ABSTRAK

Luluk Kurniawati, 2016, Pengaruh *Custoner Value* (Nilai Pelanggan), *Brand Image* (Citra Merek), Dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Produk Rabbani Di Bunker Rabbani Pucang Surabaya. Skripsi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Saat ini bisnis dalam bidang *fashion* berkembang pesat, terutama pada bisnis *fashion* muslimah. Beberapa merek tersebut menawarkan nilai positif bagi muslimah saat ini dalam hal berpenampilan syar'i namun tetap *trendy.* Salah satunya adalah merek Rabbani. Dengan banyaknya merek kerudung dan busana muslim, konsumen rabbani banyak yang tetap setia dengan pilihan merek rabbani. Hal ini menjadi keunikan bagi peneliti untuk meneliti faktor yang membuat konsumen rabbani Loyal terhadap merek rabani dengan faktor *Customer Value* (nilai pelanggan), *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Trust* (Kepercayaan merek). Terdapat beberapa hal yang menjadi focus penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana pengaruh secara simultan *customer value, brand image,* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk rabbani? 2) Bagaimana pengaruh secara parsial *customer value, brand image,* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk rabbani? 3) Variabel manakah dari *customer value, brand image*, dan *brand trust* yang paling mempengaruhi *brand loyalty* produk rabbani?

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan assosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability* sampling dengan metode *simple random* sampling. Kemudian data dianalisis dengan teknik analisa regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,440. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa, 44% *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek). Sedangkan sisanya yaitu 56% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti kepuasan, kenyamanan, pelayanan, dan lain sebagainya. Secara simultan variabel *customer value, brand image, brand trust* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai f hitung sebesar 26,122. Secara parsial variabel-variabel tersebut berpengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung *customer value* 2,796, *brand image* 2,784, dan *brand trust* 2,118. Sedangkan dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi **Y *(brand loyalty)*= -0,530 + 0,520 X_1(*customer value)* + 0,462 X_2(*brand image*)+ 0,544 X_3(*brand trust*).**

Kata Kunci : *Customer Value* (Nilai Pelanggan), *Brand Image* (Citra Merek), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

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