BAB IV

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Profesor Kerudung Indonesia menjelaskan bahwa Rabbani adalah pelopor perusahaan kerudung yang besar sebelum bermunculan merek-merek kerudung yang lainnya.[81] Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.[82]

---

[81] Wawancara dengan Ocha, hari Sabtu tanggal 16 Juli 2016

[82] Profil Rabbani dalam *website* resmi https://www.rabbani.co.id/page/company_ profile.php, diakses pada Jumat 15 juli 2016 pukul 7.54

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

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdi Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّينَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ (٧٩)

Artinya : "Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya."

Dalam Tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menjelaskan “kata (ربأني) Rabbani terambil dari kata (ب) rabb yang memiliki aneka makna, antara lain pendidik dan pelindung. Jika kata ini berdiri sendiri, maka yang dimaksud tidak lain kecuali Allah SWT. Jika menisbahkan sesuatu, maka biasanya kata ini ditambah dengan huruf (ي) ya’, sehingga kata (ر ب) rabb menjadi (ربأني) rabbani, sebagaimana bunyi ayat diatas. Mereka yang dianugrahi kitab, hikmah, dan kenabian menganjurkan semua orang agar menjadi rabbani, dalam arti semua aktivitas, gerak langkah, niat dan ucapan kesemuanya sejalan dengan nila-nilai yang dipesankan oleh Allah SWT. Yang Maha Pemelihara

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

dan Pendidik itu."[83] Rabbani ialah orang yang sempurna ilmu dan takwanya kepada Allah SWT.

Untuk melakukan pemasarannya. saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 *Re-Share* atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Dipati Ukur No.44 Bandung dengan nomor Telp. 022-2534407. ; 2534558. Fax. 022-2504230. Untuk info lainnya terdapat dalam website Rabbani yaitu www.rabbani.co.id.[84]

Rabbani juga memperluas area penjualan di Sidoarjo. Rabbani Sidoarjo didirikan oleh Ibu Rita Kartika, berawal dari membuka toko di depan rumah dengan nama toko Gita Pelangi yang berada di perumahan Delta Waru Sidoarjo. Awalnya ibu Rita Kartika adalah sebagai agen Rabbani, saat itu beliau juga merupakan agen yang besar sehingga ibu Rita Kartika diberi tawaran pihak Rabbani untuk membuka cabang resmi di kabupaten Sidoarjo.

Pada saat itu belum ada outlet resmi Rabbani di Sidoarjo. Karena dari ketentuan perusahaan Rabbani adalah setiap satu kota memiliki satu outlet resmi untuk mendistribusikan produk kepada agen maupun konsumen. *Re-Share* Rabbani Sidoarjo didirikan pada tahun 2009 yang merupakan outlet resmi satu-satunya di Sidoarjo dengan jumlah pegawai empat orang dan satu orang pengawas, jam operasional Rabbani mulai dari pukul 08.00 sampai dengan 20.00. *Re-Share* Rabbani terletak di Jalan Yos Sudarso No. 2A Sidoarjo dengan no telepon (031) 8944127.[85]

---

[83] M. Quraish Shihab, 2007, *Tafsir Al-Misbah*, Lentera Hati, Jakarta, hal. 133

[84] https://www.rabbani.co.id/page/company_profile.php, diakses pada Jumat 15 juli 2016 pukul 7.54

[85] Wawancara dengan Ocha, hari Sabtu tanggal 16 Juli 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

2. **Letak Geografis Re-Share Rabbani Sidoarjo**

Letak geografis Re-Share Rabbani Sidoarjo yang berada di pusat Sidoarjo terletak dekat dengan kantor pemerintahan Sidoarjo dan Sekolah, dilihat dari letak geografisnya adalah sebagai berikut

Sebelah Barat : 550 meter dari alun-alun Sidoarjo, DPRD Sidoarjo, Kantor Bupati Sidoarjo, Masjid Agung Sidoarjo dan lain-lain

Sebelah Timur : 2,6 kilometer dari Tambak Sidoarjo

Sebelah Utara : 12 Kilometer dari kota Surabaya

Sebelah Selatan : 3,6 kilometer dari RSUD Sidoarjo

3. **Visi dan Misi**

a. Visi

1) *Global Vision*

a) *Long term vision*

Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus

b) *Middle term vision*

Membangun peradaban kerudung dunia 2020

c) *Short term vision*

Be a Profesional Mujahid

2) *Specific Vision*

Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2020

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

b. Misi

Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

4. Budaya perusahaan /*Coorporate Culture*[86]

a. Fokus Konsumen / *Consumer Focus*

Tujuan Kami adalah menjadi Retailer terpercaya dimanapun kami berada dengan memberikan standar yang tinggi untuk Produk, Jasa Pelayanan dan Sikap Kami kepada seluruh Pelanggan

b. Fokus Kualitas / *Quality Focus*

Seluruh Karyawan Rabbani *Holding* mendukung sepenuhnya pengembangan dan pemeliharaan Budaya Kualitas Produk, untuk terus menerus meningkatkan Standard Kualitas Produk, untuk meminimalisasi kegagalan dalam proses produksi dengan menitikberatkan pada pencegahan dengan memproduksi dengan baik dari awal dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi pengembalian produk ke perusahaan.

c. Fokus Karyawan / *Employes Focus*

Kami menganggap bahwa karyawan adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan, sehingga kami menganggap karyawan harus kami kembangkan dan kami tingkatkan nilai kompetensinya secara terus-menerus, baik keterampilan, pengetahuan dan perilaku sehingga terbentuk karyawan yang kuat aqidahnya, kuat ruhiyahnya dan kuat jasadnya

[86] https://www.rabbani.co.id/page/company_profile.php, diakses pada Jumat 15 juli 2016 pukul 7.54

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

5. **Inti Nilai / *Core Value Rabbani***

   a. Selalu Bersyukur

      1) Totalitas dalam pekerjaan

      2) Berfikir Positif

      3) Mencintai Pekerjaan

      4) Memberikan pelayanan terbaik bagi stake holder

      5) Bersikap ihsan dalam bekerja

   b. Semangat Pantang Menyerah

      1) Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan

      2) Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah

      3) Memiliki semangat berkompetisi dalam pekerjaan

      4) Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan

      5) Berpihak kepada perusahaan.

   c. Perbaikan Berkesinambungan

      1) Selalu berfikir Kreatif dan Inovatif

      2) Berorientasi *zero deffect*

      3) Selalu ada terobosan baru

      4) Menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan dengan sepenuh hati

      5) Semua pekerjaan yang dilakukan harus *by design* dan barometer yang jelas

      6) Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan (pengesahan)

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

d. Peduli Dalam Setiap Keadaan

1) Menjaga asset perusahaan

2) Peduli dengan tempat bekerja dan lingkugannya

3) Selalu Berusaha untuk mencegah kerugian perusahaan

4) Sekecil apapun masalah tidak diangap sepele apalagi diremehkan

e. Memiliki Tanggung Jawab Yang Tinggi

1) Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas

2) Berani mengambil resiko baik material maupun non material

3) Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan

4) Membela (advokasi) perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah Swt.

