

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Zyan Tenun Jepara

Di kabupaten jepara selain terkenal ukirannya juga memiliki produk unggulan lainnya yaitu tenun troso, seperti namanya tenun troso produksinya juga di mulai dari Desa Troso Kecamatan Pecangaan yang menjadi sentra produksi kain tenun. Salah satu keunggulan tenun troso yaitu masih menggunakan alat tradisional yang disebut ATBM atau alat tenun bukan mesin, hal itu untuk mempertahankan keasrian kerajinan tangan dan keunikan serta kualitas motif pada kain tenun. seiring berkembangnya zaman dan teknologi tenun troso tenun troso mengalami beberapa perkembangan terutama pada motif, namun masih tetap mempertahankan keasrian tradisionalnya.

Semangat meneruskan usaha orang tua di tengah pasang surut produksinya, pada tahun 2014 lalu di dirikan usaha tenun troso yang sudah memiliki brand sendiri, kemudian diberi nama ZYAN TENUN yang diambil dari nama anaknya. Di Zyan Tenun tidak memproduksi kain tenun saja tetapi berinovasi diantaranya dengan membuat hampers, tas, pouch, serta fashion. Pemasaran melalui medsos menjadi andalan para umkm termasuk para pengusaha tenun troso ini, karena bisa menjangkau seluruh wilayah di Indonesia.

2. Profil Usaha

a. Identitas Usaha

1. Nama Usaha : Zyan Tenun
2. Bidang Usha : Fashion
3. Jenis Produk : Kain Tenun
4. Alamat Usaha : Jl. Raya Jepara Kudus No. 66
Rt. 04 Rw. 01 Lebuawu Pecangaan Jepara

b. Visi Usaha

Menuju Zyan Emas 2050

c. Misi Usaha

Memberikan kemudahan pelayanan kebutuhan fashion ke semua segmen masyarakat, membangun semangat wirausaha, memberi sentuhan menarik dalam berpakaian.

B. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden merupakan gambaran mengenai situasi dimana agar peneliti dapat mendapatkan tambahan informasi, peneliti dapat lebih memahami hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian langsung melalui bantuan kuesioner yang nantinya akan di sebarakan ke responden.

1. Karakteristik Responden

Dalam penyebaran kuesioner peneliti langsung mendatangi toko Zyan Tenun dan memberikan kuesioner kepada setiap konsumen yang datang dan ditemui oleh peneliti. Sehingga memperoleh sampel sebanyak 100 responden, yang masing-masing merupakan konsumen yang berkunjung ke toko Zyan Tenun pada saat peneliti melakukan penelitian.

a. Jenis Kelamin Responden

Di bawah ini merupakan tabel yang berisi jenis kelamin responden yang berkunjung ke Toko Zyan Tenun dan mengisi kuesioner :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Perempuan	81	81%
Laki – Laki	19	19%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan informasi bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang dan responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 19 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Selain jenis kelamin responden, peneliti juga menyertakan informasi tentang usia responden pelanggan yang berkunjung ke toko Zyan Tenun, akan tetapi tidak di kelompokkan, namun bisa di kethui bahwa pelanggan yang datang ke Toko Zyan Tenun rata – rata pada usia 17-34 tahun.

C. Deskripsi Data Penelitian (Angket)

Jawaban responden dari pertanyaan masing-masing variabel memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1)

Dalam penelitian ini, variabel Harga mempunyai 4 indikator. Hasil jawaban dari pertanyaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Data Hasil Penelitian Variabel Harga

Faktor Harga					
Item	SS	S	N	TS	STS
H.1	21	77	2	0	0
H.2	9	85	6	0	0
H.3	21	77	2	0	0
H.4	20	77	3	0	0

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Harga produk yang ditawarkan terjangkau, sehingga dapat menarik konsumen.

Bedasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pertanyaan item 1 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih setuju terhadap pernyataan item 1 ada 77 orang. Konsumen yang memilih netral terhadap pernyataan item 1 sebanyak 2 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju pada item 1. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap harga item 1.

- 2) Harga yang ditawarkan sesuai dan setara dengan pesaing toko-toko yang lainnya

Bedasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 2 sebanyak 9 orang. Konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 2 sebanyak 85 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 2 sebanyak 6 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 2. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada pernyataan item 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap harga item 2.

