primer yang diolah 2010

4.2.1 Bauran Pemasaran

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel bauran pemasaran. Item pertanyaan 1, 59% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan kualitas produk yang dikeluarkan oleh butik busana muslim bahannya berkualitas, sedangkan sebanyak 35%

memilih setuju. Pada item pertanyaan 2, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan model produk busana muslim bermacam-macam dan menutup aurat, sedangkan sebanyak 45% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 53% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim mutu kualitasnya terjamin, sedangkan sisanya sebanyak, 45% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 45% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim ketersediaan produknya banyak, sedangkan sisanya sebanyak 39% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 5, 52% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim kemasannya menarik, sedangkan begitu pula sebanyak 37% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 50% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim kemasan produknya rapi, sedangkan begitu pula sebanyak 38% menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 7, 54% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim kemasan produknya murah, sedangkan begitu pula sebanyak 41% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 8, 35% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim sama seperti yang ada di pasar, sedangkan begitu pula sebanyak 10% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 47% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim ada diskon karena

anda menjadi pelanggan tetap, sedangkan begitu pula sebanyak 20% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 59% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim ada diskon karena adanya potongan harga di setiap pembelian, sedangkan begitu pula sebanyak 24% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 11, 57% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim menengah ke bawah, sedangkan begitu pula sebanyak 18% menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 12, 55% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga busana muslim tidak terlalu mahal, sedangkan begitu pula sebanyak 36% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, 53% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko busana muslim bersih, sedangkan begitu pula sebanyak 47% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 14, 57% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim mempunyai lahan parkir, sedangkan begitu pula sebanyak 43% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 15, 63% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim dapat dijangkau kendaraan umum, sedangkan begitu pula sebanyak 29% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 49% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim strategis, sedangkan begitu pula sebanyak 43% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 60% responden

menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim sejuk, sedangkan begitu pula sebanyak 40% menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 18, 46% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim aman, sedangkan begitu pula sebanyak 54% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 19, 51% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim diiklankan semenaik mungkin, sedangkan begitu pula sebanyak 35% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 20, 50% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim diiklankan melalui spanduk, sedangkan begitu pula sebanyak 15% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 21, 38% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim dilakukan dengan pemberian kupon, sedangkan begitu pula sebanyak 26% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 22, 52% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim dilakukan dengan pemberian diskon, sedangkan begitu pula sebanyak 16% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 23, 49% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim dilakukan dengan pemberitahuan melalui media televisi, sedangkan begitu pula sebanyak 23% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 24, 47% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim dilakukan melalui

pamflet, sedangkan begitu pula sebanyak 19% menyatakan sangat setuju.

4.2.2 Loyalitas Pelanggan

Untuk variabel loyalitas pelanggan, item pertanyaan 25, 53% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan akan tetap loyal terhadap busana muslim dengan terus menggunakan produknya, sedangkan sisanya sebanyak 32% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 26, 48% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan akan tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk busana muslim, sedangkan sisanya sebanyak 31% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 27, 44% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan akan membeli produk yang lain ditempat yang sama, sedangkan sisanya sebanyak 19% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 28, 40% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan akan tetap melakukan pembelian ulang di tempat ini walaupun ditempat lain ada, sedangkan sisanya sebanyak 18% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 29, 40% responden menyatakan kurang setuju bahwa pelanggan tidak akan terpengaruh dengan tempat-tempat yang lain, sedangkan sisanya sebanyak 26% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 30, 54% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan puas terhadap produk, harga, lokasi, promosi yang telah ditawarkan di tempat ini, sedangkan sisanya sebanyak 10% menyatakan sangat setuju.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas 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 SPSS. 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 tersebut tidak valid

