

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Dahlia Bordir Kudus

Dahlia Bordir Kudus berdiri pada tahun 1988 yang terletak di Desa Karang Malang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Usaha ini dikelola oleh ibu Hj. Sa'adah dan suaminya. Pada awal berdirinya ibu Hj. Sa'adah hanya dibantu oleh dua orang karyawan dan memiliki mesin bordir dua buah saja dengan modal sendiri.¹

Awalnya ibu Hj. Sa'adah berprofesi sebagai guru sama seperti suaminya, namun beliau beralih menjadi pembisnis dengan keahlian menggambar yang ia miliki. Lingkungan pun mendukung, karena pada zaman dahulu setiap rumah di kawasan beliau tinggal mempunyai mesin jahit atau mesin bordir walaupun hanya satu. Beliau memulai usaha dengan modal kurang dari Rp. 200.000, kemudian beliau membeli kain, benang dan alat-alat bordir lainnya. Nama "Dahlia Bordir" ini diambil dari penggalan nama beliau "Dah" yang berarti Sa'adah, dan juga dari motif bordir yang identik dengan bunga, sehingga beliau memilih bunga dahlia, kemudian beliau berinisiatif menggabungkan keduanya menjadi "Dahlia".²

Seiring berjalannya waktu, usaha bordir ibu Hj. Sa'adah ini mengalami banyak perkembangan. Usaha industri kecil yang awalnya hanya dua karyawan, kini menjadi industri yang mampu membantu masyarakat dalam mengurangi pengangguran. Tempat usaha bordir ini berada di rumah ibu Hj. Sa'adah, dari dulu hingga

¹ Hj. Sa'adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

² Hj. Sa'adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

sekarang, yaitu di Desa Karang Malang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, dikarenakan lokasi yang strategis dan dekat dengan rumah penduduk dan juga sumber daya manusia. Rata-rata karayawannya adalah kerabat dan penduduk sekitar rumah beliau.³

Dahlia Bordir Kudus sudah memiliki kurang lebih 70 karyawan, ada karyawan yang bekerja di lokasi dan ada juga yang dibawa pulang. Dahlia Bordir Kudus ini memiliki kualitas yang tinggi karena dikerjakan dengan mesin jahit hitam kuno atau mesin manual, pemilihan mesin ini dikarenakan untuk melestarikan bordir icik, serta produk yang dihasilkan lebih halus dan detail meskipun pengerjaannya memakan waktu yang cukup lama. Produk yang dihasilkan dijual ke Jakarta dan pameran-pameran agar masyarakat semakin mengenal produk Dahlia Bordir Kudus.⁴

2. Visi dan Misi Dahlia Bordir Kudus

Adapun visi dan misi dari Dahlia Bordir Kudus adalah sebagai berikut.⁵

- a. Visi

Mensosialisakan usaha bordir Kudus kepada masyarakat luar dengan cara pameran dan membuka kursus bordir, serta selalu berupaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Misi
 - 1) Melestarikan bordir Kudus dan bordir icik atau bordir manual, mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanan yang baik.
 - 2) Merekrut pengangguran.
 - 3) Selalu berinovasi dalam pembuatan motif bordir

³ Hj. Sa'adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

⁴ Hj. Sa'adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

⁵ Hj. Sa'adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

3. Lokasi Dahlia Bordir Kudus

Lokasi usaha Dahlia Bordir terletak di rumah ibu Hj. Sa’adah, di Desa Karang Malang Rt. 04 Rw. II Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah.⁶

4. Struktur Organisasi

Ibu Hj. Sa’adah selaku pemilik usaha mengatakan semua yang bekerja pada usahanya adalah rekan kerja dan kerja sama, akan tetapi semua di bawah pimpinan atau pengawasan beliau.⁷

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



5. Produk Dahlia Bordir Kudus

Dahlia Bordir Kudus memiliki berbagai macam produk yang dihasilkan, diantaranya adalah busana muslim, selendang, mukena, tas, sepatu, kebaya, kerudung, taplak meja, tudung saji, dan lain sebagainya. Dahlia Bordir Kudus juga melayani pesanan dalam jumlah kecil atau besar sesuai dengan keinginan konsumen.⁸

