DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... **iii**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI **v**

ABSTRAK ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR BAGAN ..... **xvi**

DAFTAR DIAGRAM ..... **xvii**

BAB I: PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 7

E. Definisi Operasional 7

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

F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II: KAJIAN TEORITIK 11

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 11

B. Kajian Teori 15

1. Pengertian Merek..... 15

2. *Brand Loyalty* 16

a. Pengertian *Brand Loyalty* 16

b. Tingkatan Loyalitas Merek..... 18

3. *Customer Value* 24

a. Pengertian *Customer Value* 24

b. Dimensi Nilai..... 36

c. *Customer Value* Kajian Syariah 28

4. *Brand Image* 29

a. Pengertian *Brand Image* 29

b. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*..... 31

c. *Brand Image* Kajian Syariah 35

5. *Brand Trust*..... 37

a. Pengertian *Brand Trust*..... 37

b. Karakteristik *Brand Trust*..... 38

c. *Brand Trust* Kajian Syariah..... 41

6. Hubungan Antar Variabel..... 43

C. Paradigma Penelitian..... 45

D. Hipotesis Penelitian..... 47

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

BAB III: METODE PENELITIAN 48

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian 48

B. Lokasi Penelitian 48

C. Populasi, Sampel, dan Teknik 49

1. Populasi 49

2. Sampel 49

3. Teknik Sampling 51

D. Variabel Dan Indikator 51

1. Variabel 51

2. Indikator 52

E. Tahap Penelitian 58

F. Teknik Pengambilan Data 59

1. Kuesioner 59

2. Wawancara 61

3. Dokumentasi 61

G. Teknik Validitas Instrumen 61

1. Validitas 61

2. Reabilitas 62

H. Teknik Analisa Data 63

1. Analisa Regresi Linier Berganda 63

2. Analisa Koefesien Determinasi 64

3. Uji F (Simultan) 64

4. Uji t (Parsial) 65

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

BAB IV: HASIL PENELITIAN 66

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 66

1. Sejarah Rabbani 66

2. Visi Dan Misi Rabbani..... 69

3. Struktur Organisasi Bunker Rabbani 70

B. Penyajian Data..... 71

1. Penyajian Data Karakteristik Responden..... 71

2. Penyajian Data Tentang *Customer Value*..... 75

3. Penyajian Data Tentang *Brand Image* 78

4. Penyajian Data Tentang *Brand Trust*..... 82

5. Penyajian Data Tentang *Brand Loyalty* 84

6. Hasil Uji Validitas..... 90

7. Hasil Uji Reabilitas 93

8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 95

C. Hasil Uji Hipotesis 98

1. Hasil Koefesien Determinasi..... 98

2. Hasil Uji F (Simultan)..... 99

3. Hasil Uji t (Parsial)..... 101

D. Pembahasan Hasil Penelitian 105

BAB V: PENUTUP 110

A. Kesimpulan 110

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. Saran Dan Rekomendasi 111

C. Keterbatasan Penelitian 111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 11
Tabel 3.1 Indikator Penelitian 53
Tabel 4.1 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Nilai Internal 75
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Nilai Eksternal..... 76
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Nilai Kualitas 76
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Nilai Kualitas 77
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Nilai Terhadap Biaya 77
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Atribut 78
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Atribut 79
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kekuatan Asosiasi Merek 79
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Kekuatan Asosiasi Merek 80
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Indikator
Keunikan Asosiasi Merek 81
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Indikator
Keunikan Asosiasi Merek 81
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Karakteristik Merek 82
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Karakteristik Merek 83
Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Karakteristik Perusahaan 83
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Responden Indikator Viabilitas 84
Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Responden Indikator *Switcher*..... 85
Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Responden Indikator *Habitual Buyer*..... 85
Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban Responden Indikator *Satisfied Buyer* 86
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Responden Indikator *Liking The Brand* 87
Tabel 4.20 Frekuensi Jawaban Responden Indikator *Liking The Brand* 87
Tabel 4.21 Frekuensi Jawaban Responden Indikator *Committed Buyer*..... 88
Tabel 4.22 Frekuensi Jawaban Responden Indikator *Committed Buyer*..... 88

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 4.23 Frekuensi Jawaban Responden Indikator *Action Loyalty* 89
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas *Customer Value* 90
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas *Brand Image* 91
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas *Brand Trust* 92
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty* 92
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas *Customer Value* 93
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* 94
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust* 94
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Loyalty* 95
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 96
Tabel 4.33 Hasil Uji Determinasi 98
Tabel 4.34 Hasil Uji Simultan 100
Tabel 4.35 Hasil Uji Parsial 102

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

Daftar Bagan

Bagan 2.1 Bagan Paradigma Penelitian 46

Bagan 4.1 Bagan Struktur Organisasi Bunker Rabbani 70

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

Daftar Diagram

Diagram 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 71

Diagram 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 72

Diagram 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan 73

Diagram 4.4 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian-
dalam sebulan..... 74

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