BAB IV

HASILPENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Rabbani

Dari hasil wawancara dengan ina karyawan bunker Rabbani Pucang Surabaya didapatkan data mengenai sejarah berdirinya Rabbani. Berawal dari kepahitan dam kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bapak H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya. Outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di kawasan sekeloa Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Kata Rabbani diambil dari Al-qur'an surat ali imron ayat 79 yang artinya para pengabdi allah yang mau mengajarkan dan diajarkan kitaballah.

Rabbani memiliki arti istimewa bagi Bapak H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia. Karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Bapak H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan konstribusi yang besar dalam syiar dan dakwah islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Rabbani ingin mengubah paradigm sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim terbilang kuno dan kampungan.

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

Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat juga dapat tampil gaya, trendy namun sopan dan syar'i. kendati demikian, Rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar, karena pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend. Namun, keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendobrak trend mode. Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi besar untuk dapat berkembang dan maju.

Karena pada waktu itu outlet khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Pada awal berdiri, Rabbani memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen. Satu tahun kemudian outlet Rabbani pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi outlet yang tidak jauh berbeda dengan outlet sebeliumnya. Begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bapak H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia.

Bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bapak H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun karena rancangan yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain,

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

Rabbani mengalami perkembangan yang pesat. Rabbani mulai diterima masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak. Sehingga outlet yang berbeda di Jl. Dipati Ukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang membludak.

Akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan refresentatif, yaitu ke Jl. Hasanuddin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Saat ini Rabbani telah memperluas outletnya salah satunya adalah Bunker Rabbani yang terletak di Jl. Pucang Anom No.33, Kertajaya, Gubeng Surabaya. Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaaman. Selain berpindah ke outlet yang lebih luas. Rabbani mengubah nama dan motto-nya dengan nama yang lebih familiar dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu “Rabbani Kerudung Instan” dengan motto “Trend Setter Kerudung Instant”.

Melalui motto dan spirit tersebut, Rabbani senantiasa bermetamorfosis ke arah yang lebih baik untuk menjadi jawara kerudung instant dan icon mode syariah terbaik di dunia. Selain perubahan nama, Rabbani mulai focus dalam membidik segmentasi pasarnya. Rabbani membidik pasar untuk kelangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya. Selain pemasaran secara langsung ke end user (konsumen), Rabbani membina network

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

pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal per kota atau kabupaten. Dan mengebangkan network pengembangan outlet / reSHARE (retail outlet syariah) Rabbani.

Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar. Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik garmen yang menyuplai seluruh produk rabbani. Seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, kazko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung per 2 detik.[1].

2. Visi dan Misi Rabbani

a. Visi Rabbani

Visi rabbani adalah menuju dunia berkerudung 2020

b. Misi Rabbani

Misi Rabbani adalah menjadi produsen dan *market leader* kerudung instan nomor satu di dunia. Dan mewarnai *fashion* dunia dengan nilai-nilai syariah[2]