- 3) Harga produk Zyan Tenun sangat sesuai dengan kualitas produk

Bedasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 3 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih setuju

terhadap pernyataan item 3 sebanyak 77 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 3 sebanyak 2 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 3. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan item 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap harga item 3.

- 4) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan

Bedasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 4 ada sebanyak 20 orang. Konsumen yang memilih setuju terhadap pernyataan item 4 ada sebanyak 77 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 4 sebanyak 3 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan item 4. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan item 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap harga item 4.

2. Variabel Lokasi (X2)

Dalam penelitian ini, variabel lokasi mempunyai 5 indikator. Hasil jawaban dari pernyataan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Data Hasil Penelitian Variabel Lokasi

Item	Faktor Lokasi				
	SS	S	N	TS	STS
L.1	21	77	2	0	0
L.2	21	77	2	0	0
L.3	8	87	5	0	0
L.4	11	61	27	1	0
L.5	21	77	2	0	0

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi

Bedasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 1 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih setuju pada pernyataan item 1 ada sebanyak 77 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 1 sebanyak 2 orang. Tidak ada Konaumen yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 1. Tidak ada konsumen yang

memilih sangat tidak setuju pada item 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap lokasi item 1.

- 2) Memiliki lokasi yang strategis sehingga konsumen mudah menjangkau

Bedasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 2 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih setuju pada pernyataan item 2 ada sebanyak 77 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan 2 ada sebanyak 2 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 2. Dan tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada pernyataan item 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap lokasi item 2.

- 3) Lingkungan di sekitar sangat mendukung adanya Toko Zyan Tenun

Bedasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 3 ada sebanyak 8 orang. Konsumen yang memilih setuju terhadap pernyataan item 3 ada sebanyak 87 orang. Konsumen yang memilih netral terhadap pernyataan item 3 ada sebanyak 5 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 3. Dan tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada pernyataan item 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap lokasi item 3.

- 4) Memiliki tempat parkir yang luas

Bedasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 4 ada sebanyak 11 orang. Konsumen yang memilih setuju terhadap pernyataan item 4 ada sebanyak 61 orang. Konsumen yang memilih netral terhadap pernyataan item 4 ada sebanyak 27 orang. Konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan item 4 ada sebanyak 1 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada pernyataan item 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap lokasi item 4.

- 5) Terdapat pesaing lain didaerah yang sama

Brdasarkan tabel 4.3 di ketahui konsumen yang memilih sangat setuju terhadap pernyataan item 5 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih setuju terhadap pernyataan item 5 ada sebanyak 77 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 5 ada sebanyak 2 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan item 5 ada. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan item 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap lokasi item 5.

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk mempunyai 5 indikator. Hasil jawaban dari pernyataan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Data Hasil Penelitian Kualitas Produk

Faktor Kualitas Produk					
Item	SS	S	N	TS	STS
K.P1	21	78	1	0	0
K.P2	22	74	4	0	0
K.P3	19	80	0	1	0
K.P4	14	81	5	0	0
K.P5	21	76	3	0	0

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik

Bedasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 1 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih setuju pada pernyataan item 1 ada sebanyak 78 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 1 sebanyak 1 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan item 1. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 1.

- 2) Produk yang ditawarkan awet meskipun dipakai dalam jangka waktu lama

Bedasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 2 ada sebanyak 22orang. Konsumen yang memilih setuju pada

pernyataan item 2 ada sebanyak 74 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 2 sebanyak 4 orang. Tidak ada konsumen yang memilih tidak setuju pada item 2. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 2.

- 3) Produk yang ditawarkan mempunyai pilihan yang banyak tidak hanya berupa lembaran kain

Bedasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 3 ada sebanyak 19 orang. Konsumen yang memilih setuju pada pernyataan item 3 ada sebanyak 80 orang. Tidak ada konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 3. Konsumen yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 3 sebanyak 1 orang. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 3.

- 4) Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Bedasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 4 ada sebanyak 14 orang. Konsumen yang memilih setuju pada pernyataan item 4 ada sebanyak 81 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 4 sebanyak 5 orang. Tidak ada yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 4. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 4.

