

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Novie Hijab

Novie Hijab merupakan usaha yang memproduksi hijab. Pemilik usaha Novie Hijab ini adalah seorang perempuan muda bernama Novita Anggraini, perempuan yang menyandang gelar sarjana Hukum ini, lahir di Jepara, tanggal 24 November 1992.¹ Dalam usaha Hijab Novie ini hijab yang diproduksi ada beberapa jenis, dan yang paling laku saat ini adalah hijab model rawis.

Lokasi dari usaha tersebut berada di Jl.Pemuda No.2 kota Jepara Jawa Tengah. Lokasi usaha ini sangat strategis karena berada di samping Tugu Kartini Jepara. Lokasi ini juga merupakan rumah dari pemilik usaha. Rumah tersebut sangat luas memiliki dua lantai dan rumahnya ber cat kuning.

Produk yang di produksi ini, selain di jual di kota Jepara, juga di jual ke beberapa kota seperti Kudus, Demak, dan Semarang. Namun kebanyakan pelanggannya berasal dari Kota Jepara sendiri.

b. Sejarah Novie Hijab

Pada tahun 2013, mbak Novie mendirikan usaha hijab ini, tetapi pada saat itu, produk hijabnya belum mempunyai merek “Novie” seperti sekarang ini. Kemudian dua tahun berikutnya tepatnya pada tahun 2015 menuju tahun 2016 barulah produk hijabnya di beri label “Novie” seperti sekarang ini.

Awal mula mbak Novi mendirikan usaha hijab ini adalah dulu ketika masih kuliah, dia berjualan kerudung di online shopnya dan dia menjadi reseller salah satu merek kerudung, kemudian makin hari makin banyak pelanggan yang membeli kerudungnya. Kemudian, setelah lulus kuliah dia bekerja sebagai pegawai di salah satu kantor yang gajinya menurutnya pas-pasan karena sesuai dengan UMR kota tersebut.

¹ Novita Anggraini, wawancara oleh penulis, 28 Februari,2020, wawancara 3, transkrip.

Kemudian dia membandingkan gaji dia menjadi pegawai dan gaji dia ketika berjualan kerudung di online shopnya, ternyata lebih besar pengasilan yang didapat saat berjualan online shop. Kemudian, suatu ketika mbak novi (pemilik hijab Novie) ini mau menikah dengan calon suaminya yang ternyata juga bekerja sebagai pegawai di sebuah perusahaan, dimana terkadang calon suaminya itu ditugaskan ke luar kota. Jadi, mbak novi saat itu resign dari pekerjaannya menjadi pegawai di kantor dan ikut dengan kegiatan suaminya. Kemudian dia mencoba membuka bisnis hijab ini dengan modal awal Rp10 juta dari tabungan kerjanya. Kemudian untuk alasan pemilik usaha ini memberikan label “Novie” karena nama tersebut adalah namanya sendiri, sehingga dia ingin *membranding* namanya agar di kenal oleh banyak orang.²

c. Ruang Lingkup Produk

Usaha hijab Novie mempunyai beberapa model yaitu:

- a) Rawis segi empat
 Kerudung jenis ini adalah kerudung yang paling diminati oleh pembeli khususnya pembeli daerah jepara sendiri, terutama oleh anak-anak muda. Karena jenis kerudung ini yang bisa dipakai untuk acara formal maupun non formal. Selain itu kerudung jenis ini juga banyak yang memesan untuk dijadikan sebagai seragam, terutama bagi anak remaja yang sering seragaman dengan temannya saat menghadiri nikahan, foto studio, maupun oleh ibu-ibu untuk dijadikan seragam dalam acara pengajiannya.
- b) Voal watersplash
 Hijab ini merupakan hijab yang menggunakan bahan yang sedang menjadi trend yaitu meenggunakan bahan kain anti air. Hijab ini cocok dipakai oleh remaja maupun orang tua.
- c) Square diamond
 Untuk jenis kerudung ini, juga rata-rata peminatnya adalah remaja, karena jenis kerudung

² Novita Angraini, wawancara oleh penulis, 28 Februari, 2020, wawancara 3, transkrip.