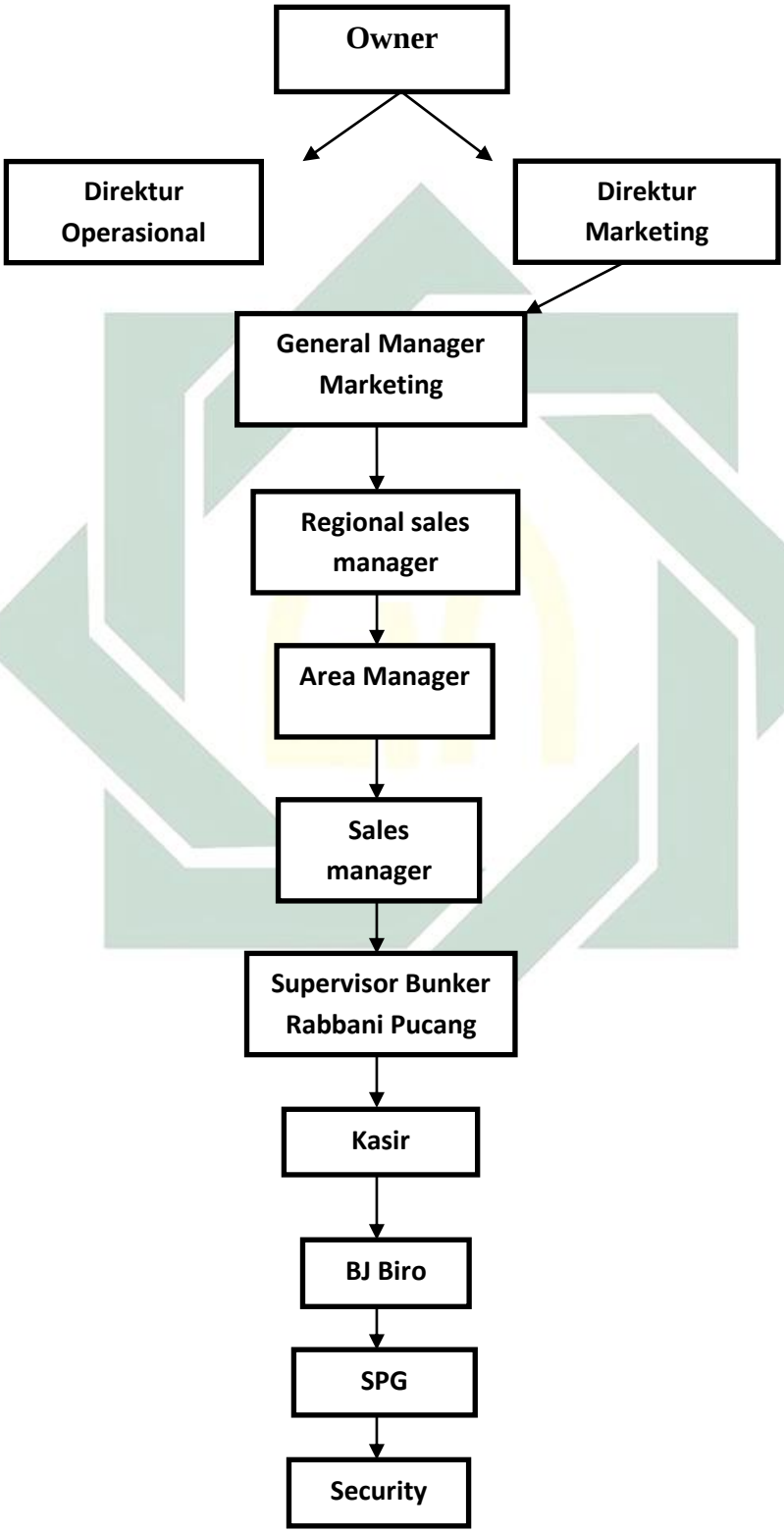
[1] Observasi yang dilakukan dengan pemberian data oleh saudara ina karyawan bunker rabbani pucang Surabaya (28 juli 2016 pukul 13.30 wib)

[2] Observasi yang dilakukan dengan pemberian data oleh saudara ina karyawan bunker rabbani pucang Surabaya (28 juli 2016 pukul 13.30 wib)

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. Struktur Organisasi Bunker Rabbani

Sumber : Data Diperoleh Dari Supervisor Bunker Rabbani **Bagan4.1**



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

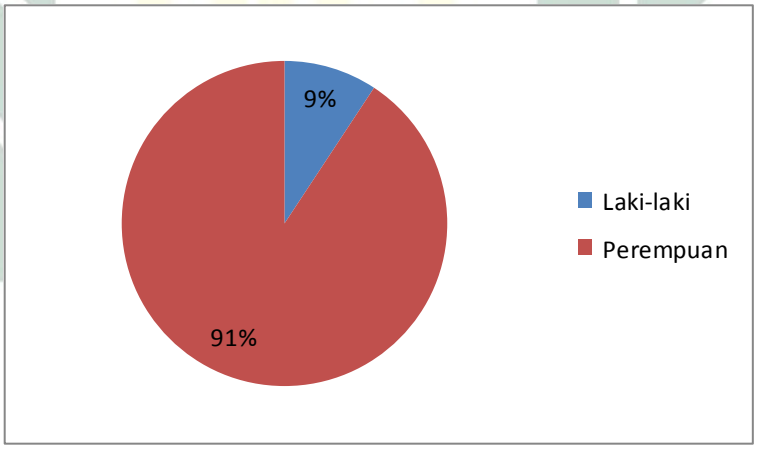
B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk Rabbani. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang yang ditemui oleh peneliti pada saat penelitian langsung di Bunker Rabbani Pucang Surabaya. Terdapat karakteristik responden yang dimaksukkan dalam peneliitian yaitu, berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan frekuensi pembelian produk rabbani dalam waktu satu bulan. Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin:

Diagram 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Diolah

Dari diagram diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah perempuan. Hal ini dapat dilihat jumlah jenis kelamin perempuan sebesar 88 orang dari 97 responden yang jika di persesntase menjadi 91%. Kemudian jenis

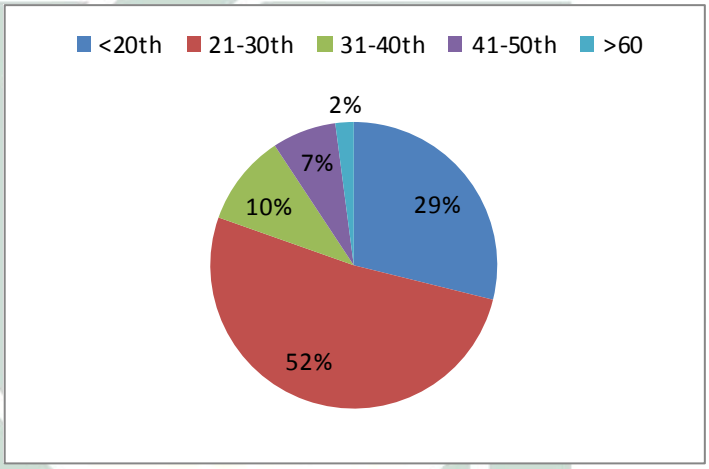
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelamin laki-laki berjumlah 8 orang dari 97 responden yang jika di persentase menjadi 9%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan data responden berdasarkan usia :