- 5) Menawarkan produk dengan desain yang bagus dan menarik

Bedasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 5 ada sebanyak 21 orang. Konsumen yang memilih setuju pada pernyataan item 5 ada sebanyak 76 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 5 sebanyak 3 orang. Tidak ada yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 5. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 5. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap kualitas produk item 5.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, variabel loyalitas pelanggan mempunyai 3 indikator. Hasil jawaban dari pernyataan trespnden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Penelitian Loyalitas Pelanggan

Faktor Loyalitas Pelanggan					
Item	SS	S	N	TS	STS
L.P1	15	82	3	0	0
L.P2	13	83	4	0	0
L.P3	10	75	15	0	0

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Memberi rekomendasi kepada orang lain (teman, saudara dan keluarga) untuk membeli produk di Toko Zyan Tenun Jepara

Bedasarkan tabel 4.5 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 1 ada sebanyak 15 orang. Konsumen yang memilih setuju pada pernyataan item 1 ada sebanyak 82 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 1 sebanyak 3 orang. Tidak ada yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 1. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap loyalitas pelanggan item 1.

- 2) Melakukan pembelian ulang di Toko Zyan Tenun Jepara

Bedasarkan tabel 4.5 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 2 ada sebanyak 13 orang. Konsumen yang memilih setuju pada pernyataan item 2 ada sebanyak 83 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 2 sebanyak 4 orang. Tidak ada yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 2. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap loyalitas pelanggan item 2.

- 3) Menetapkan Toko Zyan Tenun Jepara sebagai pilihan utama meskipun ada toko kain atau tempat yang lain

Bedasarkan tabel 4.5 di ketahui bahwa konsumen yang memilih sangat setuju dari pernyataan item 3 ada

sebanyak 10 orang. Konsumen yang memilih setuju pada pernyataan item 3 ada sebanyak 75 orang. Konsumen yang memilih netral pada pernyataan item 3 sebanyak 15 orang. Tidak ada yang memilih tidak setuju pada pernyataan item 3. Tidak ada konsumen yang memilih sangat tidak setuju pada item 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju terhadap loyalitas pelanggan item 3.

D. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Bedasarkan hasil uji validitas instrumen pada vaariabel harga, lokasi dan kualitas produk maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.6 Uji Validitas Harga

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
H.1	0,507	0,361	Valid
H.2	0,393	0,361	Valid
H.3	0,507	0,361	Valid
H.4	0,461	0,361	Valid

Sumber : Olah data 2022

Bedasarkan tabel 4.6 diketahui informasi bahwa nilai R_{hitung} dari semua item pernyataan yang ada dalam instrumen variabel harga lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikan 5% ($>0,361$). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Variabel Lokasi (X2)

Tabel 4.7 Validitas Lokasi

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
L.1	0,507	0,361	Valid
L.2	0,507	0,361	Valid
L.3	0,423	0,361	Valid
L.4	0,459	0,361	Valid
L.5	0,507	0,361	Valid

Sumber : Olah data 2022

Bedasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai R_{hitung} dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument

variabel lokasi lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikan 5% ($>0,361$). Hasil ini berarti bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
K.P1	0,591	0,361	Valid
K.P2	0,595	0,361	Valid
K.P3	0,461	0,361	Valid
K.P4	0,447	0,361	Valid
K.P5	0,601	0,361	Valid

Sumber : Olah data 2022

Bedasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai R_{hitung} dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel kualitas produk lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikan 5% ($>0,361$). Hasil ini menunjukkan bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.9 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
L.P1	0,818	0,361	Valid
L.P2	0,791	0,361	Valid
L.P3	0,756	0,361	Valid

Sumber : Olah data 2022

Bedasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai R_{hitung} dari semua item pernyataan yang ada dalam instrument variabel loyalitas pelanggan lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikan 5% ($>0,361$). Hasil ini menunjukkan bahwa semua item bersifat valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Realibilitas Instrument

Bedasarkan hasil uji realibilitas responden pada instrumen dapat di uraikan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji Realibilitas Responden

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	0,787	Reliable
Lokasi (X2)	0,804	Reliable

Kualitas Produk (X3)	0,850	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,840	Reliable

Sumber : Olah data 2022

Bedasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 4.10 di ketahui bahwa semua variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60. hal ini menunjukkan bahwa semua instrument bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran penelitian serta analisis lanjut.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui persebaran data atau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hal ini karena syarat uji regresi berganda adalah data harus berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai P Value lebih dari 0,05 dengan uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