ini yang kekinian juga bahan yang digunakan sangat cocok dipakai oleh oleh anak muda. Dan warna-warna yang di produksi juga sesuai dengan selera baik dari anak muda bahkan sampai orang tua. Jenis kerudung ini kebanyakan dipakai untuk acara formal.

d) Segiempat instan

Kerudung jenis ini kebanyakan yang order adalah ibu-ibu, karena memang jenis kerudung ini yang cocok dipakai oleh ibu-ibu dan juga kerudung ini yang praktis dan tidak ribet ketika dipakai. Kerudung ini berbentuk segitiga dan tidak membutuhkan jarum pentul dalam pemakaiannya, sama seperti jenis nya yaitu segitiga instan, jadi cara memakainya tinggal memasukkan saja. Jadi lebih aman jika dipakai oleh ibu-ibu muda yang masih menggendong anaknya. Dan bahan yang digunakan pada kerudung ini adalah matt diamondcrepe.

e) Cornskin square

Jenis kerudung ini bentuknya segi empat sama seperti kerudung biasanya, bedanya hanya di bahan yang dipakai, yaitu bahannya adalah cornskin, jadi bahannya itu ada serat-seratnya dengan ukurannya sekitar 115x115 cm. Dan untuk kerudung ini, konsumennya dari semua umur, mulai dari anak remaja sampai orang tua.

f) Khimar kamaliyapet

Untuk khimar kamaliya ini juga kebanyakan yang order adalah konsumen ibu-ibu, karena memang jenis kerudungnya yang simpel dan dan cocok dipakai untuk sehari-hari. Dengan bahan yang digunakan adalah diamondcrepe dimana bahan ini adalah bahan yang tebal, tidak terawang dan bahannya yang jatuh ketika dipakai, dan kerudung ini juga ada pet antem(anti tembem pada pipi) jadi cocok dipakai oleh orang-orang dengan pipi chubby untuk membuat kesan pipinya terlihat tirus. Dan untuk tepiannya juga dijahit rapi, dengan panjang belakang dari kerudungnya 100cm, panjang depannya 75 cm, dan lubang kepalanya 27 cm.

- g) Instan azura
 Kerudung instan azura ini terbuat dari bahan polycotton dengan model 2 layer sehingga kerudungnya tidak terawang ketika dipakai, dan juga kerudungnya yang menutupi dada, jadi cocok dipakai oleh baik anak remaja maupun orang tua. Dengan pemotongan pada bagian depan, menjadikan kerudung ini terlihat memberikan kesan ramping, dan untuk tepian kerudungnya di jahit rapi.

d. Gambaran Umum Responden

a) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	0	0
Perempuan	97	100%
Total	97	100%

r : data primer yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh responden, yaitu sebanyak 97 responden adalah berjenis kelamin perempuan.

b) Usia Responden

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	30	30,93%
21-25 tahun	29	29,90%
26-30 tahun	20	20,62%
31-35 tahun	13	13,40%
Diatas 35	5	5,15%
Total	97	100%

Sumber : data primer yang diolah,2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak

30 responden atau 30,93%, responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 29 responden atau 29,90%, yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 20 responden atau 20,62%, yang berusia 31-35 tahun sebanyak 13 responden atau 13,40%, dan yang berusia lebih atau diatas 35 tahun sebanyak 5 responden atau 5,15%.

c) Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Lulus SD/ sederajat	17	17,53%
Lulus SMP/ sederajat	29	29,90%
Lulus SMA/ sederajat	41	42,27%
Sarjana	10	10,30%
Total	97	100%

Sumber : data primer yang diolah,2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir dari responden yaitu yang lulus SD/ sederajat sebanyak 17 responden atau 17,53%, yang lulus SMP/ sederajat sebanyak 29 responden atau 29,90%, yang lulus SMA/ sederajat sebanyak 41 responden atau 42,27%, dan yang lulus sarjana sebanyak 10 responden atau 10,30%.

d) Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	25	25,78%
Mahasiswa	26	26,81%
Karyawan	37	38,14%
Guru	9	9,27%
Total	97	100%