Diagram 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data Diolah

Dari diagram diatas karakteristik responden berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah usia 21-30 tahun. Dalam hal ini data yang diperoleh pada usia 21-30 tahun sebanyak 50 orang dari 97 responden. Dimana jika di persentase menjadi 52%. Kemudian pada usia < 20 data yang diperoleh sebanyak 28 orang dari 97 responden yang jika di persentase menjadi 29%. Kemudian pada usia 31-40 tahun data yang diperoleh sebanyak 10 orang dari 97 responden yang jika di persentase menjadi 10%. Kemudian pada usia 41-50 tahun data yang diperoleh sebanyak 7 orang dari 97 responden yang jika

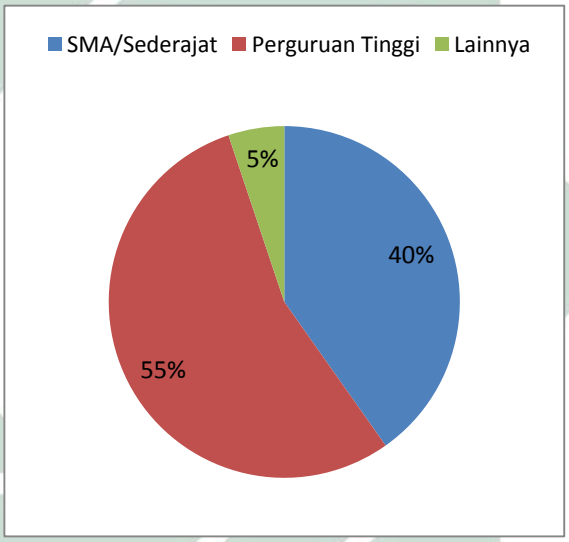
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipresentasi menjadi 7%. Kemudian pada usia 60 >tahun data yang diperoleh sebanyak 2 orang dari 97 responden yang jika di persentase menjadi 2%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan data responden berdasarkan pendidikan :

Diagram 4.3

Data Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber : Data Diolah

Dari diagram diatas karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang paling mendominan adalah responden berpendidikan perguruan tinggi. Data yang diperoleh sebanyak 53 orang dari 97 responden. Dimana jika di persentase menjadi 55%. Kemudian pada pendidikan SMA / sederajat data yang diperoleh sebanyak 39 orang dari 97 responden yang jika di persentase menjdadi 40%. Kemudian

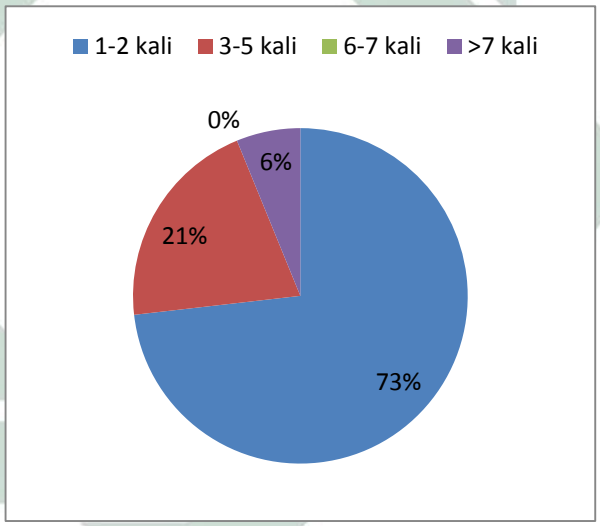
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada lainnya data yang diperoleh sebanyak 5 orang dari 97 responden yang jika dipersentase menjadi 5%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan data responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya dalam satu bulan :

Diagram 4.4

Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Rabbani Dalam Satu Bulan



Sumber : Data Diolah

Berdasarka diagram diatas, dapat diketahui bahwa yang paling mendominasi adalah frekuensi pembelian 1-2 kali sebanyak 71 orang dari 97 responden. Dimana jika di persentase menjadi 73%. Kemudian frekuensi pembelian 3-5 kali data yang diperoleh sebanyak 20 orang dari 97 responden, yang jika dipersentase menjadi 21%. Kemudian pada

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

frekuensi pembelian >7 kali data yang diperoleh sebanyak 6 orang dari 97 responde, yang jika di persentase menjadi 6%.