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi 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 $100-2$ atau df 98 dengan α 0,05 didapat r tabel 0,197, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) 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 SPSS ver.17. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Bauran Pemasaran (X)	Pertanyaan 1	0,293	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,470	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,370	0,197	Valid
	Pertanyaan 4	0,647	0,197	Valid
	Pertanyaan 5	0,550	0,197	Valid
	Pertanyaan 6	0,505	0,197	Valid
	Pertanyaan 7	0,511	0,197	Valid
	Pertanyaan 8	0,710	0,197	Valid
	Pertanyaan 9	0,391	0,197	Valid
	Pertanyaan 10	0,419	0,197	Valid
	Pertanyaan 11	0,329	0,197	Valid
	Pertanyaan 12	0,335	0,197	Valid
	Pertanyaan 13	0,435	0,197	Valid
	Pertanyaan 14	0,313	0,197	Valid
	Pertanyaan 15	0,295	0,197	Valid
	Pertanyaan 16	0,534	0,197	Valid
	Pertanyaan 17	0,359	0,197	Valid
	Pertanyaan 18	0,471	0,197	Valid
	Pertanyaan 19	0,274	0,197	Valid
	Pertanyaan 20	0,656	0,197	Valid
	Pertanyaan 21	0,734	0,197	Valid
	Pertanyaan 22	0,403	0,197	Valid
	Pertanyaan 23	0,198	0,197	Valid
	Pertanyaan 24	0,504	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pertanyaan 25	0,538	0,197	Valid
	Pertanyaan 26	0,357	0,197	Valid
	Pertanyaan 27	0,440	0,197	Valid
	Pertanyaan 28	0,358	0,197	Valid
	Pertanyaan 29	0,581	0,197	Valid
	Pertanyaan 30	0,545	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,197) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X	Produk	6 Item pertanyaan	0,667	Reliabel
	Harga	6 Item pertanyaan	0,650	Reliabel
	Lokasi/tempat	6 Item pertanyaan	0,613	Reliabel
	Promosi	6 Item pertanyaan	0,661	Reliabel
Y	Loyalitas	6 Item pertanyaan	0,669	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. dengan demikian variabel (bauran dan loyalitas pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel, yaitu bauran pemasaran adalah 1.000 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas

4.4.2 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.241 ^a	.058	.048	.42094	1.172

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1.172. Sebagai pedoman umum (S. Uyanto, 2006) *Durbin-Watson* berkisar 0 dan 4. jika nilai uji statistik *Durbin-Watson* lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka residuals atau eror dari model regresi berganda tidak bersifat independen atau terjadi *autocorrelation*.⁴⁹

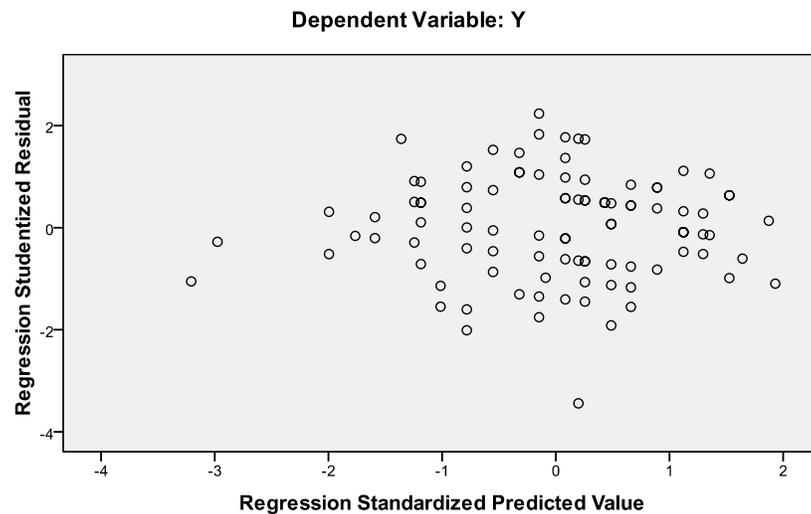
⁴⁹ S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006, 248

Jadi berdasarkan nilai uji statistik *Durbin–Watson* dalam penelitian ini berada diatas satu dan dibawah tiga (1.172) sehingga tidak terjadi *autocorrelation*.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