Sumber : data primer yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berstatus masih pelajar sebanyak 25 responden atau 25,78%, yang mahasiswa sebanyak 26 responden atau 26,81%, yang menjadi karyawan sebanyak 37 responden atau 38,14% dan yang bekerja menjadi guru sebanyak 9 responden atau 9,27%. Sehingga dapat dilihat bahwa responden yang bekerja menjadi karyawanlah yang mempunyai jumlah terbanyak yaitu sebanyak 37 responden atau 38,14%.

e. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian masing-masing jawaban responden tentang Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil jawaban responden dari kuesioner

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Kualitas Produk (X1)	X1.1	4	4,12	62	63,91	31	31,95	0	0	0	0
	X1.2	3	3,09	58	59,79	33	34,02	3	3,09	0	0
	X1.3	4	4,12	59	60,82	31	31,95	3	3,09	0	0
	X1.4	3	3,09	69	71,13	24	24,74	1	1,03	0	0
	X1.5	3	3,09	67	69,07	21	21,64	6	6,18	0	0
Harga (X2)	X2.1	3	3,09	69	71,13	25	25,77	0	0	0	0
	X2.2	5	5,15	57	58,76	31	31,95	4	4,12	0	0
	X2.3	5	5,15	58	59,79	34	35,05	0	0	0	0
	X2.4	6	6,18	65	67,01	26	26,80	0	0	0	0
	X2.5	2	2,06	71	73,19	18	18,55	6	6,18	0	0
Promosi (X3)	X3.1	5	5,15	76	78,35	15	15,46	1	1,03	0	0
	X3.2	6	6,18	76	78,35	15	15,46	0	0	0	0
	X3.3	2	2,06	70	72,16	25	25,77	0	0	0	0
	X3.4	1	1,03	64	65,97	32	32,98	0	0	0	0
Loyalitas pelanggan	Y1	3	3,09	73	75,25	21	21,64	0	0	0	0
	Y2	6	6,18	70	72,16	19	19,58	2	2,06	0	0
	Y3	4	4,12	62	63,91	31	31,95	0	0	0	0

(Y)											
	Y4	2	2,06	64	65,97	29	29,89	2	2,06	0	0
	Y5	2	2,06	77	79,38	16	16,49	2	2,06	0	0
	Y6	3	3,09	52	53,60	42	43,29	0	0	0	0

Sumber: data primer yang diolah,2020

a. Variabel Kualitas Produk

Dari hasil diatas, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a) Pada item 1, 4,12% responden menjawab Sangat Setuju, 63,91% responden menjawab Setuju, 31,95% menjawab Netral.
- b) Pada item 2, 3,09% responden menjawab Sangat Setuju, 59,79% responden menjawab setuju, 34,02% menjawab netral, 3,09% menjawab tidak setuju.
- c) Pada item 3, 4,12% responden menjawab Sangat Setuju, 60,82% responden menjawab setuju, 31,95% menjawab netral, 3,09% menjawab tidak setuju.
- d) Pada item 4, 3,09% responden menjawab Sangat Setuju, 71,13% responden menjawab setuju, 24,74% menjawab netral, 1,03% menjawab tidak setuju.
- e) Pada item 5, 3,09% responden menjawab Sangat Setuju, 69,07% responden menjawab setuju, 21,64% menjawab netral, 6,18% menjawab tidak setuju.

b. Variabel harga

Dari hasil diatas, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel harga sebagai berikut:

- a) Pada item 1, 3,09% responden menjawab Sangat Setuju, 71,13% responden menjawab Setuju, 25,77% menjawab Netral.
- f) Pada item 2, 5,15% responden menjawab Sangat Setuju, 58,76% responden menjawab Setuju, 31,95% menjawab Netral, 4,12% menjawab tidak setuju.
- b) Pada item 3, 5,15% responden menjawab Sangat Setuju, 59,79% responden menjawab Setuju, 35,05% menjawab Netral.
- c) Pada item 4, 6,18% responden menjawab Sangat Setuju, 67,01% responden menjawab Setuju, 26,80% menjawab Netral.