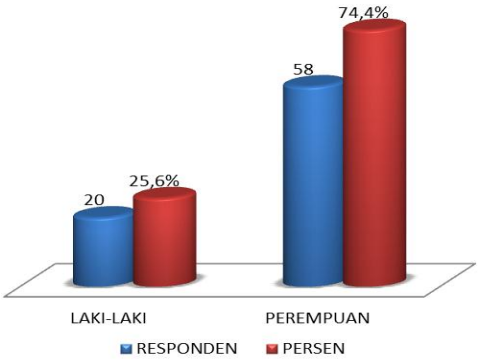
B. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1 : Jenis Kelamin Responden



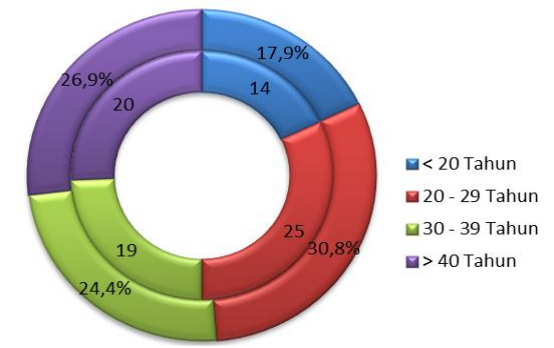
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini secara jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa 20 responden atau 25,6% berjenis kelamin laki-laki dan 58 responden atau 74,4% berjenis kelamin perempuan. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa perempuan mendominasi pelanggan Rabbani dibandingkan dengan laki-laki. Dengan demikian dapat dilihat bahwa pelanggan wanita mendominasi pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo.

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.2: Usia Responden



Berdasarkan gambar 4.2 tersebut, dapat dilihat bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 14 responden atau 17,9%, usia 20-29 tahun berjumlah 25 responden atau 30,8%, usia 30-39 tahun berjumlah 19 responden atau 24,4%, usia > 40 tahun berjumlah 20 responden atau 26,9%. Hal ini menerangkan bahwa usia responden yang berusia 20-29

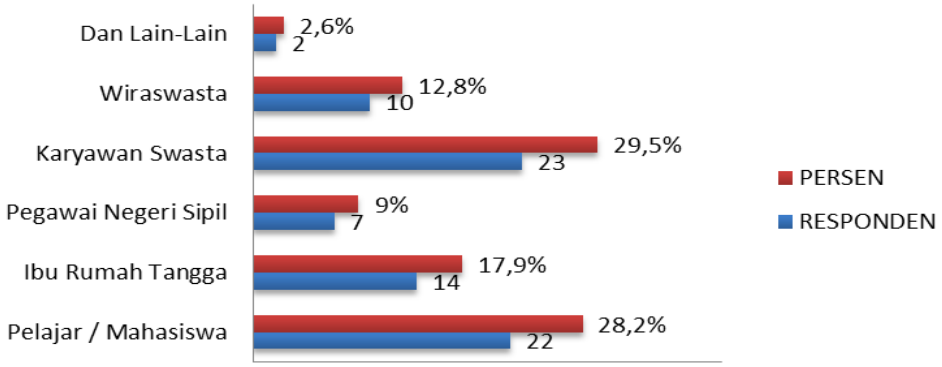
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun merupakan usia yang banyak menjadi pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

*Gambar 4.3:*Pekerjaan Responden



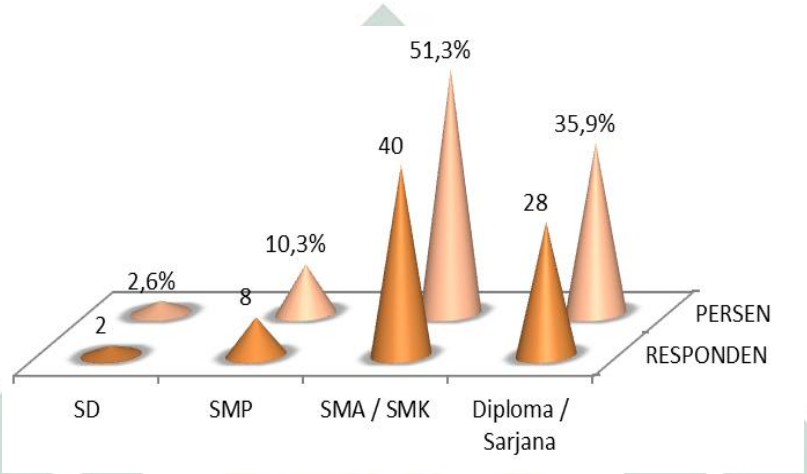
Berdasarkan Gambar 4.3 tersebut, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi enam kelompok yaitu Pelajar / Mahasiswa dapat diketahui 22 responden atau 28,2%, Ibu Rumah Tangga dapat diketahui 14 responden atau 17,9%, Pegawai Negeri Sipil dapat diketahui 7 atau 9%, Karyawan Swasta dapat diketahui 23 responden atau 29,5%, Wiraswasta dapat diketahui 10 responden atau 12,8%, Dan lain-lain dapat diketahui 2 responden atau 2,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa yang banyak menjadi pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo adalah karyawan swasta.

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

d. Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dijelaskan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.4 : Pendidikan Terakhir Responden



Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut, maka dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu SD diketahui berjumlah 2 responden atau 2,5%, SMP berjumlah 8 responden atau 10,3%, SMA / SMK berjumlah 40 responden atau 51,3%, dan Diploma / Sarjana berjumlah 11 responden atau 35,9%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa SMA/SMK merupakan pendidikan terakhir responden yang mendominasi pelanggan Rabbani dibandingkan dengan yang lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yang mendominasi sebagai pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo.

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

2. Deskripsi jawaban responden berdasarkan item pertanyaan

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data dari hasil penelitian sesuai dengan jawaban responden sebagai sampel penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

a. Jawaban responden dari variabel promosi

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam devinisi operasional, variabel promosi (X1) merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa pertanyaan dengan dengan penilaian responden yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1: Bagaimana saudara menemukan iklan Rabbani dalam berbagai media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sulit	1	1.3	1.3	1.3
	Sulit	2	2.6	2.6	3.8
	Biasa	10	12.8	12.8	16.7
	Mudah	49	62.8	62.8	79.5
	Sangat Mudah	16	20.5	20.5	100.0
	Total	78	100.0		

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **penemuan iklan Rabbani dalam berbagai media,** 1 responden atau 1,3% menyatakan sangat sulit, 2 responden atau 2,6% menyatakan sulit, 10 responden atau 12,8% menyatakan biasa, 49 responden atau 62,8% menyatakan mudah, 16 responden atau 20,5% menyatakan sangat mudah. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab pertanyaan dengan mudah adalah yang mendominasi dipertanyaan pertama.

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

Tabel 4.2 : Apakah iklan Rabbani menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menarik	1	1.3	1.3	1.3
	Biasa	7	9.0	9.0	10.3
	Menarik	51	65.4	65.4	75.6
	Sangat Menarik	19	24.4	24.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **Iklan Rabbani Menarik,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak menarik, 7 responden atau 9% menyatakan biasa, 51 responden atau 66,4% menyatakan menarik, 19 0rang atau 24,4% menyatakan sangat menarik. Dari data tersebut terlihat adanya perbedaan yang mendasar bahwa jawaban yang paling besar adalah dengan jawaban menarik sedangkan jawaban sangat tidak menarik mendapatkan hasil jawaban yang paling kecil.