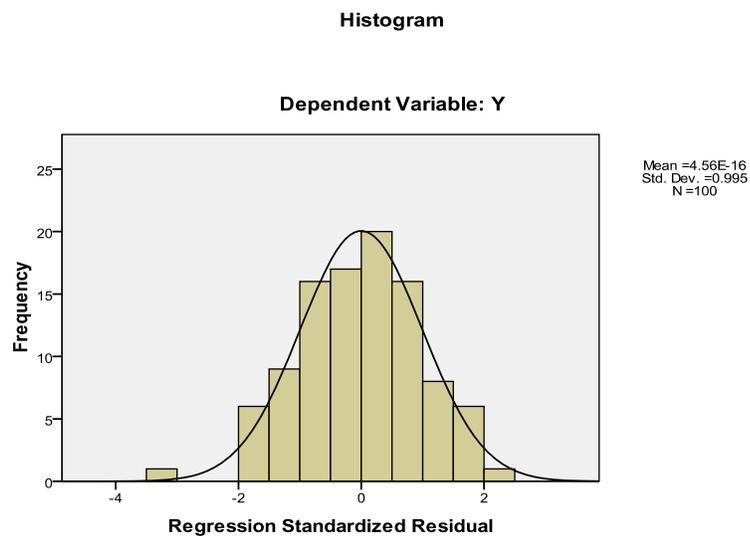
4.4.4 Uji Normalitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai sig > 0.05 , maka data berdistribusi normal.

Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

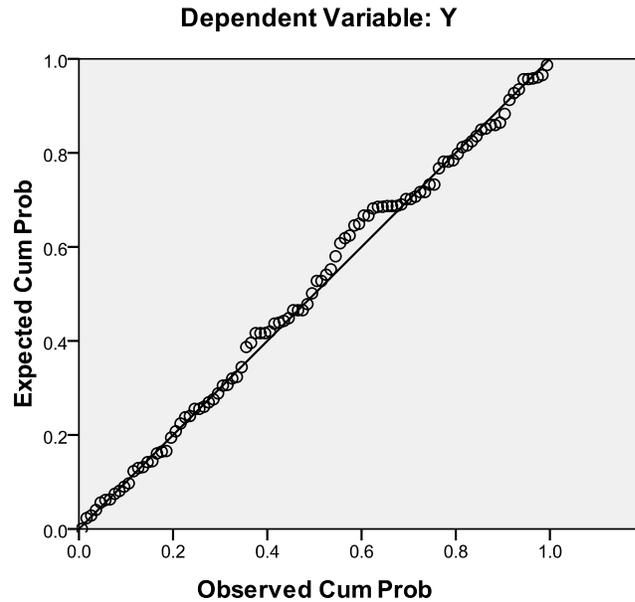
Gambar 4.6

Grafik Histogra



Sumber Data Primer yang diolah, 2010

Gambar 4.7
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Tabel 4.9. Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Bauran Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
Nilai kolmogorov-smirnov	0,674
Sig	0,754

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pada grafik normal P-P Plot penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus), dan hal yang sama itu pun ditunjukkan pada tabel 4.9, pada uji *Kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,754 > 0.05$. Dengan demikian, data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Analisis data

4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (bauran produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 5,8%, sedang yang 94,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Table 5.0
Uji Pengaruh

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.241 ^a	.058	.048	.42094	1.172

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2010*

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

Dari tabel Anova ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 6,023 dengan tingkat probabilitas 0,016 yang jauh di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa variabel independen bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Tabel 5.1
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.067	1	1.067	6.023	.016 ^a
	Residual	17.365	98	.177		
	Total	18.432	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternatif yang berbunyi “ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan”.