- d) Pada item 5, 2,06% responden menjawab Sangat Setuju, 73,19% responden menjawab Setuju, 18,55% menjawab Netral, 6,18% menjawab tidak setuju.
- c. Variabel Promosi
 - a) Pada item 1, 5,15% responden menjawab Sangat Setuju, 78,35% responden menjawab Setuju, 15,46% menjawab Netral, 1,03% menjawab tidak setuju.
 - b) Pada item 2, 6,18% responden menjawab Sangat Setuju, 78,35% responden menjawab Setuju, 15,46% menjawab Netral.
 - c) Pada item 3, 2,06% responden menjawab Sangat Setuju, 72,16% responden menjawab Setuju, 25,77% menjawab Netral.
 - d) Pada item 4, 1,03% responden menjawab Sangat Setuju, 65,97% responden menjawab Setuju, 32,98% menjawab Netral.
- d. Variabel Loyalitas pelanggan
 - a) Pada item 1, 3,09% responden menjawab Sangat Setuju, 75,25% responden menjawab Setuju, 21,64% menjawab Netral.
 - b) Pada item 2, 6,18% responden menjawab Sangat Setuju, 72,16% responden menjawab Setuju, 19,58% menjawab Netral, 2,06% menjawab tidak setuju.
 - c) Pada item 3, 4,12% responden menjawab Sangat Setuju, 63,91% responden menjawab Setuju, 31,95% menjawab Netral.
 - d) Pada item 4, 2,06% responden menjawab Sangat Setuju, 65,97% responden menjawab Setuju, 29,89% menjawab Netral, 2,06% menjawab tidak setuju.
 - e) Pada item 5, 2,06% responden menjawab Sangat Setuju, 79,38% responden menjawab Setuju, 16,49% menjawab Netral, 2,06% menjawab tidak setuju.
 - f) Pada item 6, 3,09% responden menjawab Sangat Setuju, 53,60% responden menjawab Setuju, 43,29% menjawab Netral.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *variance error* yang kecil, karena error

pengukurannya kecil, sehingga angka yang dihasilkan dapat dipercaya sebagai angka yang sebenarnya atau angka yang mendekati keadaan sebenarnya. Suatu instrumen dikatakan sah atau valid jika pertanyaannya pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen itu. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 non responden. 30 non responden tersebut mengisi kuesioner yaitu terdapat 4 variabel. Variabel kualitas produk (X1) terdapat 5 pernyataan, variabel harga (X2) terdapat 5 pernyataan, variabel promosi (X3) terdapat 4 pernyataan dan yang terakhir variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat 6 pernyataan. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen
 Sumber data: Data Primer yang diolah, 2020

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,698	0,361	Valid
	X1.2	0,554	0,361	Valid
	X1.3	0,617	0,361	Valid
	X1.4	0,504	0,361	Valid
	X1.5	0,823	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,615	0,361	Valid
	X2.2	0,622	0,361	Valid
	X2.3	0,683	0,361	Valid
	X2.4	0,528	0,361	Valid
	X2.5	0,797	0,361	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,640	0,361	Valid
	X3.2	0,659	0,361	Valid
	X3.3	0,616	0,361	Valid
	X3.4	0,783	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,910	0,361	Valid
	Y2	0,826	0,361	Valid
	Y3	0,667	0,361	Valid
	Y4	0,650	0,361	Valid
	Y5	0,733	0,361	Valid
	Y6	0,722	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

a.) Kualitas Produk

Pada variabel Kualitas Produk terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

b.) Harga

Pada variabel Harga terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

c.) Promosi

Pada variabel Promosi terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

d.) Loyalitas Pelanggan

Pada variabel Loyalitas Pelanggan terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Jadi, dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif, dengan demikian butir pernyataan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
kualitas Produk (X1)	5 item	0,652	Reliabel
Harga (X2)	5 item	0,658	Reliabel
Promosi (X3)	4 item	0,616	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	6 item	0,832	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2020