Tabel 4.3 : Apakah Iklan promosi Rabbani menarik ketika iklannya menggunakan Artis terkenal seperti Fatin Shidqia Lubis, Astrid Ivo, Ustadz Solmed, dll

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa	9	11.5	11.5	11.5
	Menarik	29	37.2	37.2	48.7
	Sangat Menarik	40	51.3	51.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **iklan Rabbani menggunakan Artis,** 9 responden atau 11,5% menyatakan biasa, 29 responden atau 37,2% menyatakan menarik, 40 responden atau 51,3% menyatakan sangat menarik. Hal ini menerangkan bahwa jawaban

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

responden yang menunjukkan jawaban sangat menarik lebih mendominasi daripada jawaban yang lainnya.

Tabel 4.4 : Bagaimana informasi/pesan iklan yang disampaikan Rabbani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa	8	10.3	10.3	10.3
	Jelas	50	64.1	64.1	74.4
	Sangat Jelas	20	25.6	25.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **Informasi/pesan iklan yang disampaikan Rabbani,** 8 responden atau 10,3% menyatakan biasa, 50 responden atau 64,1% menyatakan jelas, 20 responden atau 25,6% menyatakan sangat jelas. Dari data tersebut meeunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh jawaban yang jelas.

Tabel 4.5 : Bagaimana pesan yang terkandung dalam iklan Rabbani yang disampaikan di berbagai media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	17	21.8	21.8	21.8
	Dapat Dipercaya	30	38.5	38.5	60.3
	Sangat Terpercaya	31	39.7	39.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat dari 78, untuk item **Pesan yang terkandung dalam iklan Rabbani,** 17 responden atau 21,8 menyatakan sedang, 30 responden atau 38,5% menyatakan dapat dipercaya, 31 responden atau 39,7% menyatakan pesan dalam iklan Rabbani sangat terpercaya. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling

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

banyak menjawab pertanyaan dengan sangat terpercaya adalah yang mendominasi.

Tabel 4.6 : Apakah Rabbani menawarkan potongan harga/diskon kepada pembeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	1	1.3	1.3	1.3
	Jarang	2	2.6	2.6	3.8
	Kadang-kadang	25	32.1	32.1	35.9
	Sering	23	29.5	29.5	65.4
	Selalu	27	34.6	34.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **Penawaran potongan harga/diskon,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak pernah, 2 responden atau 2,6% menyatakan jarang, 25 responden atau 32,1% menyatakan kadang-kadang, 23 responden atau 29,5% menyatakan sering, dan 27 responden atau 34,6% menyatakan selalu. Diantara semua jawaban yang dijawab oleh responden adalah jawaban selalu mendominasi dalam pertanyaan yang telah diajukan.

Tabel 4.7: Apakah Rabbani memberikan potongan harga/diskon kepada pembeli yang memiliki kartu member

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	2	2.6	2.6	2.6
	Kadang-kadang	13	16.7	16.7	19.2
	Sering	27	34.6	34.6	53.8
	Selalu	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

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 tabel 4.7 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **potongan harga/diskon kepada pembeli yang memiliki kartu member,** 2 responden atau 2,6% responden menyatakan jarang, 13 responden atau 16,7% responden menyatakan kadang-kadang, 27 responden atau 34,6 responden menyatakan sering, dan 36 responden atau 46,2% menyatakan selalu. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab pertanyaan dengan jawaban selalu adalah yang mendominasi dipertanyaan ini.

Tabel 4.8 : Apakah anda mendapatkan informasi tentang Rabbani dari brosur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	7	9.0	9.0	9.0
	Jarang	8	10.3	10.3	19.2
	Kadang-kadang	32	41.0	41.0	60.3
	Sering	17	21.8	21.8	82.1
	Selalu	14	17.9	17.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **Informasi tentang Rabbani dari brosur,** 7 responden atau 9% menyatakan tidak pernah, 8 responden atau 10.3% menyatakan jarang, 32 responden atau 41% menyatakan kadang-kadang, 17 responden atau 21,8% menyatakan sering, dan 14 responden atau 17,9% menyatakan selalu. Dari data tersebut terlihat adanya perbedaan yang mendasar bahwa jawaban yang paling besar adalah dengan jawaban kadang-kadang sedangkan untuk jawaban tidak pernah mendapatkan hasil jawaban yang paling kecil.

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

Tabel 4.9 : Apakah pajangan produk yang dipasang di etalase menarik perhatian konsumen untuk membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa	10	12.8	12.8	12.8
	Menarik	45	57.7	57.7	70.5
	Sangat Menarik	23	29.5	29.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **pajangan produk yang dipasang,** 10 responden atau 12,8% menyatakan biasa, 45 responden dan 57,7 menyatakan menarik, dan 23 responden atau 29,5% menyatakan 29,5% menyatakan sangat menarik Hal ini menerangkan bahwa jawaban responden yang menunjukkan jawaban menarik lebih mendominasi daripada jawaban yang lainnya.

Tabel 4.10 : Apakah penempatan papan/plang/spanduk di depan toko mudah dilihat oleh pembeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biasa	11	14.1	14.1	14.1
	Menarik	43	55.1	55.1	69.2
	Sangat menarik	24	30.8	30.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **penempatan papan/plang/spanduk,** 11 responden atau 14,1% menyatakan biasa, 43 responden atau 55,1% menyatakan menarik, 24 responden atau 30,8% menyatakan sangat menarik. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh jawaban menarik.

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

Tabel 4.11: Bagaimanakah penampilan karyawan Rabbani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Baik	1	1.3	1.3	1.3
	Kurang Baik	6	7.7	7.7	9.0
	Baik	43	55.1	55.1	64.1
	Sangat Baik	28	35.9	35.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **penampilan karyawan Rabbani,** 1 responden atau 1,3% menyatakan sangat tidak baik, 6 responden atau 7,7% menyatakan kurang baik, 43 responden atau 55,1% menyatakan baik, dan 28 responden atau 35,9% menyatakan sangat baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak menjawab pertanyaan dengan jawaban yang menyatakan baik adalah yang mendominasi.

Tabel 4.12 : Bagaimanakah karyawan Rabbani memberikan informasi tentang poduk Rabbani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	10	12.8	12.8	12.8
	Baik	48	61.5	61.5	74.4
	Sangat Baik	20	25.6	25.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **karyawan Rabbani memberikan informasi tentang poduk Rabbani,** 10 responden atau 12,8% menyatakan kurang baik, 48

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

responden atau 61,5% menyatakan baik, dan 20 responden atau 25,6% rmenyatakan sangat baik. Diantara semua jawaban yang dijawab oleh responden adalah jawaban yang menyatakan baik yang mendominasi dalam pertanyaan yang telah diajukan.

Tabel 4.13: Bagaimanakah informasi yang disampaikan karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	11	14.1	14.1	14.1
	Baik	50	64.1	64.1	78.2
	Sangat Baik	17	21.8	21.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **informasi yang disampaikan karyawan,** 11 responden atau 14,1% menyatakan kurang baik, 50 responden atau 64,1% menyatakan baik, dan 17 responden atau 21,8% menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab pertanyaan dengan jawaban baik adalah yang mendominasi dipertanyaan ini.