Tabel 5.2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.295	1.001		1.293	.199
X	.600	.244	.241	2.454	.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Dari tabel 5.3 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel sebesar 0,600 dengan konstanta sebesar 1,295 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,295 + 0,600X$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

4.5.2 Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji empiris pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan nilai t hitung 2,494 dan p value (Sig) sebesar 0.016 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel bauran pemasaran menunjukkan angka sebesar 0,600, yang artinya adalah besaran pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 60%.

Koefisien regresi sebesar 1,295 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena memiliki tanda +) 1% pada bauran pemasaran maka akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 129,5 %, demikian pula jika terjadi sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.6 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan sebagai berikut .

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang ($P \text{ value} < 0.05$). Bauran pemasaran merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam loyalitas pelanggan. Semakin baik bauran pemasaran yang diberikan, pelanggan akan semakin menunjukkan sikap loyal terhadap butik busana muslim di Kota Semarang. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item pertanyaan 1, 59% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan kualitas produk yang dikeluarkan oleh butik busana muslim bahannya berkualitas, sedangkan sebanyak 35% memilih setuju. Pada item pertanyaan 2, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan model produk busana muslim bermacam-macam dan menutup aurat, sedangkan sebanyak 45% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 3, 53% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim mutu kualitasnya terjamin, sedangkan sisanya sebanyak, 45% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 45% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim ketersediaan produknya banyak, sedangkan sisanya sebanyak 39% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 5, 52% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim kemasannya

menarik, sedangkan begitu pula sebanyak 37% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 50% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim kemasan produknya rapi, sedangkan begitu pula sebanyak 38% menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 7, 54% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim kemasan produknya murah, sedangkan begitu pula sebanyak 41% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 8, 35% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim sama seperti yang ada di pasar, sedangkan begitu pula sebanyak 10% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 47% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim ada diskon karena anda menjadi pelanggan tetap, sedangkan begitu pula sebanyak 20% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 59% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim ada diskon karena adanya potongan harga di setiap pembelian, sedangkan begitu pula sebanyak 24% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 11, 57% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim menengah ke bawah, sedangkan begitu pula sebanyak 18% menyatakan sangat setuju

. Pada item pertanyaan 12, 55% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga busana muslim tidak terlalu mahal, sedangkan begitu pula sebanyak 36% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13,

53% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko busana muslim bersih, sedangkan begitu pula sebanyak 47% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 14, 57% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim mempunyai lahan parkir, sedangkan begitu pula sebanyak 43% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 15, 63% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim dapat dijangkau kendaraan umum, sedangkan begitu pula sebanyak 29% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 49% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim strategis, sedangkan begitu pula sebanyak 43% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 60% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim sejuk, sedangkan begitu pula sebanyak 40% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 18, 46% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lokasi toko busana muslim aman, sedangkan begitu pula sebanyak 54% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 19, 51% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim diiklankan semenaik mungkin, sedangkan begitu pula sebanyak 35% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 20, 50% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim diiklankan melalui spanduk, sedangkan begitu pula sebanyak 15% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 21, 38% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim dilakukan dengan

pemberian kupon, sedangkan begitu pula sebanyak 26% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 22, 52% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim dilakukan dengan pemberian diskon, sedangkan begitu pula sebanyak 16% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 23, 49% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim dilakukan dengan pemberitahuan melalui media televisi, sedangkan begitu pula sebanyak 23% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 24, 47% responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan periklanan busana muslim dilakukan melalui pamflet, sedangkan begitu pula sebanyak 19% menyatakan sangat setuju..

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel bauran pemasaran masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran produk dengan loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang dengan ditunjukkan P value 0,016 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya bauran produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang adanya bukti untuk menolak H_0 bahwa bauran produk tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di Kota

Semarang. Dan menerima H₁ bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bauran produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan oleh nilai P Value sebesar 0.016 pada tabel anova, dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. ini artinya variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang. Dan ini sekaligus menjawab bahwa hipotesa dua (H₂) yang berbunyi secara terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada butik busana muslim di Kota Semarang.