2. Penyajian Data Tentang *Customer Value*

Pada variabel *customer value* terdapat tiga indikator dan lima pertanyaan. Masing-masing pertanyaan akan dihitung skor dari hasil jawaban responden. Berikut ini hasil dari variabel *customer value*:

Tabel 4.1
Indikator Nilai Internal (Rasa Senang saat Menggunakan Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	34	35,1	35,1	35,1
	tinggi	49	50,5	50,5	85,6
	sangat tinggi	14	14,4	14,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap rasa senang saat menggunakan produk rabbani terbilang tinggi dengan jumlah 49 responden atau 50,5%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 14 responden atau 14,4%, kemudian jawaban sedang sebanyak 34 responden atau 35,1%. Sedangkan pada jawaban rendah dan sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban 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

Tabel 4.2
Indikator Nilai Eksternal (Rasa Bangga Saat Menggunaka produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	42	43,3	43,3	43,3
	tinggi	46	47,4	47,4	90,7
	sangat tinggi	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap rasa bangga saat menggunakan produk rabbani adalah tinggi dengan jumlah 46 responden atau 47,4%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 9 responden atau 9,3%. Jawaban sedang sebanyak 42 responden atau 43,3%. Sedangkan pada jawaban rendah dan sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.3
Indikator Nilai Kualitas (Kualitas Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2,1	2,1	2,1
	Sedang	46	47,4	47,4	49,5
	Tinggi	40	41,2	41,2	90,7
	sangat tinggi	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap kualitas produk rabbani adalah sedang dengan jumlah 46 responden atau 47,4%. Jawaban tinggi sebanyak 40 responden atau 41,2%. Jawaban rendah sebanyak 2 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

2,1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.4
Indikator Nilai Kualitas (Kualitas Pelayanan Karyawan Di Bunker Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2,1	2,1	2,1
	Sedang	32	33,0	33,0	35,1
	Tinggi	44	45,4	45,4	80,4
	sangat tinggi	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan karyawan di Bunker Rabbani adalah tinggi dengan jumlah 44 responden atau 45,4%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 19 responden atau 19,6%. Jawaban sedang sebanyak 32 responden atau 33%. Jawaban rendah sebanyak 2 responden atau 2,1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.5
Indikator Nilai Terhadap Biaya (Kesesuaian Antara Biaya Yang Dikeluarkan Dengan Kualitas Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2,1	2,1	2,1
	Sedang	46	47,4	47,4	49,5
	Tinggi	40	41,2	41,2	90,7
	sangat tinggi	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

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 diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk rabbani adalah sedang dengan jumlah 46 responden atau 47,4%. Jawaban tinggi sebanyak 40 responden atau 41,2%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 9 responden atau 9,3%. Jawaban rendah sebanyak 2 responden atau 2,1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

3. Penyajian Data Tentang *Brand Image*

Pada variabel *brand image* terdapat tiga indikator dan enam pertanyaan. Masing-masing pertanyaan akan dihitung skor dari hasil jawaban responden. Berikut ini hasil dari variabel *brand image*:

Tabel 4.6
Indikator Atribut (Desain Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	2	2,1	2,1	2,1
	Cukup Baik	17	17,5	17,5	19,6
	Baik	61	62,9	62,9	82,5
	Sangat Baik	17	17,5	17,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap desain produk Rabbani adalah baik dengan jumlah 61 responden atau 62,9%. Jawaban sangat baik sebanyak 17 responden atau 17,5%. Jawaban cukup baik sebanyak 17 responden atau 17,5%. Jawaban kurang baik sebanyak 2 responden atau 2,1%. Sedangkan

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

pada jawaban tidak baik dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.7
Indikator Atribut (Kualitas Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Baik	11	11,3	11,3	12,4
	Baik	61	62,9	62,9	75,3
	Sangat Baik	24	24,7	24,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap kualitas produk Rabbani adalah baik dengan jumlah 61 responden atau 62,9%. Jawaban sangat baik sebanyak 24 responden atau 24,7%. Jawaban cukup baik sebanyak 11 responden atau 11,3%. Jawaban kurang baik sebanyak 1 responden atau 1%. Sedangkan pada jawaban tidak baik dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.8
Indikator Kekuatan Asosiasi Merek (Iklan Dalam Memberikan Informasi Mengenai produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	5	5,2	5,2	5,2
	Cukup Baik	33	34,0	34,0	39,2
	Baik	48	49,5	49,5	88,7
	Sangat Baik	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