Tabel 4.14 : Bagaimanakah sikap karyawan Rabbani dalam melayani konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Baik	3	3.8	3.8	3.8
	Kurang Baik	8	10.3	10.3	14.1
	Baik	39	50.0	50.0	64.1
	Sangat Baik	28	35.9	35.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **sikap karyawan Rabbani dalam melayani konsumen,** 3 responden atau

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

3,8% menyatakan tidak baik, 8 responden atau 10,3% menyatakan kurang baik, 39 responden atau 50% menyatakan baik, dan 28 responden atau 35,9% menyatakan sangat baik. Hal ini menerangkan bahwa jawaban responden yang menunjukkan jawban baik lebih mendominasi daripada jawaban yang lainnya.

b. Jawaban Responden dari variabel Kualitas Pelayanan

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam devinisi operasional, variabel Kualitas Pelayanan (X2) merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa pertanyaan dengan dengan penilaian responden yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.15: Frekuensi Jawaban Responden Dari Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jumlah Responden Yang Menjawab					Total
		STB	TB	KB	B	SB	
1	Parkir di toko Rabbani	1	2	12	44	19	78
		1,3%	2,6%	15,4%	56,4%	24,4%	100%
2	Penataan ruang dan kebersihan toko Rabbani	0	0	16	29	33	78
		0%	0%	20,5%	37,2%	43,3%	100%
3	Penampilan karyawan	0	2	10	38	28	78
		0%	2,6%	12,8%	48,7%	35,9%	100%
4	Struk belanja untuk Konsumen	0	0	8	40	30	78
		0%	0%	10,3%	51,3%	38,5%	100%
5	Uang kembalian kepada Konsumen	0	1	3	33	41	78
		0%	1,3%	3,8%	42,3%	52,46%	100%
6	Layanan Karyawan Rabbani kepada pelanggan	0	0	6	45	27	78
		0%	0%	7,7%	57,7%	34,6%	100%

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

7	Karyawan rabbani menanggapi masalah/keluhan pelanggan	0	0	15	41	22	78
		0%	0%	19,2%	52,6%	28,2%	100%
8	Karyawan Rabbani memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	0	1	19	34	24	78
		0%	1,3%	24,4%	43,6%	30,8%	100%
9	Karyawan Rabbani menjawab pertanyaan pelanggan	0	2	11	41	24	78
		0%	2,6%	14,1%	52,6%	30,8%	100%
10	Karyawan Rabbani dalam merespon permintaan pelanggan	1	1	13	36	27	78
		1,3%	1,3%	16,7%	46,2%	34,6%	100%
11	Karyawan Rabbani dalam melayani pelanggan dengan akurat	1	1	18	35	23	78
		1,3%	1,3%	23,1%	44,9%	29,5%	100%
12	Karyawan Rabbani dapat melayani pelanggan dg baik	0	1	15	39	23	78
		0%	1,3%	19,2%	50%	29,5%	100%
13	Karyawan Rabbani melayani pelanggan dengan benar dan tanpa kesalahan	0	1	15	40	22	78
		0%	1,3%	19,2%	51,3%	28,2%	100%
14	Karyawan Rabbani melayani pelanggan dengan segera	0	1	10	44	23	78
		0%	1,3%	12,8%	56,4%	29,5%	100%
15	Karyawan Rabbani membantu pelanggan untuk menemukan barang yang diinginkannya	0	0	15	35	28	78
		0%	0%	19,2%	44,9%	35,9%	100%
16	Karyawan rabbani memahami apa yang dibutuhkan konsumen	0	0	11	43	24	78
		0%	0%	14,1%	55,1%	30,8%	100%
17	Karyawan Rabbani melayani pelanggan dengan bersikap sopan dan ramah	0	2	13	30	33	78
		0%	2,6%	16,7%	38,5%	42,3%	100%
18	Karyawan Rabbani melayani pelanggan dengan bersikap sabar dan bersahabat	0	2	10	36	30	78
		0%	2,6%	12,8%	46,2%	38,5%	100%

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 tabel 4.15 dapat dilihat dari 78 responden, untuk item **Parkir di toko Rabbani,** 1 responden atau 1,3% menyatakan sangat tidak baik, 2 responden atau 2,6% menyatakan tidak baik, 12 responden atau 15,4% menyatakan kurang baik, 44 responden atau 56,4% menyatakan baik, dan 19 responden atau 24,4% menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab pertanyaan dengan jawaban baik adalah yang mendominasi dipertanyaan pertama.

Untuk item **Penataan ruang dan kebersihan toko Rabbani,** 16 responden atau 20,5% menyatakan kurang baik, 29 responden atau 37,2% menyatakan baik, dan 33 responden atau 42,3% menyatakan sangat baik. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak menjawab pertanyaan dengan jawaban sangat baik adalah yang mendominasi.

Untuk item **Penampilan karyawan,** 2 responden atau 2,6% menyatakan tidak baik, 10 responden atau 12,8% menyatakan kurang baik, 38 responden atau 48.7% menyatakan baik, 28 responden atau 35.9% menyatakan sangat baik. Hal ini menerangkan bahwa jawaban responden yang menunjukkan jawaban baik yang paling banyak.

Untuk item **Struk belanja untuk Konsumen,** 8 responden atau 10,3% menyatakan kurang baik, 40 responden atau 51.3% menyatakan baik, dan 30 responden atau 38,5% menyatakan sangat baik. Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab pertanyaan dengan jawaban baik dalam pertanyaan ini yang mendominasi.

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

Untuk item **Uang kembalian kepada Konsumen,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak baik, 3 responden atau 3,8% menyatakan kurang baik, 33 responden atau 42.3% menyatakan baik, 41 responden atau 52,6% menyatakan sangat baik. .Hal ini menerangkan bahwa jawaban responden yang mendominasi adalah jawaban sangat baik

Untuk item **Layanan Karyawan Rabbani kepada pelanggan,** 6 responden atau 7,7% menyatakan kurang baik, 45 responden atau 57,7% menyatakan baik, dan 27 responden atau 34,6% menyatakan sangat baik. Dari data tersebut menjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh jawaban baik.

Untuk item **Karyawan rabbani menanggapi masalah/keluhan pelanggan,** 15 responden atau 19,2% menyatakan kurang baik, 41 responden atau 52,6% menyatakan baik, dan 22 responden atau 28,2% menyatakan sangat baik.

Untuk item **Karyawan Rabbani memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan**, 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak baik, 19 responden atau 24,4% menyatakan kurang baik, 34 responden atau 43,6% menyatakan baik, dan 24 responden atau 30,8% menyatakan sangat baik.

Untuk item **Karyawan Rabbani menjawab pertanyaan pelanggan,** 2 responden atau 2,6% menyatakan tidak baik, 11 responden atau 14,1% menyatakan kurang baik, 41 responden atau 52,6% menyatakan baik, dan 24 responden atau 30,8% menyatakan sangat baik.