⁶ Hj. Sa’adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

⁷ Hj. Sa’adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

⁸ Hj. Sa’adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

6. Keadaan Sarana dan Prasarana Dahlia Bordir Kudus

Proses produksi membutuhkannya adanya sarana dan prasarana yang memadai, agar dapat menunjang hasil yang memuaskan. Saat ini Dahlia Bordir Kudus memiliki mesin manual, semi manual, dan komputer, akan tetapi lebih memprioritaskan pengerjaan bordirnya menggunakan mesin manual.⁹

Hal penunjang lain juga dibutuhkan, diantaranya yaitu tempat produksi, tempat bahan baku, mesin bordir, benang, kain, etalase, peralatan desain, manik-manik, meja, kursi, boneka, almari, dan lain-lain.¹⁰

7. Kondisi Karyawan Dahlia Bordir Kudus

Dahlia Bordir Kudus hingga saat ini memiliki sekitar 70 karyawan. 23 orang bekerja di lokasi dan sisanya dibawa pulang untuk dikerjakan di rumah. Karyawan yang bekerja di lokasi dengan jumlah 10 orang bekerja sebagai karyawan bordir dan 13 orang sebagai karyawan harian tukang batil.¹¹

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu cara pengambilan informasi atau data-data yang diperlukan peneliti mengenai tanggapan responden melalui angket yang bersifat tertutup. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti memberikan angket kepada pelanggan Dahlia Bordir Kudus. Jumlah responden atau sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini, antara lain adalah ;

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin pelanggan Dahlia Bordir Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

⁹ Hj. Sa'adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB

¹⁰ Hj. Sa'adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

¹¹ Hj. Sa'adah, Malikhatun, wawancara, 30 juli 2019, pukul 11:14 WIB.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	23	23,7%
Perempuan	74	76,3%
Jumlah	97	100,0%

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang (23,7%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 74 orang (76,2%).

2. Usia Responden

Data mengenai usia pelanggan Dahlia Bordir Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 Tahun	13	13,4%
25 – 40 Tahun	52	53,6%
>40 Tahun	32	33,0%
Jumlah	97	100,0%

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 25 tahun berjumlah 13 orang (13,4%), dan responden yang berusia 25 - 40 tahun berjumlah 52 orang (53,6%), dan responden yang berusia > 40 tahun berjumlah 32 orang (32,9%). Hal ini menunjukkan pelanggan Dahlia Bordir Kudus mayoritas berusia 25 - 40 tahun.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Data mengenai pendidikan terakhir pelanggan Dahlia Bordir Kudus dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	15	15,5%
SLTP	29	29,9%
SLTA	41	42,3%
S1	12	12,4%
Jumlah	97	100,0%

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD berjumlah 15 orang (15,4%), untuk responden yang berpendidikan terakhir SLTP berjumlah 29 orang (29,8%), untuk responden yang berpendidikan terakhir SLTA berjumlah 41 orang (42,2%), dan untuk responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 12 orang (12,3%). Hal ini menunjukkan pelanggan Dahlia Bordir Kudus mayoritas berpendidikan SLTA/ sederajat.

C. Deskripsi Angket

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban pelanggan Dahlia Bordir Kudus yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan diferensiasi produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk

Item Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
P1	0	0	2	2, 1	19	19, 6	62	63, 9	14	14, 4
P2	0	0	2	2, 1	20	20, 6	62	63, 9	13	13, 4
P3	0	0	1	1, 0	20	20, 6	60	61, 9	16	16, 5
P4	0	0	1	1, 0	18	18, 6	64	66, 0	14	14, 4
P5	0	0	2	2, 1	16	16, 5	64	66, 0	15	15, 5

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (63,9%), yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (19,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Dahlia Bordir Kudus memiliki rancangan yang berbeda dan unik.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (63,9%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Dahlia Bordir Kudus dapat menyesuaikan

- bentuk, corak, dan desain sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (61,8%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20,6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Dahlia Bordir Kudus menjaga kualitasnya dengan menggunakan mesin jahit tradisional.
 - d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (65,9%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Dahlia Bordir Kudus menggunakan bahan yang tidak mudah rusak.
 - e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,4%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (65,9%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16,4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Dahlia Bordir Kudus dapat menyesuaikan gaya dan selera pelanggan.
2. **Variabel Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan inovasi produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Inovasi Produk

Item Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
P1	0	0	17	17,5	23	23,7	53	54,6	4	4,1
P2	0	0	16	16,5	22	22,7	56	57,7	3	3,1
P3	0	0	16	16,5	24	24,7	54	55,7	3	3,1
P4	0	0	17	17,5	24	24,7	53	54,6	3	3,1
P5	0	0	16	16,5	26	26,8	53	54,6	2	2,1
P6	0	0	16	16,5	25	25,8	53	54,6	3	3,1