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 diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap iklan dalam memberikan informasi mengenai produk rabbani adalah baik dengan jumlah 48 responden atau 49,5%. Jawaban sangat baik sebanyak 11 responden atau 11,3%. Jawaban cukup baik sebanyak 33 responden atau 34%. Jawaban kurang baik sebanyak 5 responden atau 5,2%. Sedangkan pada jawaban tidak baik dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.9
Indikator Kekuatan Asosiasi Merek (Harga Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	5	5,2	5,2	5,2
	Cukup Baik	42	43,3	43,3	48,5
	Baik	45	46,4	46,4	94,8
	Sangat Baik	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap harga produk rabbani adalah baik dengan jumlah 48 responden atau 49,5%. Jawaban sangat baik sebanyak 11 responden atau 11,3%. Jawaban cukup baik sebanyak 33 responden atau 34%. Jawaban kurang baik sebanyak 5 responden atau 5,2%. Sedangkan pada jawaban tidak baik dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban 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

Tabel 4.10
Indikator Keunikan Asosiasi Merek (Keunikan Desain Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	4	4,1	4,1	4,1
	Cukup Baik	34	35,1	35,1	39,2
	Baik	44	45,4	45,4	84,5
	Sangat Baik	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap keunikan produk rabbani adalah baik dengan jumlah 44 responden atau 45,4%. Jawaban sangat baik sebanyak 15 responden atau 15,5%. Jawaban cukup baik sebanyak 34 responden atau 35,1%. Jawaban kurang baik sebanyak 4 responden atau 4,1%. Sedangkan pada jawaban tidak baik dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.11
Indikator Keunikan Asosiasi Merek (Desain Produk Rabbani Lebih Bagus Dari Produk Merek Lain)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	2	2,1	2,1	2,1
	Cukup Baik	39	40,2	40,2	42,3
	Baik	43	44,3	44,3	86,6
	Sangat Baik	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap desain produk rabbani lebih bagus dari produk merek lain adalah baik dengan jumlah 443 responden atau 44,3%.

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

Jawaban sangat baik sebanyak 13 responden atau 13,4%. Jawaban cukup baik sebanyak 39 responden atau 40,2%. Jawaban kurang baik sebanyak 2 responden atau 2,1%. Sedangkan pada jawaban tidak baik dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

4. Penyajian Data Tentang *Brand Trust*

Pada variabel *brand trust* terdapat tiga indikator dan empat pertanyaan. Masing-masing pertanyaan akan dihitung skor dari hasil jawaban responden. Berikut ini hasil dari variabel *brand trust* :

Tabel 4.12
Indikator Karakteristik Merek (Reputasi Merek Rabbani Sebagai Produk Berkualitas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	22	22,7	22,7	22,7
	tinggi	58	59,8	59,8	82,5
	sangat tinggi	17	17,5	17,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap reputasi merek Rabbani sebagai produk berkualitas adalah tinggi dengan jumlah 58 responden atau 59,8%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 17 responden atau 17,5%. Jawaban sedang sebanyak 22 responden atau 22,7%. Sedangkan pada jawaban rendah dan sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban 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

Tabel 4.13
Indikator Karakteristik Merek (Kesesuaian Antara Kualitas Merek Rabbani Sesuai Dengan Harapan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	1,0	1,0	1,0
	sedang	30	30,9	30,9	32,0
	tinggi	55	56,7	56,7	88,7
	sangat tinggi	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap kesesuaian antara kualitas merek rabbani dengan harapan adalah tinggi dengan jumlah 55 responden atau 56,7%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 11 responden atau 11,3%. Jawaban sedang sebanyak 30 responden atau 30,9%. Jawaban rendah sebanyak 1 responden atau 1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.14
Indikator Karakteristik Perusahaan (Reputasi Perusahaan Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	20	20,6	20,6	20,6
	tinggi	62	63,9	63,9	84,5
	sangat tinggi	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap reputasi merek Rabbani sebagai produk berkualitas adalah tinggi dengan jumlah 62 responden atau 63,9%. Jawaban sangat

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

tinggi sebanyak 15 responden atau 15,5%. Jawaban sedang sebanyak 20 responden atau 20,6%. Sedangkan pada jawaban rendah dan sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.15
Indikator Dimensi Viabilitas (Merek Rabbani Dapat Memenuhi Kebutuhan yang Diharapkan Konsumen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1,0	1,0	1,0
	Sedang	44	45,4	45,4	46,4
	Tinggi	43	44,3	44,3	90,7
	sangat tinggi	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap merek rabbani dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen adalah sedang dengan jumlah 44 responden atau 45,4%. Jawaban tinggi sebanyak 43 responden atau 44,3%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 9 responden atau 9,3%. Jawaban rendah sebanyak 1 responden atau 1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

5. Penyajian Data Tentang *Brand Loyalty*

Pada variabel *brand loyalty* terdapat enam indikator dan delapan pertanyaan. Masing-masing pertanyaan akan dihitung skor dari hasil jawaban responden. Berikut ini hasil dari variabel *brand loyalty*.

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 4.16
Indikatror *Switcher* (Kemauan Konsumen Membeli Produk Rabbani dengan Harga Berapapun)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	4	4,1	4,1	4,1
	sedang	62	63,9	63,9	68,0
	tinggi	19	19,6	19,6	87,6
	sangat tinggi	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap kemauan konsumen membeli produk Rabbani dengan harga berapapun adalah sedang dengan jumlah 62 responden atau 63,9%. Jawaban tinggi sebanyak 19 responden atau 19,6%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 12 responden atau 12,4%. Jawaban rendah sebanyak 4 responden atau 4,1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.17
Indikator *Habitual Buyer* (Kebiasaan Dalam Membeli Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat rendah	1	1,0	1,0	1,0
	rendah	6	6,2	6,2	7,2
	sedang	67	69,1	69,1	76,3
	tinggi	19	19,6	19,6	95,9
	sangat tinggi	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

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 diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap kebiasaan dalam membeli produk rabbani adalah sedang dengan jumlah 67 responden atau 69,1%. Jawaban tinggi sebanyak 19 responden atau 19,6%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 4 responden atau 4,1%. Jawaban rendah sebanyak 6 responden atau 6,2%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah sebanyak 1 responden atau 1%.

Tabel 4.18
Indikator *Satisfied Buyer* (Kualitas Merek Rabbani Lebih Baik Dari Merek Lain)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	2	2,1	2,1	2,1
	sedang	41	42,3	42,3	44,3
	tinggi	42	43,3	43,3	87,6
	sangat tinggi	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap kualitas merek Rabbani lebih baik dari merek lain adalah tinggi dengan jumlah 42 responden atau 43,3%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 12 responden atau 12,4%. Jawaban sedang sebanyak 41 responden atau 42,3%. Jawaban rendah sebanyak 2 responden atau 2,1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban 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

Tabel 4.19
Indikator *Liking The Brand* (Rasa Suka Terhadap Merek Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	2	2,1	2,1	2,1
	sedang	35	36,1	36,1	38,1
	tinggi	45	46,4	46,4	84,5
	sangat tinggi	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap rasa suka terhadap merek rabbani adalah tinggi dengan jumlah 45 responden atau 46,4%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 15 responden atau 15,5%. Jawaban sedang sebanyak 35 responden atau 36,1%. Jawaban rendah sebanyak 2 responden atau 2,1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.20
Indikator Liking The Brand (Kemauan Membayar Lebih Untuk Membeli Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat rendah	1	1,0	1,0	1,0
	rendah	7	7,2	7,2	8,2
	sedang	53	54,6	54,6	62,9
	tinggi	32	33,0	33,0	95,9
	sangat tinggi	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap kemauan membayar lebih untuk membeli merek Rabbani adalah sedang dengan jumlah 53 responden atau 54,6%. Jawaban tinggi sebanyak

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

32 responden atau 33%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 4 responden atau 4,1%. Jawaban rendah sebanyak 7 responden atau 7,2%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah sebanyak 1 responden atau 1%.

Tabel 4.21
Indikator *Committed Buyer* (Rasa Bangga Menggunakan Produk Rabbani)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2,1	2,1	2,1
	Sedang	42	43,3	43,3	45,4
	Tinggi	41	42,3	42,3	87,6
	sangat tinggi	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap rasa bangga menggunakan produk Rabbani adalah sedang dengan jumlah 42 responden atau 43,3%. Jawaban tinggi sebanyak 41 responden atau 42,3%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 12 responden atau 12,4%. Jawaban rendah sebanyak 2 responden atau 2,1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.22
Indikator *Committed Buyer* (Merekomendasikan Merek Rabbani Kepada Orang Lain)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	4	4,1	4,1	4,1
	sedang	42	43,3	43,3	47,4
	tinggi	38	39,2	39,2	86,6
	sangat tinggi	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

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 diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap merekomendasikan merek Rabbani kepada orang lain adalah sedang dengan jumlah 42 responden atau 43,3%. Jawaban tinggi sebanyak 38 responden atau 39,2%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 13 responden atau 13,4%. Jawaban rendah sebanyak 4 responden atau 4,1%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah dapat diketahui tidak satu pun responden memilih jawaban tersebut.

Tabel 4.23
Indikator *Action Loyalty* (Konsistensi Dalam Pembelian Produk Merek Rabbani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat rendah	1	1,0	1,0	1,0
	rendah	5	5,2	5,2	6,2
	sendang	47	48,5	48,5	54,6
	tinggi	35	36,1	36,1	90,7
	sangat rtinggi	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, tanggapan responden terhadap konsistensi dalam pembelian produk merek Rabbani adalah sedang dengan jumlah 47 responden atau 48,5%. Jawaban tinggi sebanyak 35 responden atau 36,1%. Jawaban sangat tinggi sebanyak 9 responden atau 9,3%. Jawaban rendah sebanyak 5 responden atau 5,2%. Sedangkan pada jawaban sangat rendah sebanyak 1 responden atau 1%.

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

6. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Dalam melakukan penelitian sebelum melakukan pengujian hipotesis dan analisa, data penelitian dilakukan validitas terdahulu. Dalam validitas di penelitian ini menggunakan koefesien *Product Moment*. Dalam variabel ini terdapat lima pertanyaan yang akan diuji validitas. Berikut ini hasil uji validitas *customer value* (nilai pelanggan).

Tabel 4.24

Validitas *Customer Value*

Item pertanyaan	Total Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,733	0,202	**Valid**
P2	0,744	0,202	**Valid**
P3	0,723	0,202	**Valid**
P4	0,675	0,202	**Valid**
P5	0,546	0,202	**Valid**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, hasil pengujian lima pertanyaan dalam variabel *customer value* (nilai pelanggan) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Semua pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk melakukan tahap penelitian selanjutnya.

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. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (Citra Merek)

Dalam variabel *brand image* (citra merek) terdapat enam pertanyaan yang akan di uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas *brand image* (citra merek).

Tabel 4.25

Validitas *Brand Image* (Citra Merek)

Item pertanyaan	Total Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,756	0,202	**Valid**
P2	0,728	0,202	**Valid**
P3	0,601	0,202	**Valid**
P4	0,666	0,202	**Valid**
P5	0,702	0,202	**Valid**
P6	0,738	0,202	**Valid**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, hasil pengujian enam pertanyaan dalam variabel *brand image* (citra merek) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Semua pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk melakukan tahap penelitian selanjutnya.

c. Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Dalam variabel *brand trust* (kepercayaan merek) terdapat empat pertanyaan yang akan di uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas *brand trust* (kepercayaan 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

Tabel 4.26

Validitas *Brand Trust* (Kekuatan Merek)

Item pertanyaan	Total Pearson Correlation	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,747	0,202	**Valid**
P2	0,762	0,202	**Valid**
P3	0,744	0,202	**Valid**
P4	0,755	0,202	**Valid**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, hasil pengujian empat pertanyaan dalam *brand trust* (kepercayaan merek) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Semua pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk melakukan tahap penelitian selanjutnya.

d. Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Dalam variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) terdapat delapan pertanyaan yang akan di uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas *brand loyalty* (loyalitas merek).

Tabel 4.27

Validitas *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Item pertanyaan	*Total Pearson Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,753	0,202	**Valid**
P2	0,762	0,202	**Valid**
P3	0,709	0,202	**Valid**
P4	0,846	0,202	**Valid**
P5	0,744	0,202	**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

P6	0,792	0,202	**Valid**
P7	0,798	0,202	**Valid**
P8	0,815	0,202	**Valid**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, hasil pengujian delapan pertanyaan dalam *brand loyalty* (loyalitas merek) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Semua pertanyaan dinyatakan valid dan layak untuk melakukan tahap penelitian selanjutnya.

7. Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Dalam variabel *customer value* (nilai pelanggan) terdapat lima pertanyaan yang akan diuji reliabilitas. Berikut ini hasil uji reabilitas variabel *customer value* (nilai pelanggan).

Tabel 4.28
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	5

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, pada variabel *customer value* (nilai pelanggan) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pertanyaan dalam variabel *customer value* (nilai pelanggan) dinyatakan reliabel dan dianggap layak sebagai penelitian sekaligus dapat melakukan tahap penelitian selanjutnya.

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. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (Citra Merek)

Dalam variabel *brand image* (citra merek) terdapat enam pertanyaan yang akan diuji reliabilitas. Berikut ini hasil uji reabilitas variabel *brand image* (citra merek).

Tabel 4.29
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	6

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, pada variabel *brand image* (citra merek) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pertanyaan dalam variabel *brand image* (citra merek) dinyatakan reliabel dan dianggap layak sebagai penelitian sekaligus dapat melakukan tahap penelitian selanjutnya.

c. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Dalam variabel *brand trust* (kepercayaan merek) terdapat empat pertanyaan yang akan diuji reliabilitas. Berikut ini hasil uji reabilitas variabel *brand trust* (kepercayaan merek).

Tabel 4.30
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

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 diatas dapat diartikan bahwa, pada variabel *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pertanyaan dalam variabel *brand trust* (kepercayaan merek) dinyatakan reliabel dan dianggap layak sebagai penelitian sekaligus dapat melakukan tahap penelitian selanjutnya.

d. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Dalam variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) terdapat delapan pertanyaan yang akan diuji reliabilitas. Berikut ini hasil uji reabilitas variabel *brand loyalty* (loyalitas merek)

Tabel 4.31
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	8

Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa, pada variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pertanyaan dalam variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) dinyatakan reliabel dan dianggap layak sebagai penelitian sekaligus dapat melakukan tahap penelitian selanjutnya.

8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengujian hipotesis sebelumnya diatas selanjutnya peneliti aka menjelaskan hasil analisis regresi linier berganda dalam

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

penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.32
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,530	3,267		-,162	,871
	Nilai Pelanggan	,520	,186	,267	2,796	,006
	Brand Image	,462	,166	,297	2,784	,007
	Brand Trust	,544	,257	,229	2,118	,037

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
Sumber : Data Dioleh Dengan Spss

Dari hasil tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = -0{,}530 + 0{,}520\ X_1 + 0{,}462\ X_2 + 0{,}544\ X_3}$$

Keterangan

Y = *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

X_1 = *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

X_2 = *Brand Image* (Citra Merek)

X_3 = *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Nilai koefesien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan koefesien regresi untuk konstanta sebesar -0,530 menunjukkan

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 jika variabel nilai pelanggan, *brand image*, dan *brand trust* bernilai nol maka nilai *brand loyalty* meningkat sebesar -0,530 satuan atau -53%.

Berikut penjelasan dari persamaan regresi diatas :

a. Koefesien regresi variabel *customer value* (nilai pelanggan) sebesar 0,520. Dapat diartikan *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk Rabbani. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *customer value* (nilai pelanggan), maka akan terjadi peningkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 0,520 dan sebaliknya.
b. Koefesien regresi variabel *brand image* (citra merek) sebesar 0,462. Dapat diartikan *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk Rabbani. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *brand image* (citra merek), maka akan terjadi peningkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 0,462 dan sebaliknya.
c. Koefesien regresi variabel *brand trust* (kepercayaan merek) sebesar 0,544. Dapat diartikan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk Rabbani. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *brand trust* (kepercayaan merek), maka akan terjadi peningkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 0,544 dan sebaliknya.

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variapel independen yang paling berpengaruh adalah variabel *brand trust* (kepercayaan 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

dengan nilai koefesien 0,544 dan yang paling berpengaruh paling rendah adalah variabel *brand image* (citra merek) dengan nilai koefesien 0,462.

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdi dari pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial.

1. Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kecenderungan pengaruh antara variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini dilakukan melalui uji nilai *adjusted* R^2 (*Adjusted R Square*). Berikut hasil uji determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.33
Hasil Koefesien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,676[a]	,457	,440	3,412	,457	26,122	3	93	,000	2,328

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Nilai Pelanggan, Brand Image
b. Dependent Variable: Brand Loyalty
Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa, koefesien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,440. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa 44% *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh

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 *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek). Sedangkan sisanya yaitu 56% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya selain dalam penelitian ini.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Untuk meyakinkan kebenaran uji koefisien determinasi, maka dapat diketahui melalui uji *Anova* atau Uji F. Tujuan dilakukan uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas x_1 dan x_2) terhadap kelompok C (variabel tak bebas Y). Dalam pengujian ini berlaku kaidah pengujian sebagai berikut :

1). Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima

2). Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho diterima

Dalam menentukan $F_{tabel,}$ dapat diketahui dari rumus $Df_1 =$ k-1, Df_2 = n-k. Jadi nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah 2,70

Berdasarkan teknik probabilitas :

Jika sig ≤ α, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika sig > α, maka Ho diterima Ha diterima.

Adapun bunyi hipotesa dari uji F ini adalah sebagai berikut :

a. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *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

b. Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

Berikut Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Pada tabel penelitian ini uji *Anova* memperoleh hasil seperti berikut :

Tabel 4.34
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912,078	3	304,026	26,122	,000[b]
	Residual	1082,417	93	11,639		
	Total	1994,495	96			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Nilai Pelanggan, Brand Image
Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Dari hasil pengolahan data dengan analisis regresi dapat diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini dapat dibuktikan dari hasil signifikansi sebesar 0,000. Dari nilai signifikansi jauh lebih kecil maka dapat dikatakan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *brand loyalty*. Sedangkan pada uji F menyatakan bahwa hasil uji secara simultan berpengaruh positif.

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh Fhitung sebesar 26,122 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 Sehingga hipotesis dari pengujian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan

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

signifikan secara simultan antara *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dapat diterima.

3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian nilai t digunakan untuk menguji adakah pengaruh masing-masing variabel *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Dalam hal pengujian ini berlaku kaidah pengujian berikut ini :

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak

Dalam penentuan t_{tabel} dapat diketahui dari rumus $t_{tabel} = t_{(\alpha),(n-2)}$. Pencarian t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel t-*student*. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,980.

Berdasarkan teknik probabilitas :

Jika sig $\leq \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika sig $> \alpha$, maka Ho diterima Ha diterima.

Adapun bunyi hipotesa dari uji t sebagai berikut :

a. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *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

b. Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

Barikut tabel hasil uji parsial ketiga variabel independen terhadap variabel dependen tersebut :

Tabel 4.35
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,530	3,267		-,162	,871
	Nilai Pelanggan	,520	,186	,267	2,796	,006
	Brand Image	,462	,166	,297	2,784	,007
	Brand Trust	,544	,257	,229	2,118	,037

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
Sumber : