BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk fashion Zoya Jalan Diponegoro No. 116 Surabaya pada bulan Mei.

2. Sejarah Zoya Fashion Diponegoro Surabaya

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti "kehidupan". Dalam bahasa India memiliki arti "bersinar", sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan "peduli" dan "menyenangkan". Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand Philosophy Zoya adalah "*light and color*". Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear*, *easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu cabang Zoya adalah di jalan Diponegoro No 116 yang merupakan pindahan dari Zoya di Pucang Surabaya pada 20 Juli 2013.

Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya mengembangkan dengan menciptakan lini bisnis yaitu:

a. Zoya Fashion
b. Zoya Home
c. Zoya Jeans
d. Zoya Cosmetics

Salah satu lini bisnis Zoya yang digemari masyarakat adalah Zoya Fashion, karena fashion Zoya memberikan nilai positif bagi orang muslim untuk menunjang penampilan mereka dalam berbusana agar tetap *fashionable* dan syar'i. Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para *customer*. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani *customer* dalam berbagai situasi.

3. Profil Zoya Fashion Diponegoro Surabaya

a. Kualitas Produk

Bahan yang digunakan di Zoya Fashion merupakan bahan-bahan pilihan dan sesuai dengan aturan Islam, tidak mengandung unsur-unsur keharaman. Bahan yang digunakan juga adem, sehingga nyaman jika digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk-produk yang diproduksi dalam Zoya Fashion sebisa mungkin disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan *customer*. Produk unggulan di Zoya Fashion adalah kerudung. Banyak sekali jenis *style* kerudung yang ada di Zoya Fashion dengan kualitas dan bahan yang pastinya sama bagus. Selain itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para pelanggan. Produk Zoya Fashion memiliki desain dan warna yang menarik. Zoya memiliki desain yang unik dan berani dalam bermain warna. Sebelum dipasarkan, produk Zoya Fashion terlebih dahulu disortir untuk meminimalisir adanya barang yang cacat atau tidak layak pakai.[1]

b. Kualitas Pelayanan

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan baik itu jasa sebagai produk inti atau jasa sebagai pelengkap. Termasuk di Zoya Fashion, walupun jasa atau layanan merupakan pelengkap tapi pelayanan dibutuhkan sekali untuk memenuhi harapan *customer*. Selain produk yang bagus, pelanggan juga akan berharap mendapat pelayanan yang baik sehingga memungkinkan mereka kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang produk Zoya Fashion.

Kualitas pelayanan dapat dicerminkan melalui ruangan yang selalu bersih dan rapi sehingga *customer* merasa nyaman saat

[1] Meliana dan Iqbal, *Wawancara*, Karyawan, Zoya Fashion Diponegoro Surabaya, 9 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbelanja di Zoya Fashion. Selain ruangannya, penampilan karyawan juga penting. Karyawan harus selalu tampil bersih, rapi, dan enerjik sehingga enak dipandang mata. Karyawan harus selalu siap sedia dalam membantu dan melayani *customer*. Sikap dan perilaku karyawan harus selalu sopan dalam melayani *customer*.

Sebelum terjun ke lapangan, karyawan baru terlebih dahulu akan ditraining selama tiga bulan. Mereka diajari bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik dan bagaimana cara menangani jika ada pelanggan yang komplain. Selain itu, karyawan juga akan dibreafing sebelum aktivitas kerja dimulai.[2]

c. Harga

Harga merupakan satu-satunya faktor bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan.

Penetapan harga pada produk Zoya Fashion disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk bagi *customer*. Harga produk Zoya Fashion juga disesuaikan dengan segmen pasarnya yaitu kalangan menengah. Selain itu, harga produk Zoya Fashion antara

[2] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

outlet satu dan yang lainnya sama bahkan jika itu di agen harga produk Zoya Fashion tetap sama, karena penetapan harga Zoya bersifat memusat. Bagi *customer* yang sudah menjadi member Zoya akan selalu mendapat potongan harga di setiap pembelanjaan.[3]

4. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Zoya Fashion berjumlah 100 yang berhubungan langsung dengan pembelian dan pemakaian produk-produk Zoya Fashion. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara kepada kepala toko dan karyawan Zoya Fashion Diponegoro Surabaya dan memberikan kuisioner kepada pelanggan Zoya Fashion yang membeli atau memakai produk-produk Zoya Fashion. Pemberian kuisioner kepada pelanggan Zoya fashion dilakukan pada tanggal 9 Mei sampai 22 Mei 2016. Karakteristik yang diambil dari responden berdasarkan pekerjaan, usia, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, lama menjadi pelanggan Zoya Fashion.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah data 100 responden yang didasarkan pada pengelompokkan pekerjaan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

[3] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	15	15%
Pegawai swasta	32	32%
Wiraswasta	27	27%
Rumah Tangga	14	14%
PNS	10	10%
Lainnya	2	2%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS*

Berdasarkan tabel 4.1 dari total 100 responden, responden didominasi oleh orang-orang yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu dengan persentase sebesar 32%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan pengelompokkan usia responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-25 tahun	37	37%
26-35 tahun	31	31%
36-45 tahun	28	28%
>45 tahun	4	4%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS*

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 100 responden mayoritas responden berusia 16-25 tahun yaitu dengan persentase sebesar 37%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	1	1%
SMA	20	20%
Diploma	7	7%
Sarjana	70	70%
Magister	2	2%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS*

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sarjana yaitu dengan persentase sebesar 70%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan pendapatan per bulan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan/Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 2000000	12	12%
Rp 2000000-Rp 3000000	20	20%
> Rp 3000000	68	68%
Total	**100**	**100**

Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas pendapatan pelanggan Zoya Fashion per bulan adalah > Rp 3.000.000 per bulan dengan persentase 68%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi pelanggan Zoya Fashion

Berikut ini adalah data 100 responden berdasarkan lama menjadi pelanggan Zoya Fashion.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Zoya Fashion

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berapa Lama	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	12	12%
1-2 tahun	32	32%
> 2 tahun	56	56%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS*

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti telah menjadi pelanggan Zoya Fashion > 2 tahun yaitu dengan persentase 56%.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi normal atau tidak.[4] Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov.* Jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah > 0.05, artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah < 0.05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	100

[4] Juliansyah Noor, *Metodologi*..., 174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

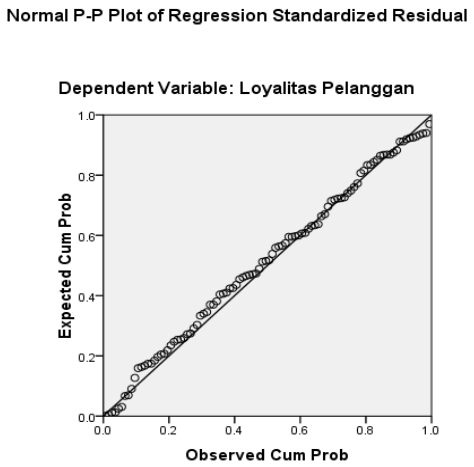
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.047
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.918

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.918 yang artinya nilai signifikansi > 0.05 maka dikatakan residual berdistribusi secara normal.

Selain dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Grafik P-Plot. Data dikatakan normal apabila titik-titik mengikuti garis linier.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *residual* berada di sekitar garis linier, maka data dikatakan normal, yang artinya uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji apakah terdapat multiko yang kuat antar variabel bebas adalah dengan melihat nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Jika koefisien korelasi (*tolerance*) antar variabel bebasnya ≥ 0.1 dan VIF (*Varian Infloating Factor)* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.141	2.193		-.976	.331		
	Kualita Produk	.440	.094	.454	4.688	.000	.663	1.508
	Kualitas Pelayanan	.208	.088	.235	2.358	.020	.626	1.596
	Harga	.077	.108	.058	.709	.480	.926	1.080

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel *coefficients (tolerance* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

VIF). Karena masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* ≥ 0.1 dan nilai VIF ≤ 10, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian terhadap residual yang ada dalam model regresi. Di dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan untuk memastikan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan uji korelasi *Rank-Spearman*.[5] Dari data yang diperoleh, dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila signifikansi > 0.05. Sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.554**	.159	.013
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.113	.898
		N	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.554**	1.000	.292**	.058
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.566
		N	100	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.159	.292**	1.000	.059
		Sig. (2-tailed)	.113	.003	.	.558
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.013	.058	.059	1.000
		Sig. (2-tailed)	.898	.566	.558	.

[5] Choirotul Ummah, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari sig. (2-tiled). Karena masing-masing signifikan > 0,05 maka dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas antar varian pada model regresi.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari Persamaan Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.141	2.193		-.976	.331
	Kualitas Produk	.440	.094	.454	4.688	.000
	Kualitas Pelayanan	.208	.088	.235	2.358	.020
	Harga	.077	.108	.058	.709	.480

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2.141 + 0.440\ X_1 + 0.208\ X_2 + 0.077\ X_3 + e$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjelasan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar -2.141. Artinya jika kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) nilainya 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya sebesar -2.141.
2) Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0.440. Artinya jika kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.440 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.208. Artinya jika kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.208 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4) Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0.077. Artinya jika harga (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.077 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

b. Koefisien Determinansi (R^2 atau R square)

Tabel 4.10
Koefisien Determinansi (R^2 atau R square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635[a]	.403	.384	1.995

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koefisien determinansi (R^2 atau R square) nilainya 0,403 artinya sumbangan variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) terhadap naik turunnya Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 40,3% dan sisanya 50,7% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Sedangkan korelasi (R) nilainya 0,635 berarti hubungan antara variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel Y (loyalitas pelanggan) dapat dikatakan hubungan yang cukup kuat karena nilainya mendekati 1.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengukur apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Zoya Diponegoro Surabaya. Hasil dari uji F melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.027	3	86.009	21.606	.000[a]
	Residual	382.163	96	3.981		
	Total	640.190	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil perhitungan f tabel yaitu 95%, α = 0.05 (5%), df 1 (4-1=3) dan df 2 (n-k-1, 100-3-1=96). Hasil diperoleh untuk f_{tabel} yaitu 2.699. Dari tabel 4.9 dapat dilihat $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ (21.606 ≥ 2.699) dan tingkat signifikansi < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak. Artinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion di Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.

b. Uji T

Uji T di dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.

Adapun hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.141	2.193		-.976	.331
	Kualitas Produk	.440	.094	.454	4.688	.000
	Kualitas Pelayanan	.208	.088	.235	2.358	.020
	Harga	.077	.108	.058	.709	.480

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 5%, df (n-k-1, 100-3-1=96) hasilnya adalah t_{tabel} = 1.98. Pada tabel 4.12 $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitas produk: 1.98 ≤ 4.688 dan variabel kualitas pelayanan: 1.98 ≤ 2.358) dan nilai signifikansi masing-masing variabel < 0.05, maka dikatakan terima H_a tolak H_o. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk fashion di Zoya Fashion Diponegoro Surabaya. Sedangkan untuk variabel harga karena memiliki nilai t_{tabel} 1.97 ≥ t_{hitung} 0.709 dan nilai signifikan 0.480 > 0.05 maka dikatakan terima H_o tolak H_a. Artinya untuk variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk fashion di Zoya Fashion Diponegoro Surabaya

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1) Uji f : kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.

   Sedangkan pada model regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi produk fashin pada Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesimpulannya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Fashion Zoya Diponegoro Surabaya. Sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

2) Uji t : kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa :

$Y = -2.141 + 0.440\ X_1 + 0.208\ X_2 + 0.077\ X_3 + e$

a) Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0.440. Artinya jika kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.440 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

b) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.208. Artinya jika kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.208 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c) Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0.077. Artinya jika harga (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.077 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Fashion Diponegoro Surabaya. Sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Fashion Diponegoro Surabaya. sehingga hipotesis satu terbukti.

3) Pengaruh Variabel Bebas yang Paling Dominan terhadap Variabel Terikat

Berikut ini adalah hasil pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Tabel 4.13
Pengaruh Variabel Bebas Paling Dominan Terhadap Variabel Terikat

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.141	2.193		-.976	.331
	Kualitas Produk	.440	.094	.454	4.688	.000
	Kualitas Pelayanan	.208	.088	.235	2.358	.020
	Harga	.077	.108	.058	.709	.480

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Fashion Diponegoro Surabaya adalah variabel kualitas produk. Hasil pengaruh paling dominan tersebut diperoleh dari hasil uji t (parsial) sebesar 4.688 yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan pengaruh kualitas produk secara parsial yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hal ini berkaitan dengan permintaan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk selalu mempertimbangkan tingkat keamanan, kualitas dan manfaat produk yang dimiliki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id