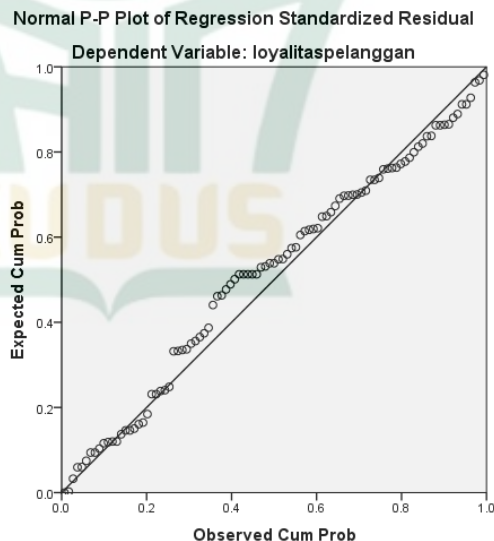
Dari tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 ($\alpha > 0,60$) yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dikatakan Reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji statistik normalitas. Cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui **Normal P-P Plot**, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.³ Berikut hasil normalitas yang telah dilakukan:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



³Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta:Rajagrafindo Persada,2016), 57.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal yang berarti bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴ Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.852	3.015		.283	.778		
kualitas produk	.456	.098	.406	4.669	.000	.890	1.124
harga	.327	.101	.281	3.250	.002	.899	1.112
promosi	.465	.126	.303	3.680	.000	.988	1.012

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

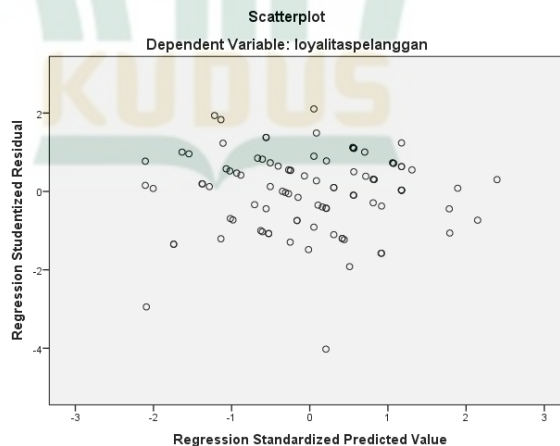
⁴Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustakabarupress,2015),159.

Dari hasil diatas, didapatkan hasil variabel kualitas produk mempunyai nilai VIF sebesar 1,124, untuk variabel harga mempunyai nilai VIF sebesar 1,112, dan untuk variabel promosi mempunyai nilai VIF sebesar 1,012. Artinya bahwa nilai VIF dari seluruh variabel bebas diatas kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Berikut adalah hasil uji heteroskidastisitas yang telah dilakukan:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskidastisitas



Dari hasil uji tersebut, diketahui bahwa titik-titik menyebar dibawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola teratur baik bergelombang, menyempit maupun melebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskidastisitas.

4. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.852	3.015		.283	.778
kualitasproduk	.456	.098	.406	4.669	.000
harga	.327	.101	.281	3.250	.002
promosi	.465	.126	.303	3.680	.000

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,852 + 0,456X_1 + 0,327X_2 + 0,465X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat di jelaskan bahwa:

- 1) Konstanta 0,852
 Nilai konstanta 0,852, artinya jika variabel kualitas produk, harga dan promosi adalah nol, maka nilai variabel loyalitas pelanggan adalah 0,852.
- 2) Koefisien variabel kualitas produk 0,456
 Variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,456, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk,

maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,456.

- 3) Koefisien variabel harga 0,327
Variabel harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0,327, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,327.
- 4) Koefisien variabel promosi 0,465
Variabel promosi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,465, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,465.

b. Uji T

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima, jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak ada pengaruh. Tapi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh. Selain dari nilai signifikansi, keputusan juga dapat dilihat dari nilai t_{hitung} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh, tapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh. Berikut adalah hasil Uji T yang telah dilakukan:

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.852	3.015		.283	.778
kualitasp roduk	.456	.098	.406	4.669	.000
harga	.327	.101	.281	3.250	.002
promosi	.465	.126	.303	3.680	.000

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Variabel kualitas produk (X_1)

Dari hasil uji t diatas, didapatkan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk yaitu 4,669. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 yang didapat dari tabel t-test dengan nilai $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 93$ ($df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dan juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,669 > 1,985$) dan juga nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2) Variabel harga (X_2)

Dari hasil uji t diatas, didapatkan nilai t_{hitung} variabel harga yaitu 3,250. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 yang didapat dari tabel t-test dengan nilai $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 93$ ($df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dan juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,250 > 1,985$) dan juga nilai $sig < 0,05$ ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3) Variabel promosi

Dari hasil uji t diatas, didapatkan nilai t_{hitung} variabel promosi yaitu 3,680. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,985 yang didapat dari tabel t-test dengan nilai $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$) dan $df = 93$ ($df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah

jumlah variabel independen). Dan juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,680 > 1,985) dan juga nilai $sig < 0,05$ (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).⁵

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu bisa juga dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai $sig < 0,05$ maka ada pengaruh, tapi jika nilai $sig > 0,05$ maka tidak ada pengaruh. Berikut tabel hasil dari Uji F yang telah dilakukan:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157.498	3	52.499	18.604	.000 ^b
Residual	262.440	93	2.822		
Total	419.938	96			

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitasproduk

⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustakabarupress,2015),160-164.

Dari hasil Uji F diatas, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 18,604. Sedangkan nilai dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70 yang di dapat dari $df_1=3$ (jumlah variabel) dan $df_2=93$ ($df_2= n-k-1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Selain itu juga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,604 > 2,70$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi yang sering disimbolkan dengan (R^2) pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi, koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.12
Hasil uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.375	.355	1.680

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitasproduk

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,355 atau 35,5%, yang artinya bahwa variabel independen mempengaruhi sebesar 35,5% terhadap variabel dependen. Yang lainnya 64,5% ($100\%-35,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, misalnya trend, citra merek, trust, hadiah dan kelas sosial.

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut definisi dari American Society for Quality Control, Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁶ Menurut Wahyu Saidi, Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.⁷

Dalam ekonomi islam, maka kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan islam dalam seluruh bidang kehidupan. Sebab prinsip dasarnya, bahwa seorang muslim selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbagus seluruh produknya bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Tapi, kualitas tidak mungkin dicapai dengan tanpa mengetahui seni bekerja dan cara-caranya. Ilmu yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas suatu produk ada dua macam yaitu: *Pertama*: Ilmu Syariah. Sebab, kualitas produk dituntut mengikuti cara syariah dalam melaksanakannya. *Kedua*: Ilmu Dunia; yaitu ilmu yang berkaitan dengan seni dan cara produksi. Ilmu ini diserahkan kepada ijtihad manusia dalam menciptakan apa yang dapat mewujudkan kemanfaatan terbesar bagi mereka. Islam tidak menyikapi pengetahuan tentang cara produksi ini dengan kaku, namun justru memerintahkan untuk berfikir dan belajar.⁸

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, MM (Gelora Aksara Pratama:2008),143.

⁷Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (Yogyakarta:Andi Offset,2016),207.

⁸ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khattab*, terj Asmuni Shalihan Zamakhsyari (Jakarta:Khalifa,2006),78-81.

Jadi, di dalam ekonomi islam sebagai seorang pengusaha atau orang yang memproduksi suatu produk, diajarkan untuk selalu memberikan kualitas terbaik, hal tersebut tidak hanya untuk memberikan kepuasan kepada pembeli, tetapi juga mengajarkan apabila memproduksi suatu produk dengan kualitas yang baik, maka dalam proses produksinya juga terdapat cara-cara yang sesuai dengan ajaran agama sehingga dituntut untuk belajar dan berfikir untuk memproduksinya. Sehingga dengan memproduksi produk yang berkualitas, baik pemilik usaha maupun pekerja yang memproduksi maka akan dituntut untuk berfikir kreatif, sehingga bisa menambah pengetahuan.

Dari persamaan regresi dihasilkan nilai koefisien untuk variabel kualitas produk sebesar 0,456, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk, akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,456. Variabel kualitas produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,669 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok” dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan teori GE, Jhon E Welch Jr yang menyatakan bahwa “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.⁹ Artinya, kualitas produk mempunyai peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hijab Novie perlu untuk memperhatikan kualitas produk serta dapat meningkatkan kualitas produknya agar

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, MM (Gelora Aksara Pratama:2008),143.

meningkatkan loyalitas pelanggan, misalnya seperti memperhatikan kain yang terbaik sesuai dengan trend yang sedang terjadi dan juga kualitas dari label hijab yang digunakan.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁰

Dalam ekonomi islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *ikhhtikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.¹¹

Jadi, di dalam ekonomi islam, penetapan harga tidak boleh mengambil keuntungan yang terlalu banyak. Jadi, harga yang ditetapkan harus adil untuk kedua belah pihak, baik untuk pengusaha maupun bagi para konsumen.

Dari persamaan regresi dihasilkan nilai koefisien untuk variabel harga sebesar 0,327, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan harga, akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,327. Variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,250 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel kasuari” dimana menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

¹¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 203-211.

Penelitian ini sesuai dengan teori Thompson yang menyatakan bahwa harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan value yang didapatkan oleh pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya, jika suatu produk mempunyai nilai atau kegunaan yang baik dan juga dengan harga yang terjangkau maka pelanggan akan lebih loyal terhadap produk tersebut.¹²

Hijab Novie, perlu untuk memperhatikan tentang harga dari hijab tersebut, misalnya sering memberikan potongan harga bagi para pelanggan, jadi diharapkan dengan hal tersebut, maka pelanggan akan loyal pada hijab Novie.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong, “promosi adalah dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang terjadi selama pendahuluan penjualan, penjualan, konsumsi dan masa setelah penjualan.”¹³ Lebih jelasnya, Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.¹⁴

Sebagai seorang pebisnis muslim, harus bisa menempatkan diri diantara kedua titik ekstrem diatas. Maksudnya harus menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan juga tidak mengurangi kekuatan produk yang dimiliki. Bahkan dalam islam, sumpah palsu untuk melariskan produk tergolong haram atau dilarang. Di sisi lain, menawarkan tidak sesuai dengan kondisi produk akan merugikan diri sendiri.¹⁵

Jadi, didalam ekonomi islam diajarkan bahwa untuk memperkenalkan produk untuk para konsumen, terutama melalui sosial media, maka produk yang difoto dan di unggah ke sosial media harus sesuai dengan kenyataannya, tidak boleh di lebih-lebihkan dari aslinya. Sehingga apabila konsumen melihat produknya baik di gambar yang ada di

¹² Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada hotel Kasuari”, *Jurnal Agora* 7 no.1 (2019).

¹³Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi. “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok”, *Jurnal Manajerial* 9, no.1 (2015):24.

¹⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,2016),179.

¹⁵Anton Ramdan, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta:Bee Media Indonesia,2013),79-80.

sosial media maupun produk aslinya, mereka tidak akan kecewa.

Dari persamaan regresi dihasilkan nilai koefisien untuk variabel promosi sebesar 0,465, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi, akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,465. Variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,680 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarjita yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta” dimana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Swatha yang mengemukakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”¹⁶. Artinya, promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk ke orang lain sehingga mudah dikenal dan akan terjadi pembelian suatu produk.

Hijab Novie perlu memperhatikan terhadap promosi yang digunakan, misalnya seperti aktif pada sosial media untuk lebih intens dalam menginformasikan produk hijab Novie, sehingga pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan informasinya.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil persamaan regresi, didapatkan nilai konstanta 0,852, artinya bahwa meskipun kualitas produk, harga dan promosi bernilai nol, loyalitas pelanggan masih bernilai 0,852. Ketiga variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki nilai F_{hitung} sebesar 18,604 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih

¹⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustakabarupress,2015),146.

kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya, kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari Adjusted R square didapatkan nilai sebesar 35,5% yang artinya bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi sebesar 35,5% . sedangkan sisanya 64,5% (100%-35,5%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.¹⁷ loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.¹⁸

variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Hijab Novie, sehingga ketiga variabel tersebut nantinya akan meningkatkan profitabilitas usaha tersebut.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajagrafindo Persada,2013),15.

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:Andi Offset,2013),104-105.