

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Novieshima

Nama Instansi : Novieshima
Nama Pemilik : Novita Anggarini S.H.
Tahun Berdiri : 2013
Alamat : Jl. Pemuda no. 2, desa panggang, kecamatan jepara, kabupaten jepara.

b. Sejarah Berdirinya Novieshima

Novieshima merupakan nama dari usaha yang dijalankan oleh saudari Novita Anggarini. Usaha ini bergelut pada bidang konveksi yang memproduksi jilbab. Toko hijab Novieshima terletak di desa panggang kecamatan Jepara kabupaten Jepara, Novieshima ini terletak ditengah kota Jepara sehingga orang-orang cepat mengetahui keberadaannya.

Novieshima berdiri pada pertengahan tahun 2013, pada waktu itu saudari novita membuat produknya sendiri lalu menjualnya secara online. Produk yang pertama kali dibuat adalah segiempat rawis, dengan mengutamakan kualitas produk yang baik, jahitan yang rapi serta warnanya yang tidak mudah ditemui di toko yang lain, akhirnya konsumen satu persatu mengetahui dan mulai tertarik untuk membeli produk yang ada di Novieshima.

Saudari Novita juga mulai mengikuti bazar-bazar yang ada di daerahnya, dari bazar-bazar ini dapat membantu pemasaran produknya agar lebih dikenal dan menambah konsumen lebih banyak lagi. Awal tahun 2015 usahanya mulai berkembang, konsumen

semakin bertambah dan reseller Novieshima semakin banyak, saudari novita lalu mendirikan toko dirumahnya dan menambah karyawan untuk menjaga toko dan memproduksi jilbab lebih banyak, model jilbabnya juga bertambah, Reseller dari luar kota pun mulai berdatangan untuk membeli dan memasarkan produknya.

Pada tahun 2017 Novieshima juga mengeluarkan produk baru yaitu gamis yang memiliki desain dan bentuk yang berbeda dari yang lainnya. Karena konsumen yang datang semakin banyak maka produk yang dijual pun semakin banyak. Seperti aksesoris hijab dan yang lainnya. Hingga sekarang usaha Novieshima semakin berkembang pesat sampai ke luar kota seperti kudus dan seamarang.

c. Visi misi

Visi dan misi toko hijab Novieshima adalah sebagai berikut:

- 1) Visi
Menjadi usaha penjualan jilbab yang sukses dan maju
- 2) Misi
Menjual produk dengan kualitas yang baik

d. Struktur Organisasi

Perusahaan membutuhkan adanya struktur organisasi yang tepat dan jelas sebagai dasar untuk mempelajari aktivitas yang sebenarnya. Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas, tanggung jawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam mengadakan pengawasan maupun meminta pertanggung jawaban pada bawahannya.

Adapun struktur organisasi Novieshima adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilik : Novita Anggarini dan Rian Eko Prasetyo
- 2) Pimpinan : Novita Anggarini
- 3) Manajer : Rian Eko Prasetyo
- 4) Karyawan : Gita, Sri, Tika, Riska

e. Ruang Lingkup Produk

Adapun berbagai macam produk dari novieshima yaitu:

- 1) Jilbab
 - (a) Segiempat rawis
 - (b) Khimar Khamaliya
 - (c) Segitiga Instan
 - (d) Segiempat Diamond
 - (e) Pashmina Diamond
 - (f) Segiempat Pollycotton
- 2) Gamis
 - (a) Mermaid Abstrak
 - (b) Abaya Abstrak
 - (c) Raisa Dress
 - (d) Abaya Dodot

2. Deskripsi Data

a. Gambaran Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti secara langsung kepada para pelanggan toko hijab Novieshima Jepara. Dalam penelitian ini peneliti berhasil memperoleh 73 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari:

1) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan Novieshima Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

L/P	Jumlah	Presentase
Laki-laki	5	6,8
Perempuan	68	93,2
Total	73	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki yaitu 5 orang dengan persentase 6,8 % dan sisanya perempuan sebanyak 68 orang atau 93,2 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diambil dalam penelitian ini adalah perempuan.

2) Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden pelanggan Novieshima Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
< 17 Tahun	21	28,8
17-29 Tahun	43	58,9
> 30 Tahun	9	12,3
Total	73	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia <17

tahun sebanyak 21 atau 28,8 %, umur 17-29 tahun sebanyak 43 atau 58,9 %, umur >30 tahun sebanyak 9 atau 12,3 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 17 tahun sampai 29 tahun.