	Indikator	Hasil	Keterangan
Nilai Kolmogrov-Smirnov			Normal
P Value	0,05	0,164	

Sumber : Olah data 2022

Dari tabel 4.11 uji normalitas di ketahui bahwa nilai residual mempunyai distribusi yang normal, hal tersebut dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar 0,207 lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan agar peneliti dapat mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Multikolinieritas tidak akan terjadi jika nilai tolerance lebih dari 0,10 (>0.10) dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	671	1.491
Lokasi	543	1.842
Kualitas Produk	712	1.404

Sumber : Olah data 2022

Bedasarkan tabel 4.12 hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi $>0,10$ dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 semua. Hal ini berarti bahwa variabel dalam uji regresi berganda ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi di gunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Dibawah ini disajikan tabel yang menggunakan pendekatan *Durbin Waton* dengan uji melalui SPSS :

Tabel 4.13 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Waton
1	0,644	0,415	369	1.575	2,050

Sumber : Olah data 2022

Bedasarkan tabel 4.13 diketahui nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari regresi adalah 2,050. *durbin Watson* akan dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikan 0,05, jumlah sampel (n)= 100 dan jumlah variabel independen 3 ($K= 3$) diperoleh dari nilai dL sebesar 1,736 dan $4-dU$ sebesar 2,285, atau $dU < dW < 4-dU$, untuk itu perlu dilakukan uji RunTest dengan hasil di bawah ini :

Tabel 4.14 Uji Autokorelasi (Run Test)

Test Value ^a	-,02614
Cases < Test Value	50
Cases \geq Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	42
Z	-1.809
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070

Sumber : Olah data 2022

Dari hasil uji Run Test diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar ,070 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dalam uji ini dapat di simpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

4. Uji Heterokedastisitas

Bedasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas

Variabel	P Value (Sig)
(Constant)	0,002
Harga	0,887
Lokasi	0,181
Kualitas Produk	0,625

Sumber : Olah data 2022

Dari tabel 4.15 menunjukkan informasi bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas, hal ini dibuktikan bahwa semua variabel independen memiliki P Value lebih dari 0,05.

F. Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Bedasarkan data hasil penelitian yang sudah diolah menggunakan SPSS maka dapat disajikan hasil pengolahan data uji regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.178	1.374		.129	.897
HARGA	.216	.073	.273	2.947	.004
LOKASI	.087	.078	.116	1.084	.062
KUALITAS PRODUK	.113	.032	.375	3.537	.001

Sumber : Output SPSS yang diolah tahun 2022

Dari tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,216, X2 = 0,087, X3 = 0,113. Untuk konstanta sebesar 0,176 sehingga model persamaan regresi linear yang di dapatkan adalah :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 0,178 + 0,216b_1 + 0,087b_2 + 0,113b_3 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

a. Konstanta

Jika nilai variabel Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan Kualitas Produk (X₃), dianggap sama dengan nol atau dengan kata lain tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,178.

b. Koefisien Harga (X₁)

Jika nilai variabel Harga (X₁) mengalami kenaikan sementara nilai variabel Lokasi (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) diasumsikan tetap, maka nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,216.

c. Koefisien Lokasi (X₂)

Jika nilai variabel Lokasi (X₂) mengalami kenaikan sementara nilai variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₃) diasumsikan tetap, maka nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,087.

d. Koefisien Kualitas Produk (X₃)

Jika nilai variabel Kualitas Produk (X₃) mengalami kenaikan sementara nilai variabel Lokasi (X₂) dan Harga (X₁) diasumsikan tetap, maka nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,113.

2. Uji Simultan (F)

Bedasarkan olah data hasil penelitian maka uji simultan dapat disajikan ke dalam tabel berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	22.666	3,09	0,000

Sumber : Output SPSS yang diolah tahun 2022

Bedasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Harga (X₁), Lokasi (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,000. Maka nilai 0,000 < 0,05. Dari nilai F hitung adalah sebesar 22.666. maka F hitung 22.666 > F tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga (X₁), Lokasi (X₂), dan

Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

3. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji-T)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (P Value), antara variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$, (n) adalah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (100 - 3 - 2) = 95$ dengan signifikansi 5% adalah 1.660. Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara lebih rinci dijelaskan pada tabel

a. Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa harga (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.947 dengan tingkat signifikansi 0,004. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih dari 0,05, nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2.947 > 1.660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang berarti terdapat pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa lokasi (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.455 dengan tingkat signifikansi 0,062. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ ($1.084 < 1.660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang berarti tidak terdapat pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

c. Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa kualitas produk (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.501 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3.537 > 1.660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan agar peneliti mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil dari uji koefisien determinasi tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.18 Uji Normalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,644	0,415	0,369

Sumber : Output SPSS yang diolah tahun 2022

Bedasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $R = 0,644$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) memiliki hubungan dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang rendah. Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,369 atau 36,9% yang berarti variabel loyalitas pelanggan (Y) bisa jelaskan dari variabel independen Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 63,1% ($100\% - 36,9\%$).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji antara variabel independen (Harga, Lokasi dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan), maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Zyan Tenun Pecangaan Jepara Perspektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,947 >$ dari t tabel 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Harga merupakan Harga menurut Kotler adalah sejumlah nilai untuk dilakukan konsumen yang mempunyai manfaat

menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual dengan cara tawar menawar, atau penjual sudah menetapkan harga sehingga tidak perlu tawar menawar. Bagi konsumen harga salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jadi manfaat yang dirasakan lebih besar atau sesuai yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.¹

Harga dalam prespektif islam Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.²

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zyan Tenun Pecangaan Jepara Perspektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,062 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1.084 <$ dari t tabel 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Lokasi merupakan suatu kegiatan atau letak yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat

¹ Emik Iryanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, “Pengaruh Harga, Kualitas Poduk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 2 NO. 1 Juni 2016, 4.

² DR. Yusuf Qardhawi. Norma Dan Etika Ekonomi Islam (Jakarta : Gema Insani, 1997). 257

diperoleh dan tersedia bagi para konsumen.³ Penentuan lokasi yang bagus dan strategis, mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan para konsumen untuk mengetahui, mamahami, dan mengamati dari suatu produk atau jasa yang dipasarkan.⁴

Dalam etika bisnis islam, strategi lokasi tentu berbeda dengan strategi lokasi pada praktik pemasaran umumnya. Bedanya ada pada nilai – nilai keislaman yang terkandung di dalamnya. Nilai – nilai etika bisnis islam yang dimasukkan yaitu seperti, terdapat fasilitas musholla di area toko atau di dekat toko terdapat musholla atau masjid agar dapat mempermudah bagi para konsumen yang beragama muslim untuk melaksanakan ibadah sholat.

Nilai keislaman lainnya bisa di aplikasikan dengan menjaga kebersihan, kerapian, sehingga Toko akan menjadi indah dan nyaman untuk dikunjungi. Bisa juga ditambahkan dengan memberikan slogan – slogan pengingat atau nasihat yang di temple pada dinding Toko, seperti anjuran mengucapkan salam dll.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferry Anggriawan, “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey di Café Kabupaten Rembang)”.

Strategi lokasi prespektif islam yang perlu di perhatikan kembali oleh Resto Bale Bambu terkait lokasi adalah belum adanya slogan – slogan yang di temple dinding guna memberikan pesan kepada konsumen agar mengingat dan mempraktikkan nilai – nilai keislaman saat berbelanja.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Zyan Tenun Pecangaan Jepara Perspektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi pengaruh variabel kualitas produk (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3.537 >$ dari t tabel 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kualitas produk merupakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi: XIII, Jilid: II*, (Jakarta: Erlanggan, 2009), 82.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 175.

keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan konsumen, fungsi dari kualitas produk yaitu keawetan, keahlian, kemudahan dan kebaikan dan sifat lainnya. Dengan adanya kualitas produk konsumen dapat mengenali ciri pada tiap produknya.⁵

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anindya Rahmaandanawari yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicafe)”.

4. Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Zyan Tenun Pecangaan Jepara

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, di dapatkan nilai F hitung sebesar 22.666 dengan signifikansi 0,000 dan nilai F tabel 3,09. Hal ini menyatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($22,666 > 3,09$). Begitu juga nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen (Harga, Lokasi dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

Berdasarkan penelitian ini juga di dapatkan nilai R sebesar 0,748 Hal ini berarti pengaruh variabel bebas Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara simultan adalah sebesar 36,9% dan sisanya 63,1% Di pengaruhi variabel lain di luar penelitian ini, seperti fasilitas citra merk, kemasan dan lain sebagainya.

⁵ C.J.Gerung., J.Sapang, S.Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, (Jurnal Emba Vol. 5 No.2 juni 2017), 2223.