Untuk item **karyawan Rabbani dalam merespon permintaan pelanggan,** 1 responden atau 1,3% menyatakan sangat tidak baik, 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak baik, 13 responden atau 16,7% menyatakan kurang

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

baik, 36 responden atau 46,2% menyatakan baik, dan 27 responden atau 34,6% menyatakan sangat baik.

Untuk item **Karyawan Rabbani dalam melayani pelanggan dengan akurat,** 1 responden atau 1,3% menyatakan sangat tidak baik, 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak baik, 18 responden atau 23,1% menyatakan kurang baik, 35 responden atau 44,9% menyatakan baik, dan 23 responden atau 29,5% menyatakan sangat baik.

Untuk item **Karyawan Rabbani dapat melayani pelanggan dengan baik,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak baik, 15 responden atau 19,2% menyatakan kurang baik, 39 responden atau 50% menyatakan baik, dan 23 responden atau 29,5% menyatakan sangat baik.

Untuk item **Karyawan Rabbani melayani pelanggan dengan benar dan tanpa kesalahan,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak baik, 15 responden atau 19,2% menyatakan kurang baik, 40 responden atau 51,3% menyatakan baik, dan 22 responden atau 28,2% menyatakan sangat baik.

Untuk item **Karyawan Rabbani melayani pelanggan dengan segera,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak baik, 10 responden atau 12,8% menyatakan kurang baik, 44 responden atau 56,4% menyatakan baik, dan 23 responden atau 29,5% responden menyatakan sangat baik.

Untuk item **Karyawan Rabbani membantu pelanggan untuk menemukan barang yang diinginkannya,** 15 responden atau 19,2% responden menyatakan kurang baik, 35 responden atau 44,9% responden menyatakan baik, dan 28 responden atau 35,9% responden

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

Untuk item **Karyawan Rabbani memahami apa yang dibutuhkan konsumen,** 11 responden atau 14,1% menyatakan kurang baik, 43 responden atau 55,1% menyatakan baik, dan 24 responden atau 30,8% menyatakan sangat baik.

Untuk item **Karyawan Rabbani melayani pelanggan dengan bersikap sopan dan ramah,** 2 responden atau 2,6% menyatakan tidak baik, 13 responden atau 16,7% menyatakan kurang baik, 30 responden atau 38,5% menyatakan baik, dan 33 responden atau 42,3% menyatakan sangat baik.

Untuk item **Karyawan Rabbani melayani pelanggan dengan bersikap sabar dan bersahabat,** 2 responden atau 2,6% menyatakan tidak baik, 10 responden atau 12,8% menyatakan kurang baik, 36 responden atau 46,2% menyatakan baik, dan 30 responden atau 38,5% menyatakan sangat baik.

c. Jawaban Responden dari variabel Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam devinisi operasional, variabel loyalitas pelanggan dengan beberapa pertanyaan dengan dengan penilaian responden yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.16 : Frekuensi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jumlah Responden Yang Menjawab					Total
		TD	J	KK	S	SS	
1	Membeli produk Rabbani selain dari produk utama (kerudung) seperti ikat kerudung	2	3	24	28	21	78
		2,6%	3,8%	30.8%	35,9%	26,9%	100%
2	Membeli produk Rabbani selain dari produk utama (kerudung) seperti peralatan sholat (sajadah, mukena)	1	8	23	36	10	78
		1,3%	10,3%	29,5%	46,2%	12,8%	100%

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

3	Membeli produk Rabbani selain dari produk utama (kerudung) seperti baju muslim (dresslim, kemeja koko)	1	5	31	26	15	78
		1,3%	6,4%	39,7%	33,3%	19,2%	100%
4	Membeli produk Rabbani selain dari produk utama (kerudung) seperti aksesoris	2	10	27	29	10	78
		2,6%	12,8%	34,6%	37,2%	12,8%	100%
5	Mereferensikan produk Rabbani kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, dll)	0	2	16	46	14	78
		0%	2,6%	20,5%	59%	17,9%	100%
6	Menceritakan kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, dll) bahwa Rabbani memiliki kualitas produk yang baik	0	3	19	38	18	78
		0%	3,8%	24,4%	48,7%	23,1%	100%
7	Menceritakan kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, dll) bahwa Rabbani memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki	0	2	21	44	11	78
		0%	2,6%	26,9%	56,4%	14,1%	100%
8	Melakukan promosi produk Rabbani kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, dll)	0	7	28	30	13	78
		0%	9%	35,9%	38,5%	16,7%	100%
9	Saya berniat melakukan pembelian produk Rabbani	1	2	21	33	21	78
		1,3%	2,6%	26,9%	42,3%	26,9%	100%
10	Saya membeli produk Rabbani lebih dari dua kali	1	1	15	31	30	78
		1,3%	1,3%	19,2%	39,7%	38,5%	
11	Saya membeli kerudung Rabbani lagi dengan model yang berbeda	1	3	16	34	24	78
		1,3%	3,8%	20,5%	43,6%	30,8%	100%
12	Saya berniat untuk membeli produk Rabbani lagi di tempat ini	2	1	18	28	29	78
		2,6%	1,3%	23,1%	35,9%	37,2%	100%
13	Tidak mudah terpengaruh dengan produk lain	1	2	35	25	15	78
		1,3%	2,6%	44,9%	32,1%	19,2%	100%
14	Setiap saya membeli kerudung, saya akan tetap memilih produk Rabbani	3	2	23	31	19	78
		3,8%	2,6%	29,5%	39,7%	24,4%	100%

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

15	Saya senang menggunakan produk Rabbani sehingga saya enggan berpindah ke produk lain	3	2	29	20	24	78
		3,8%	2,6%	37,2%	25,6%	30,8%	100%
16	Saya senang mengunakan produk Rabbani sehingga saya membeli produk yang sama	4	3	20	29	22	78
		5.1%	3,8%	25,6%	37,2%	28,2%	100%
17	Saya akan terus menggunakan produk Rabbani	4	5	18	25	26	78
		5,1%	6,4%	23,1%	32,1%	33,3%	100%

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat dari 78 responden Untuk item **Membeli produk Rabbani selain dari produk utama (kerudung) seperti ikat kerudung,** 2 responden atau 2,6% menyatakan Tidak pernah, 3 responden atau 3,8% menyatakan jarang, 24 responden atau 30,8% menyatakan kadang-kadang, 28 responden atau 35,9% menyatakan sering, dan 21 responden atau 26,9% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Membeli produk Rabbani selain dari produk utama (kerudung) seperti peralatan sholat (sajadah, mukena),** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak pernah, 8 responden atau 10,3% menyatakan jarang, 23 responden atau 29,5% menyatakan kadang-kadang, 36 responden atau 46,2% menyatakan sering, dan 10 responden atau 12,8%

Untuk item **Membeli produk Rabbani selain dari produk utama (kerudung) seperti baju muslim (dresslim, kemeja koko),** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak pernah, 5 responden atau 6,4% menyatakan jarang, 31 responden atau 39,7% menyatakan kadang-kadang, 26 responden atau 33,3% menyatakan sering, dan 15 responden atau 19,2% menyatakan sangat sering.

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

Untuk item **Membeli produk Rabbani selain dari produk utama (kerudung) seperti aksesoris,** 2 responden atau 2.6% menyatakan Tidak pernah, 10 responden atau 12,8% menyatakan jarang, 27 responden atau 34,6% menyatakan kadang-kadang, 29 responden atau 37,2% menyatakan sering, dan 10 responden atau 12,8% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Mereferensikan produk Rabbani kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, dll),** 2 responden atau 2,6% menyatakan jarang, 16 responden atau 20,5% menyatakan kadang-kadang, 46 responden atau 59% menyatakan sering, dan 14 responden atau 17,9% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Menceritakan kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, dll) bahwa Rabbani memiliki kualitas produk yang baik**, 3 responden atau 3,8% menyatakan jarang, 19 responden atau 24.4% menyatakan kadang-kadang, 38 responden atau 48,7% menyatakan sering, dan 18 responden atau 23,1% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Menceritakan kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, dll) bahwa Rabbani memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki,** 2 responden atau 2,6% menyatakan jarang, 21 responden atau 26,9% menyatakan kadang-kadang, 44 responden atau 56,4% menyatakan sering, dan 11 responden atau 14,1% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Melakukan promosi produk Rabbani kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, dll)**, 7 responden atau 9% menyatakan jarang, 28 responden atau 35.9% menyatakan kadang-kadang, 30 responden atau 38,5% menyatakan sering, dan 13 responden atau 16,7% menyatakan sangat sering.

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

Untuk item **Saya berniat melakukan pembelian produk Rabbani,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak pernah, 2 responden atau 2,6% menyatakan jarang, 21 responden atau 26,9% menyatakan kadang-kadang, 33 responden atau 42,3% menyatakan sering, dan 21 responden atau 26,9% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Saya membeli produk Rabbani lebih dari dua kali,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak pernah, 1 responden atau 1,3% menyatakan jarang, 15 responden atau 19,2% menyatakan kadang-kadang, 31 responden atau 39,7% menyatakan sering, dan 30 responden atau 38,5% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Saya membeli kerudung Rabbani lagi dengan model yang berbeda,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak pernah, 3 responden atau 3,8% menyatakan jarang, 16 responden atau 20,5% menyatakan kadang-kadang, 34 responden atau 43,6% menyatakan sering, dan 24 responden atau 30,8% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Saya berniat Untuk membeli produk Rabbani lagi di tempat ini,** 2 responden atau 2,6% menyatakan tidak pernah, 1 responden atau 1,3% menyatakan jarang, 18 responden atau 23,1% menyatakan kadang-kadang, 28 responden atau 35,9% menyatakan sering, dan 29 responden atau 37,2% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Tidak mudah terpengaruh dengan produk lain,** 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak pernah, 2 responden atau 2,6% menyatakan jarang, 35 responden atau 44,9% menyatakan kadang-kadang, 25

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

responden atau 32,1% menyatakan sering, dan 15 responden atau 19,2% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Setiap saya membeli kerudung, saya akan tetap memilih produk Rabbani,** 3 responden atau 3,8% responden menyatakan tidak pernah, 2 responden atau 2,6% menyatakan jarang, 23 responden atau 29,5% menyatakan kadang-kadang, 31 responden atau 39,7% menyatakan sering, dan 19 responden atau 24,4% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Saya senang menggunakan produk Rabbani sehingga saya enggan berpindah ke produk lain,** 3 responden atau 3,8% menyatakan tidak pernah, 2 responden atau 2,6% menyatakan jarang, 29 responden atau 37,2% menyatakan kadang-kadang, 20 responden atau 25,6% menyatakan sering, dan 24 responden atau 30,8% menyatakan sangat sering.

Untuk item **Saya senang mengunakan produk Rabbani sehingga saya membeli produk yang sama,** 4 responden atau 5,1% menyatakant tidak pernah, 3 responden atau 3,8% menyatakan jarang, 20 responden atau 26,6% menyatakan kadang-kadang, 29 responden atau 37,2% menyatakan sering, dan 22 responden atau 28,2% menyatakan sangat sering

Untuk item **Saya akan terus menggunakan Rabbani,** 4 responden atau 5,1% menyatakan tidak pernah, 5 responden atau 6,4% menyatakan jarang, 18 responden atau 23,1% menyatakan kadang-kadang, 25 responden atau 32,1% menyatakan sering, dan 26 responden atau 33,3% menyatakan sangat sering.

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

2. Uji Validitas Istrumen Penelitian

a. Validitas Data

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sesuatu kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan *SPSS* 16,0, Jika hasilnya nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validasi pada variabel penelitian.

1) Variabel Promosi

Dalam variabel promosi, terdapat 14 pertanyaan, Berikut adalah hasil validasi pertanyaan berikut.

Tabel 4.17: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,577	0,227	Valid
2	0,536	0,227	Valid
3	0,471	0,227	Valid
4	0,627	0,227	Valid
5	0,563	0,227	Valid
6	0,540	0,227	Valid
7	0,536	0,227	Valid
8	0,421	0,227	Valid
9	0,421	0,227	Valid
10	0,559	0,227	Valid
11	0,441	0,227	Valid
12	0,484	0,227	Valid
13	0,511	0,227	Valid
14	0,413	0,227	Valid

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 uji validitas terhadap variabel promosi pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner semua item/ pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung untuk semua item kuesioner lebih besar dari r tabel pada taraf signifikasi α = 5% yaitu 0,227, berdasarkan dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam valriabel promosi dinyatakan valid

2) Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam variabel kualitas pelayanan, terdapat 18 pertanyaan, Berikut adalah hasil validasi pertanyaan berikut.

Tabel 4.18 : Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,583	0,227	Valid
2	0,561	0,227	Valid
3	0,682	0,227	Valid
4	0,388	0,227	Valid
5	0,322	0,227	Valid
6	0,403	0,227	Valid
7	0,491	0,227	Valid
8	0,589	0,227	Valid
9	0,635	0,227	Valid
10	0,596	0,227	Valid
11	0,649	0,227	Valid
12	0,660	0,227	Valid
13	0,610	0,227	Valid
14	0,579	0,227	Valid
15	0,631	0,227	Valid
16	0,624	0,227	Valid
17	0,591	0,227	Valid
18	0,536	0,227	Valid

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 uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner semua item/ pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung untuk semua item kuesioner lebih besar dari r tabel pada taraf signifikasi α = 5% yaitu 0,227, berdasarkan dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam valriabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

3) Variabel Loyalitas Pelanggan

Dalam variabel loyalitas pelanggan, terdapat 17 pertanyaan. Berikut adalah hasil validasi pertanyaan berikut.

Tabel 4.19 : Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,587	0,227	Valid
2	0,559	0,227	Valid
3	0,616	0,227	Valid
4	0,557	0,227	Valid
5	0,620	0,227	Valid
6	0,664	0,227	Valid
7	0,580	0,227	Valid
8	0,598	0,227	Valid
9	0,600	0,227	Valid
10	0,615	0,227	Valid
11	0,593	0,227	Valid
12	0,633	0,227	Valid
13	0,636	0,227	Valid
14	0,711	0,227	Valid
15	0,617	0,227	Valid
16	0,735	0,227	Valid
17	0,685	0,227	Valid

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 uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner semua item/pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung untuk semua item kuesioner lebih besar dari r tabel pada taraf signifikasi α = 5% yaitu 0,374, berdasarkan dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam valriabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

b. Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas merupakan metode untuk mengukur suatu jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai r Alpha > 0,6. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 16.0. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas pada variabel penelitian.

Tabel 4.20 : Hasil Uji Reliabilitas

Varialel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,773	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,875	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,901	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui dari pengujian reabilitas tersebut menunjukkan nilai r Alpha > 0,6. Dapat diambil kesimpulan

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

bahwa kuesioner untuk mengukur ketiga variabel penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Uji yang dipilih dalam penelitian ini adalah *one sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data akan dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.[87] Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.21 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.60581084
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.062
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dari tabel 4.21 diatas, menunjukkan bahwa distribusi normal pada model yang digunakan dengan

[87] Duwi Priyanto, 2009, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, hal.28

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

nilai *asymp sig* 2-tailed dengan nilai 0,179 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya adalah Uji Koefisien Korelasi *Spearman*.[88] Dari hasil pengujian dapat dilihat seperti tabel berikut.

Tabel 4.22 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,519	Non Heteroskedastisitas
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,519	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel indipenden yang terdiri dari promosi dan kualitas pelayanan adalah lebih besar dari nilai *alpha* (sig. > α) yaitu 0,519 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

[88] Duwi Priyanto, 2009, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, hal 42

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

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinaritas dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Berikut tabel yang menjelaskan VIF.

Tabel 4.23 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.571	12.152		.952	.344		
	Promosi	.436	.213	.238	2.045	.044	.779	1.283
	Kualitas Pelayanan	.376	.151	.291	2.495	.015	.779	1.283

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 2.23 tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai VIF 1,283 dan *tolerance* 0,779 dan untuk variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai VIF 1,283 dan *tolerance* 0,779. Nilai VIF kedua variabel tersebut semuanya lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas diantara dua variabel tersebut.

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

2. Uji Analisis regresi Linier Berganda

a. Uji t (parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.24 : Hasiil uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.571	12.152		.952	.344
	Promosi	.436	.213	.238	2.045	.044
	Kualitas Pelayanan	.376	.151	.291	2.495	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.24 berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain:

1) Pengujian koefisien regresi variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan

   a) Langkah-langkah dalam pengujian:

      (1) Menentukan hipotesis

      Ha : ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

      Ho : tidak ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

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

(2) Menentukan tingkat signifikansi.

Tingkat signifikan menggunakan a = 5% atau 0,05

(3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 2,045

(4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada a = 5% dengan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau 78-2-1 = 75 (n adalah jumlah kasus {responden} dan k adalah jumlah variabel indipenden). Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,992.

(5) Kriteria pengujian

Ho diterima jika t hitung < t tabel

Ho ditolak jika t hitung > t tabel

(6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung > t tabel (2,045 > 1,992), maka Ho ditolak. Karena nilai t hitung > t tabel, artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

(7) Kesimpulan hasil perhitungan uji t

Berdasarkan hasil pengujian uji t diatas menunjukkan t hitung > dari t tabel (2,045>1,992), maka ha diterima yang artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

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

b) Uji Signifikansi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,044 atau lebih kecil dari 0.05, maka dinyatakan variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

c) Nilai Kontribusi

Pada tabel Beta diperoleh nilai 0,238 atau sebesar 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 23,8%. Sedangkan sisanya 76,2 % dipengaruhi variabel-variabel lain, misalnya harga, produk, tempat, dan lain sebagainya.

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai hasil uji t dan uji signifikansi, dapat dinyatakan variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (2,045 > 1,992) dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,044 < 0,05. Dan nilai kontribusi promosi terhadap loyalitas pelanggan berkontribusi sebesar 23,8%.

2) Pengujian koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

a) Langkah-langkah dalam pengujian :

(1) Menentukan Hipotesis

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

Ha : ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelangan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

Ho : tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelangan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

(2) Menentukan tingkat signifikansi.

Tingkat signifikan menggunakan a = 5% atau 0,05

(3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 2,495

(4) Menentukan t tabel

Nilai t hitung > t tabel (2,495 > 1,992), maka Ho ditolak. Karena nilai t hitung > t tabel, artinya bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

(5) Kriteria pengujian

Ho diterima jika t hitung < t tabel

Ho ditolak jika t hitung > t tabel

(6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung > t tabel (2.495 > 1,992), maka Ho ditolak. Karena nilai t hitung > t tabel, artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial di Rabbani *reShare* Sidoarjo

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

(7) Kesimpulan hasil perhitungan uji t

Berdasarkan hasil pengujian uji t diatas menunjukkan t hitung > dari t tabel (2,495 > 1,992), maka ha diterima yang artinya bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial *Re-Share* Rabbani Sidoarjo.

b) Uji Signifikansi

Berdsarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,015 atau lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

c) Nilai Kontribusi

Pada tabel Beta diperoleh nilai 0,291atau sebesar 29,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 29,1%. Sedangkan sisanya 70,9 % dipengaruhi variabel-variabel lain, misalnya seperti kepuasaan pelanggan, kepercayaan pada produk (*trust)*, merek, dan lain sebagainya.

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai hasil uji t dan uji signifikansi tersebut menyatakan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (2,495 > 1,992) dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Dan nilai kontribusi kualitas

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

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berkontribusi sebesar 29,1%.

b. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hasil uji secara simultan/bersama-sama (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.25 : Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1483.330	2	741.665	9.754	.000[a]
	Residual	5702.618	75	76.035		
	Total	7185.949	77			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilakukan tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut :

1) Pengujian koefisien regresi variabel promosi dan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

a) Langkah-langkah dalam pengujian :

(1) Merumuskan hipotesis

Ha: ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelangan di *Re- Share* Rabbani Sidoarjo

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

Ho: tidak ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelangan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

(2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan a = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

(3) Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh F hitung sebesar 9.754

(4) Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, a = 5%, df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau 78-2-1 = 75 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,118.

(5) Kriteria pengujian

Ha diterima bila F hitung > F tabel

Ho ditolak bila F hitung < F tabel

(6) Membandingkan F hitung dan F tabel

Nilai F hitung > F tabel (9,754 > 3,118), maka Ho ditolak.

(7) Kesimpulan

Karena nilai F hitung > F tabel (9,754 > 3,118), maka Ha diterima, artinya maka ada pengaruh promosi dan kualitas

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

pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Rabbani *Re-Share* Sidoarjo

b) Uji Signifikansi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel X1 (promosi) dan X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai hasil uji F dan uji signifikansi tersebut menyatakan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (9,754 > 3,118), dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0-1, nilai semakin mendekati 1 berati hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi lemah. Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan melihat nilai *R*

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

Square karena pada penelitian ini terdapat variabel independen lebih dari 2. Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.26: Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454[a]	.206	.185	8.720

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

Pada tabel 4.26 diperoleh angka R sebesar 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang **sedang** antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk nilai *R Square* sebesar 0,206 atau 20,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 20,6%. Sedangkan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, misalnya seperti harga, produk, tempat, kepuasaan pelanggan, kepercayaan pada produk (*trust)*, merek, dan lain sebagainya.

d. Uji Regresi linier berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan), apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan untuk memprediksi nilai dari

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

variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Dan dari hasil analisis regresi, maka akan menghasilkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.27 : Hasil Uji Regresi Linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.571	12.152		.952	.344
	Promosi	.436	.213	.238	2.045	.044
	Kualitas Pelayanan	.376	.151	.291	2.495	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan tabel 4.27 tersebut, dapat diperoleh hasil regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 11,571 + 0,436\ X1 + 0,376X2$$

Hasil Persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

a. Konstanta sebesar 11,571 mempunyai arti bahwa jika loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel bebas, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,436 mempunyai arti jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi (X1) mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan 0,436. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara

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

promosi dengan loyalitas pelanggan, semakin naik promosi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

c. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,376 artinya jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan), maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,376. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, maka semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

d. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi, terbukti dengan nilai koefisien 0,436.

D. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi terhadap loyalitas pelanggan

a. Pengaruh

Dari hasil pengujian uji t diketahui nilai t hitung > t tabel tabel (2,045 > 1,992) hal ini berarti variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo. Dan hasil nilai

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

signifikansi variabel promosi sebesar 0,044 < 0,05, maka dinyatakan variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Dalam hal ini berarti promosi berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan dapat menjadi loyal karena faktor promosi yang telah dilakukan oleh *Re-Share* Rabbani Sidoarjo.

b. Besarnya pengaruh

Pada tabel Beta diperoleh nilai 0,238 atau sebesar 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 23,8%. Sedangkan sisanya 76,2 % dipengaruhi variabel-variabel lain, misalnya harga, produk, tempat, dan lain sebagainya. Ini berarti bahwa pengaruh loyalitas pelanggan yang didapat dari variabel promosi dapat dikatakan rendah, yaitu hanya 23,8% saja.Tetapi, tingkat pengaruh 23,8% dari promosi dapat merupakan salah satu alasan untuk suatu perusahaan melakukan promosi lebih baik lagi. Meskipun demikian promosi telah berkontribusi dengan baik terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh salah satu responden pelanggan Rabbani yang mengatakan bahwa papan plang / spanduk yang dipasang didepan toko mudah dilihat oleh orang-orang.[89] Jadi promosi yang dilakukan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo dapat menarik minat pembeli untuk membeli.

[89] Wawancara dengan pelanggan Rabbani Re-Share Sidoarjo 15 Juli 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

Sebagaimana yang diungkapkan dalam pembahasan diatas, maka promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau meningatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[90]

Selain iu Rabbani juga menawarkan produk tidak melalui *offline* saja, melainkan dalm bentuk *online* juga agar para calon membeli dapat mengetahui promoi apa saja yang ada dalam iklan promosi tersebut dan dapat mempermudah pembeli untuk memesan atau membeli barang tanpa datang ke toko. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwa internet juga sebagai media dalam *advertising*.[91] Iklan Rabbani dalam bentuk *online* dapat dilihat pada *website* resmi, *facebook, whats up,* BBM.

2. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

a. Pengaruh

Dari hasil pengujian uji t diketahui nilai t hitung > t tabel tabel (2,495 > 1,992) hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo. Dan hasil nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,015 <

[90] Christian A.D Selang, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,* Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado, Jurnal Emba 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 73

[91] Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa,* Banyumedia Publishing, Malang, Hal 294

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

0,05, maka dinyatakan variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Sehingga dapat diartikan bahwa faktor kualitas pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Besarnya Pengaruh

Pada tabel Beta diperoleh nilai 0,291atau sebesar 29,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 29,1%. Sedangkan sisanya 70,9 % dipengaruhi variabel-variabel lain misalnya seperti kepuasaan pelanggan, kepercayaan pada produk (*trust),* merek, dan lain sebagainya.. Dari besarnya kontribusi dapat dilihat kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang hampir 30%. Apabila dibandingkan dengan promosi, ternyata kualitas pelayanan memiliki tingkat yang lebih tinggi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan .

Hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.[92] Jadi kualitas pelayanan yang ditingkatkan bisa mendatangkan pembeli, karena pembeli merasa nyaman dan dilayani dengan baik. Seperti pada salah satu pelanggan meminta maaf kepada *Re-Share* Rabbani Sidoarjo karena membeli barang di tempat lain,

[92] Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, 2014 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan*, Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar, Hal 31

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

pelanggan tersebut membuktikan keloyalannya karena tidak membeli produk Rabbani di tempat tersebut. Karena pelanggan tersebut sudah nyaman dengan pelayanan yang diberikan *Re-Share* Rabbani hingga enggan untuk berpindah ketempat lain. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.[93]

3. Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

a. Pengaruh

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di reShare Rabbani Sidoarjo. Dari hasil uji F (simultan) di dapatkan nilai hitung > F tabel (9,754 > 3,118), hal ini berarti ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dari hasil nilai signifikansi variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari data diatas dapat dilihat bahwa promosi dan kualitas pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, kedua variabel (promosi dan kualitas pelayanan) tidak hanya berpengaruh secara parsial saja, juga

[93] Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal 97 Dan 100

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

berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Sehingga kedua variabel tersebut menunjukkan sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

b. Besarnya kontribusi

Berdasarkan uji determinasi diperoleh angka R sebesar 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang **sedang** antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk nilai *R Square* sebesar 0,206 atau 20,6%. Ini berarti bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dapat dikatakan rendah, yaitu hanya 20,6% saja. Tetapi, tingkat pengaruh 20,6% dari keduanya dapat merupakan salah satu alasan untuk suatu perusahaan melakukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, misalnya seperti harga, produk, tempat, kepuasaan pelanggan, kepercayaan pada produk (*trust)*, merek, dan lain sebagainya.

Hasil dari penelitian tersebut dapat diperkuat dari promosi yang dilakukan Rabbani yakni memberikan diskon kepada pelanggan, penjualan dengan personal seling yang baik, serta melakukan iklan dalam berbagai media *online* maupun *offline*. Karena promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli.[94]

[94] Herry Widagdo, 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang*, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Stie Mdp, Vol. 1 No. 1 September 2011 Hal 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

Dan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas[95]

4. Prediksi peningkatan promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresilinier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,436 mempunyai arti jika promosi (X1) mengalami kenaikan, variabel independen lain nilainya tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan 0,436. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan loyalitas pelanggan, semakin naik promosi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Untuk koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,376 artinya jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan), maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,376. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, maka semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari regresi tersebut, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan dapat menjadi prediksi peningkatan loyalitas. Maka pihak *Re-Share* Rabbani harus mampu meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan promosi seperti lebih digencarkan lagi dalam melakukan

[95] Fandy Tjiptono Dan Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta, Andi Offset, Hal 121

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

promosi yang lebih luas untuk menarik minat pembeli yang datang. lain. Dan untuk peningkatan kualitas pelayanan, lebih ditingkatkan lagi layanan yang diberikan kepada pelanggan agar merasa puas. Jika merasa puas, pelanggan akan merasa nyaman hingga akhirnya mereka akan loyal. Jika pelanggan loyal maka akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.

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