- 3) Pekerjaan Responden
Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan Novieshima Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	33	45,2
Buruh Pabrik	8	11,0
Wiraswasta	12	16,4
Lainnya	20	27,4
Total	73	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden adalah yang masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden atau 45,2 %, yang bekerja sebagai buruh pabrik sebanyak 8 atau 11,0 %, wiraswasta sebanyak 12 atau 16,4 %, dan sebanyak 20 atau 27,4 % memiliki pekerjaan lain yang tidak dicantumkan.

b. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko hijab novieshima adalah sebagai berikut:

1) Diferensiasi Produk

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden

Varia bel	Ite m	J m l S S	%	J m l S	%	J m l N	%	J m l T S	%	J m l S T S	%
Difere nsiasi produ k (X1)	1	9	12,3	38	52,1	24	32,9	1	1,4	1	1,4
	2	58	6,8	39	53,4	27	37,0	2	2,7	0	0,0
	3	93	12,3	43	58,9	20	27,4	1	1,4	0	0,0
	4	58	6,8	48	65,8	20	27,4	0	0,0	0	0,0
	5	93	12,3	43	58,9	21	28,8	0	0,0	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden pelanggan novieshima terhadap instrumen-instrumen variabel diferensiasi produk. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- a) Pada item 1, 1,4% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,4% responden menjawab tidak setuju, 32,9% responden

menjawab netral, 52,1% responden menjawab setuju, dan 12,3% responden menjawab sangat setuju.

b) Pada item 2, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,7% responden menjawab tidak setuju, 37,0% responden menjawab netral, 53,4% responden menjawab setuju, dan 6,8% responden menjawab sangat setuju.

c) Pada item 3, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,4% responden menjawab tidak setuju, 27,4% responden menjawab netral, 58,9% responden menjawab setuju, dan 12,3% responden menjawab sangat setuju.

d) Pada item 4, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 27,4% responden menjawab netral, 65,8% responden menjawab setuju, dan 6,8% responden menjawab sangat setuju.

e) Pada item 5, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 28,8% responden menjawab netral, 58,9% responden menjawab setuju, dan 12,3% responden menjawab sangat setuju.

2) Diferensiasi Layanan

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Jml SS	%	Jml S	%	Jml N	%	Jml TS	%	Jml STS
Diferensiasi layanan (X ₂)	1	11	15,1	40	54,8	20	27,4	1	1,4	1
	2	5	6,8	42	57,5	24	32,9	2	2,7	0
	3	9	12,3	43	58,9	21	28,8	0	0,0	0
	4	6	8,2	54	74,0	13	17,8	0	0,0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden pelanggan novieshima terhadap instrumen-instrumen variabel diferensiasi layanan. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- a) Pada item 1, 1,4% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,4% responden menjawab tidak setuju, 27,4% responden menjawab netral, 54,8% responden menjawab setuju, dan 15,1% responden menjawab sangat setuju.
- b) Pada item 2, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,7% responden menjawab tidak setuju, 32,9% responden menjawab netral, 57,5% responden menjawab setuju, dan 6,8% responden menjawab sangat setuju.
- c) Pada item 3, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden

menjawab tidak setuju, 28,8% responden menjawab netral, 58,9% responden menjawab setuju, dan 12,3% responden menjawab sangat setuju.

- d) Pada item 4, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 17,8% responden menjawab netral, 74,0% responden menjawab setuju, dan 8,2% responden menjawab sangat setuju.
- e) Pada item 5, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 27,4% responden menjawab netral, 50,7% responden menjawab setuju, dan 21,9% responden menjawab sangat setuju.

3) Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden

Varia bel	Ite m	J m l S S	%	J m l S	%	J m l N	%	J m l T S	%	J m l S T S	%
Loyal itas pelan ggan (Y)	1	13	17,8	44	60,3	15	20,5	1	1,4	0	0,0
	2	10	13,7	44	60,3	18	24,7	0	0,0	1	1,4
	3	12	16,4	44	60,3	17	23,3	0	0,0	0	0,0
	4	24	32,9	36	49,3	12	16,4	1	1,4	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden pelanggan novieshima terhadap instrumen-instrumen variabel loyalitas pelanggan. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- a) Pada item 1, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,4% responden menjawab tidak setuju, 20,5% responden menjawab netral, 60,3% responden menjawab setuju, dan 17,8% responden menjawab sangat setuju.
- b) Pada item 2, 1,4% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 24,7% responden menjawab netral, 60,3% responden menjawab setuju, dan 13,7% responden menjawab sangat setuju.
- c) Pada item 3, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 23,3% responden menjawab netral, 60,3% responden menjawab setuju, dan 16,4% responden menjawab sangat setuju.
- d) Pada item 4, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,4% responden menjawab tidak setuju, 16,4% responden menjawab netral, 49,3% responden menjawab setuju, dan 32,9% responden menjawab sangat setuju.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk

menguji validitas *instrument*, penulis menggunakan analisis data aplikasi *SPSS for windowsv versi 2016*, dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$) dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah konstruk. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 30 responden saja, jadi besarnya *df* dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan *alpha* 0,05 diketahui *r* tabel sebesar 0,361 jika *r* hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* hitung positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	No. Item	Corrected Item Total Correlation (<i>r</i> hitung)	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	1	0,952	Valid
	2	0,727	Valid
	3	0,936	Valid
	4	0,975	Valid
	5	0,938	Valid
Diferensiasi layanan (X2)	1	0,721	Valid
	2	0,651	Valid
	3	0,802	Valid
	4	0,473	Valid
	5	0,586	Valid
	1	0,854	Valid
	2	0,762	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	3	0,480	Valid
	4	0,699	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua angket atau kuesioner yang diajukan kepada responden mempunyai kriteria valid. Dan dari hasil masing-masing item menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Jadi semua item atau kuesioner dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen dengan menggunakan *cronbach alpha instrument*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *croanbach alpha* $> 0,60$. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0,947	Reliabel
Diferensiasi Layanan (X2)	0,661	Reliabel

Loyalitas Pelanggan (Y)	0,652	Reliabel
-------------------------	-------	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas instrument Diferensiasi Produk sebesar 0,947, instrument Diferensiasi Layanan 0,661 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,652. masing-masing instrument variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian ketiga instrument dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

d. Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal	Model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas
Uji Heteroskedastisitas	Titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y	Tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi	$du < dw < 4 - du$ $1,6768 <$ $1,966 <$ $2,3232$	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Multikolonieritas	$X_1 =$ Tolerance $=0,889$ VIF = 1,124 $X_1 =$ Tolerance $=0,889$ VIF = 1,124	Tidak terjadi multikolonieritas antar variabel dalam model regresi

(a) Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bahwa grafik normal *probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan

bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

(b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan variabel dari residu pengamat satu ke pengamat yang lain. Berikut tampilan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

(c) Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel bebas saling mempengaruhi. Berikut adalah hasil dari uji autokorelasi:

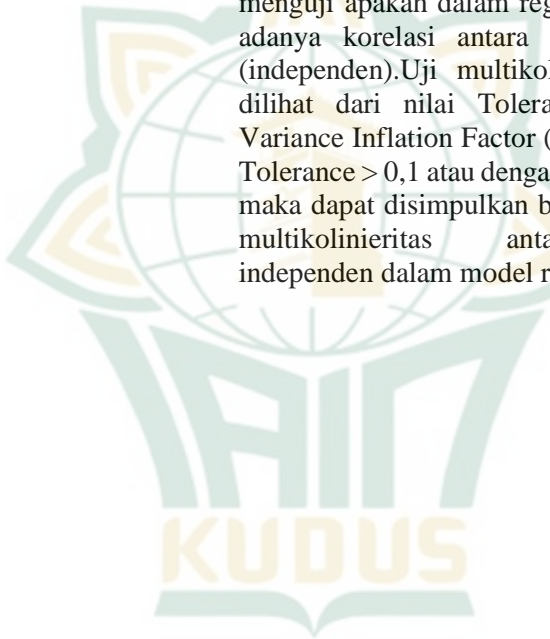
Dapat diketahui nilai DW (*Durbin Watson*) yang dihasilkan adalah sebesar 1,966. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan d_l dan d_u , dimana nilai d_l merupakan nilai *durbin watson statistic lower* (batas bawah), sedangkan d_u merupakan nilai *durbin watson statistic upper* (batas atas).

Nilai d_l dan d_u dapat dilihat dari tabel *durbin Watson* dengan signifikan 5%, n (jumlah data) = 73, serta k (jumlah variabel independen) = 2 sehingga diperoleh nilai d_l sebesar 1,5645, d_u

sebesar 1,6768 dan $4-du$ ($4-1,6768$) sebesar 2,3232. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah $du < dw < 4-du$ ($1,6768 < 1,966 < 2,3232$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi

(d) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,1$ atau dengan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.



Bahwa diferensiasi produk (X1) memiliki nilai tolerance $0,889 > 0,1$ dan nilai VIF $1,124 < 10$, diferensiasi layanan (X2) memiliki nilai tolerance $0,889 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $1,124 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2) Uji Hipotesis

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

Uji	Hasil	Keterangan
Uji Regresi Berganda	$a = 4,260$ $X_1 = 0,401$ $X_2 = 0,211$	Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Diferensiasi Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
Uji R ²	$R^2 = 398$	Variabel diferensiasi produk dan diferensiasi layanan memiliki pengaruh sebesar 39,8% terhadap

		variabel loyalitas pelanggan
Uji t	$X_1 = t_{hitung} = 5,143$ $t_{tabel} = 1,994$ $X_1 = t_{hitung} = 2,493$ $t_{tabel} = 1,994$	Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diferensiasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

(a) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan bantuan alat olah data statistic SPSS For Windows versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,401$, $X_2 = 0,211$ dan konstanta (a) sebesar 4,260 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,260 + 0,401X_1 + 0,211X_2 + e$$

Dimana: Y = variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = konstanta

b = koefisien dari variabel bebas (X)

X₁ = variabel bebas (Diferensiasi Produk)

X₂ = variabel bebas (Diferensiasi Layanan)

e = standart eror

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan bahwa :

(1) Nilai konstanta (a) sebesar 4,260, yang berarti apabila X₁ (Diferensiasi Produk) dan X₂ (Diferensiasi Layanan) tidak ada atau nilainya 0, maka besarnya Y (Loyalitas Pelanggan) nilainya yaitu 4,260.

(2) Koefisien regresi 0,401 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan faktor Diferensiasi Produk (X₁) maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,401 tanpa dipengaruhi faktor lain.

(3) Koefisien regresi 0,211 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan faktor Diferensiasi Layanan (X₂) maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,211 tanpa dipengaruhi faktor lain.

(b) Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X₁, X₂) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan $df = n - k - 1$. Dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Maka t tabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = 73 - 2 - 1 = 70$ atau $(0,025; 70)$ di dapati t tabel sebesar 1,994. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Jika t hitung $<$ t tabel dan nilai $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- (2) Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat diketahui bahwa:

- (1) Pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan
Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas diferensiasi produk menunjukkan t hitung 5,143 dengan t tabel 1,994 dan *value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 tingkat signifikan. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,143 > 1,994$). Dengan demikian terdapat pengaruh positif diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif

yang menyatakan terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain H_{a1} diterima dan H_0 ditolak.

(2) Pengaruh diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas diferensiasi layanan menunjukkan t hitung 2,493 dengan t tabel 1,994 dan *value* sebesar 0,015 yang berada di bawah 0,05 tingkat signifikan. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,493 > 1,994$). Dengan demikian terdapat pengaruh positif diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain H_{a2} diterima dan H_0 ditolak.

(c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Dapat diketahui nilai *R square* sebesar 0,398 atau 39,8%, artinya variabel independen yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi layanan

memberikan sumbangan sebesar 39,8% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 60,2% dapat disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan toko hijab Novieshima di kota Jepara terhadap masing-masing Variabel Independent (Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Layanan) dan variabel Dependent (Loyalitas Pelanggan Novieshima Jepara) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian “diduga terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novieshima Jepara.

Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,401 dan hasil uji t yaitu untuk variabel bebas diferensiasi produk menunjukkan t hitung sebesar 5,143 dengan t tabel 1,994 dan *value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 tingkat signifikan. Iniberarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,143 > 1,994$). Dengan demikian diferensiasi produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novieshima Jepara. Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan” dengan kata lain H_{a1} diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan atau memiliki bahan yang enak serta memberikan kesan yang mendalam maka pelanggan akan selalu membeli ulang produk tersebut. Oleh karena itu pemilik Novieshima Jepara perlu untuk menjaga kualitas produk agar tidak menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufan Yunanda Ersa pada tahun 2013 yang berjudul “*Pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen*” dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa loyalitas seorang pelanggan, yaitu melalui produk yang berbeda dari pesaing lainnya. Dengan kata lain diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan.¹

2. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hipotesis kedua yang di uji dalam penelitian “diduga terdapat pengaruh diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novieshima Jepara.

Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,211 dan hasil uji t yaitu untuk variabel bebas diferensiasi layanan menunjukkan t hitung 2,493 dengan t tabel 1,994 dan *value* sebesar 0,015 yang berada di bawah 0,05 tingkat signifikan. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,493 > 1,994$). Dengan demikian diferensiasi layanan

¹Taufan Yunanda Ersa, “*Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen*,” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), 75.

merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Novieshima Jepara. Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh diferensiasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain H_{a2} diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tidak akan pernah berpikir untuk beralih ke produk lain, karena apa yang mereka inginkan telah terpenuhi. Beralih ke produk lain menjadi sesuatu yang tidak pernah terpikirkan ketika keinginan mereka telah terpenuhi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrining Ndaru Cahya Wulan, Suharyono dan Wasis A. Latief pada tahun 2013 yang berjudul, "*Pengaruh langkah diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*" dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa diferensiasi layanan juga bisa mempengaruhi seorang pelanggan itu loyal atau tidak. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan membuat pelanggan merasa puas dan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain diferensiasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²

²Asrining Ndaru Cahya Wulan, Suharyono dan Wasis A. Latief, "Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal administrasi bisnis* 3, no.1 (2013): 6, diakses pada 28 juli, 2019 - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