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang (4,1%), yang menyatakan setuju berjumlah 53 orang (54,6%), yang menyatakan netral berjumlah 23 orang (23,7%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 17 orang (17,5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk yang dihasilkan Dahlia Bordir Kudus sangat beranekaragam.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (3,0 %), yang menyatakan setuju berjumlah 56 orang (57,7%), yang menyatakan netral berjumlah 22 orang (22,6%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 16 orang (16,4 %), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa

- terdapat modifikasi dari produk yang sudah ada pada produk Dahlia Bordir Kudus.
- c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (3,0%), yang menyatakan setuju berjumlah 54 orang (55,6%), yang menyatakan netral berjumlah 24 orang (24,7%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 16 orang (16,4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa selalu ada pengembangan produk baru pada produk Dahlia Bordir Kudus.
 - d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (3,0%), yang menyatakan setuju berjumlah 53 orang (54,6%), yang menyatakan netral berjumlah 24 orang (24,7%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 17 orang (17,5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Dahlia Bordir Kudus unggul dari produk bordir lainnya.
 - e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 2 orang (2,0%), yang menyatakan setuju berjumlah 53 orang (54,6%), yang menyatakan netral berjumlah 26 orang (26,8%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 16 orang (16,4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Dahlia Bordir Kudus memiliki produk-produk yang tidak ketinggalan zaman.
 - f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (3,0%), yang menyatakan setuju berjumlah 53 orang (54,6%), yang menyatakan netral berjumlah 25 orang (25,7%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 16 orang (16,4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju

berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa desain produk Dahlia Bordir Kudus berbeda dari yang lain.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi tentang keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk tertentu setelah menggunakannya. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6

Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
P1	0	0	6	6,2	9	9,3	54	55,7	28	28,9
P2	0	0	7	7,2	11	11,3	51	52,6	28	28,9
P3	0	0	5	5,2	12	12,4	54	55,7	26	26,8
P4	0	0	5	5,2	10	10,3	56	57,7	26	26,8
P5	0	0	5	5,2	12	12,4	54	55,7	26	26,8

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 28 orang (28,8%), yang menyatakan setuju berjumlah 54 orang (55,6%), yang menyatakan netral berjumlah 9 orang (9,2%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang (6,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka senang menggunakan produk yang dihasilkan Dahlia Bordir Kudus.

- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 28 orang (28,8%), yang menyatakan setuju berjumlah 51 orang (52,5%), yang menyatakan netral berjumlah 11 orang (11,3%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 7 orang (7,2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk yang dihasilkan Dahlia Bordir Kudus sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Item p3, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 26 orang (26,%), yang menyatakan setuju berjumlah 54 orang (55,6%), yang menyatakan netral berjumlah 12 orang (12,3%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang (5,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Dahlia Bordir Kudus memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 26 orang (26,8%), yang menyatakan setuju berjumlah 56 orang (57,7%), yang menyatakan netral berjumlah 10 orang (10,3%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang (5,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka puas dengan keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan produk Dahlia Bordir Kudus.
- e. Item p5, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 26 orang (26,8%), yang menyatakan setuju berjumlah 54 orang (55,6%), yang menyatakan netral berjumlah 12 orang (12,3%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang (5,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju bahwa desain yang diberikan Dahlia Bordir Kudus sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana seorang pengguna menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
P1	0	0	5	5, 2	16	16, 5	57	58, 8	19	19, 6
P2	0	0	3	3, 1	20	20, 6	54	55, 7	20	20, 6
P3	0	0	3	3, 1	22	22, 7	52	53, 6	20	20, 6
P4	0	0	2	2, 1	17	17, 5	60	61, 9	18	18, 6
P5	0	0	3	3, 1	17	17, 5	59	60, 8	18	18, 6
P6	0	0	4	4, 1	18	18, 6	53	54, 6	22	22, 7

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

- a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 19 orang (19,5%), yang menyatakan setuju berjumlah 57 orag (58,7%), yang menyatakan netral berjumlah 16 orang (16,4%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang (5,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan

- bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka sering membelu produk dari Dahlia Bordir Kudus.
- b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 20 orang (20,6%), yang menyatakan setuju berjumlah 54 orang (55,6%), yang menyatakan netral berjumlah 20 orang (20,6%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka terbiasa menggunakan produk dari Dahlia Bordir Kudus.
 - c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 20 orang (20,6%), yang menyatakan setuju berjumlah 52 orang (53,6%), yang menyatakan netral berjumlah 22 orang (22,6%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka suka menggunakan produk Dahlia Bordir Kudus.
 - d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (18,5%), yang menyatakan setuju berjumlah 60 orang (61,8%), yang menyatakan netral berjumlah 17 orang (17,5%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang (2,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka tetap memilih produk Dahlia Bordir Kudus walaupun banyak yang lain.
 - e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 18 orang (18,5%), yang menyatakan setuju berjumlah 59 orang (60,8%), yang menyatakan netral berjumlah 17 orang (17,5%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang

- (3,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka yakin bahwa produk Dahlia Bordir Kudus adalah yang terbaik.
- f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 22 orang (22,6%), yang menyatakan setuju berjumlah 53 orang (54,6%), yang menyatakan netral berjumlah 18 orang (18,5%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang (4,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka sering merekomendasikan produk Dahlia Bordir Kudus kepada orang lain.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan alpha 0,05. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dan $df = 30-2 = 28$, maka didapat $r_{tabel} = 0,361$. Adapun dalam pengujian validitas penelitian ini menggunakan pengujian dua arah dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang belum diketahui arahnya yaitu positif atau negatif.

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Diferensiasi Produk (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,748	0,361	<i>Valid</i>
P2	0,463	0,361	<i>Valid</i>
P3	0,664	0,361	<i>Valid</i>
P4	0,399	0,361	<i>Valid</i>
P5	0,441	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Diferensiasi Produk (X1) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel diferensiasi produk dapat dipenuhi.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Inovasi Produk (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,450	0,361	<i>Valid</i>
P2	0,421	0,361	<i>Valid</i>
P3	0,846	0,361	<i>Valid</i>
P4	0,505	0,361	<i>Valid</i>
P5	0,582	0,361	<i>Valid</i>
P6	0,767	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Inovasi Produk (X2) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel inovasi produk dapat dipenuhi.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Kepuasan Pelanggan (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,442	0,361	<i>Valid</i>
P2	0,670	0,361	<i>Valid</i>
P3	0,633	0,361	<i>Valid</i>
P4	0,777	0,361	<i>Valid</i>
P5	0,471	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (X3) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dapat dipenuhi.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,676	0,361	<i>Valid</i>
P2	0,430	0,361	<i>Valid</i>
P3	0,481	0,361	<i>Valid</i>
P4	0,556	0,361	<i>Valid</i>
P5	0,719	0,361	<i>Valid</i>
P6	0,681	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel loyalitas pelanggan dapat dipenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Pengujian reliabilitas dibantu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Diferensiasi Produk	5	0,772	0,70	Reliabel
Inovasi Produk	6	0,821	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	5	0,807	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,823	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Hasil pengujian pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai Diferensiasi Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dikatakan reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu 0,70. Artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa bisa efisien dan tidak bias sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau

tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Suatu regresi dikatakan terjadi multikolonieritas apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan jika nilai VIF > 10. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.929	1.532		3.869	.000		
diferensiasi produk	.296	.052	.388	5.733	.000	.939	1.065
inovasi produk	.335	.055	.432	6.137	.000	.870	1.150
kepuasan pelanggan	.247	.064	.274	3.852	.000	.850	1.176

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel diferensiasi produk 0,939, nilai *tolerance* variabel inovasi produk 0,870, dan nilai *tolerance* variabel kepuasan pelanggan 0,850. Nilai VIF variabel diferensiasi produk 1,065, nilai VIF variabel inovasi produk 1,150, nilai VIF variabel kepuasan pelanggan 1,176. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 dan tidak

ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

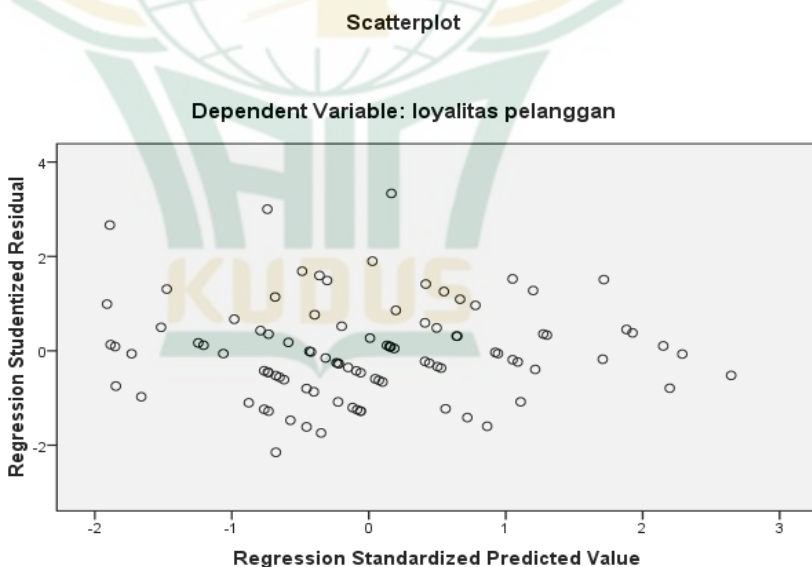
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara, sebagai berikut :

a. Melihat Grafik Plot

Pegujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini melihat penyebaran titik-titik di scatterplot. Dari hasil pengujian SPSS sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Plot



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Hasil tampilan output SPSS di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

b. Uji Glejser

Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Pada uji glejser melihat pada hasil nilai signifikansi. Terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.254	.995		2.265	.026
diferensiasi produk	-.001	.033	-.003	-.032	.974
inovasi produk	-.014	.035	-.045	-.407	.685
kepuasan pelanggan	-.050	.042	-.134	-1.208	.230

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel diferensiasi produk 0,974, nilai signifikansi variabel inovasi produk 0,685, nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel

bebas yang memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

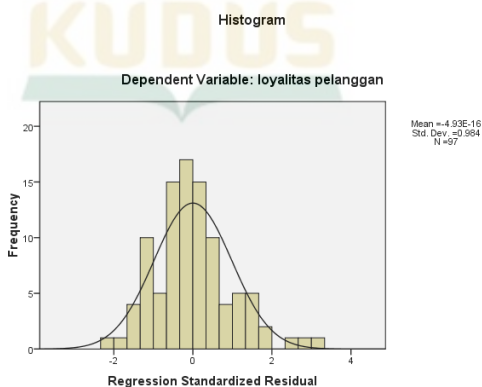
3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan dua cara, sebagai berikut :

a. Analisis Grafik

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

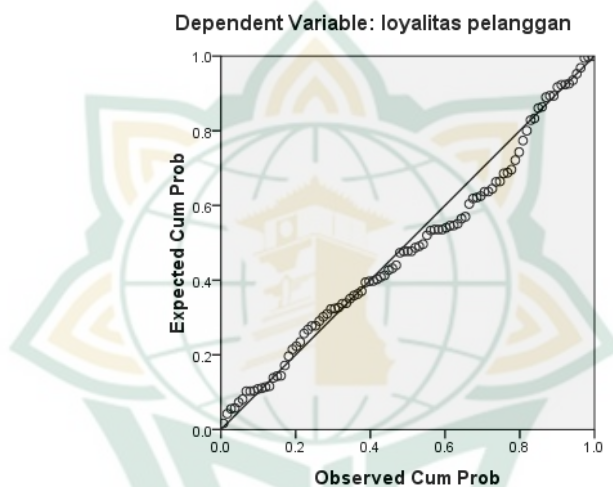
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan pengujian gambar 4.3 di atas, pada grafik histogram residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, selain itu berdasarkan pada gambar 4.4 gambar P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memnuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji ini menentukan apakah distribusi data normal atau tidak dilihat melalui perbandingan nilai

signifikansi. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22097959
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.427
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas nilai signifikansi 0,427. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau

negatif. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.929	1.532		3.869	.000
diferensiasi produk	.296	.052	.388	5.733	.000
inovasi produk	.335	.055	.432	6.137	.000
kepuasan pelanggan	.247	.064	.274	3.852	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,929 + 0,296X_1 + 0,335X_2 + 0,247X_3 + e$$

Dimana :

- Y : loyalitas pelanggan
- A : konstanta
- b1 : koefisien regresi diferensiasi produk
- b2 : koefisien regresi inovasi produk
- b3 : koefisien regresi kepuasan pelanggan
- X1 : diferensiasi produk
- X2 : inovasi produk
- X3 : kepuasan pelanggan
- e : standar eror

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.16, variabel diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan adalah bertanda positif, yang

berarti variabel bebas tersebut digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat, maka akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya.

- a. Nilai konstan (a) sebesar 5,929 artinya jika variabel diferensiasi produk (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel loyalitas pelanggan berada pada angka 5.929.
- b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_1) = 0,296 hal ini berarti setiap ada peningkatan diferensiasi produk (X1) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 29,6% dengan anggapan variabel inovasi produk (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_2) = 0,335 hal ini berarti setiap ada peningkatan inovasi produk (X2) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 33,5% dengan anggapan variabel diferensiasi produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X3) adalah konstan.
- d. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b_3) = 0,247 hal ini berarti setiap ada peningkatan kepuasan pelanggan (X3) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 24,7% dengan anggapan variabel diferensiasi produk (X1) dan inovasi produk (X2) adalah konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.587	1.24052

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, diferensiasi produk, inovasi produk

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,587, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 58,7%, sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan alasan loyalitas pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

3. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel

independen atau tidak. Cara untuk menentukan uji f yaitu dengan membandingkan f hitung dengan f tabel yaitu $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$. Cara mencari f tabel yaitu dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $97-3-1 = 93$. Hasil yang diperoleh untuk f tabel sebesar 2,703. Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka dapat disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.657	3	71.552	46.496	.000 ^b
	Residual	143.116	93	1.539		
	Total	357.773	96			

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, diferensiasi produk, inovasi produk

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel uji f di atas bila $46,496 > 2,703$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel diferensiasi produk (X1), inovasi produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung yang menunjukkan nilai 46,496 dan F tabel sebesar 2,703 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, dan F hitung lebih besar dari F tabel ($46,496 > 2,703$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

4. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2, X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = n-k-1 (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = 97-3-1 = 93$ dengan signifikansi 5% : 2 = 0,025 (karena dua sisi) adalah 1,986. Adapun dalam pengujian t penelitian ini menggunakan *t two tail* atau pengujian dua arah dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang belum jelas arahnya yaitu positif atau negatif. Apabila nilai t hitung > t tabel, dan probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < t tabel dan probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji t-Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.929	1.532		3.869	.000
diferensiasi produk	.296	.052	.388	5.733	.000
inovasi produk	.335	.055	.432	6.137	.000
kepuasan pelanggan	.247	.064	.274	3.852	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

- a. Uji t pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh t tabel 1,986. Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,733 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,733 > 1,986$ dan $p\text{-value } 0,000 < (\alpha) 0,05$, maka **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**. Artinya diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

- b. Uji t pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh t tabel 1,986. Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,137 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,137 > 1,986$ dan $p\text{-value } 0,000 < (\alpha) 0,05$, maka **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**. Artinya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

- c. Uji t pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh t tabel 1,986. Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,852 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,852 > 1,986$ dan $p\text{-value } 0,000 < (\alpha) 0,05$, maka **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**. Artinya

kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh t tabel 1,986. Hasil pengujian statistik diferensiasi produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 5,733 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 ($5,733 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan.¹² Sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu bentuk atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan keunikan dan membedakan produk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa diferensiasi produk yang unik dan berbeda dari yang lain yang mendorong pelanggan untuk loyal. Diferensiasi produk merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk tertentu, karena produk tersebut memiliki perbedaan dan keunggulan dari produk pesaing yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah tahun 2014 tentang

¹² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 99.

“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Café Bunchbead Kota Malang)”. Penelitian ini menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian apabila produk memiliki bentuk dan keistimewaan yang berbeda dari yang lain maka akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh t tabel 1,986. Hasil pengujian statistik inovasi produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 6.137 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 ($6,137 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen).¹³ Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk yang lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 182.

meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.¹⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya, baik produk yang sudah ada maupun produk baru. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa inovasi produk memiliki nilai yang positif dan baik bagi pelanggan. Karena apabila suatu produk memiliki inovasi maka pelanggan tidak cepat bosan dan akan terus memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Siburat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring. tahun 2017 tentang “*Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*”. Penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, suatu bentuk pengembangan dari produk baik yang sudah ada maupun belum ada akan mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh t tabel 1,986. Hasil pengujian statistik kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,852 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($3,852 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti kepuasan pelanggan

¹⁴ Wawan Dhewanto, *Manajemen Inovasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 67-68.

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dahlia Bordir Kudus.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹⁵ Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Menurut Oliver, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atau terpenuhinya kebutuhan.¹⁶

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan menunjukkan sikap terhadap suatu produk setelah menggunakannya. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan, apabila suatu produk sudah sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan akan puas terhadap kinerja produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro tentang “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja suatu produk maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 139

¹⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 166.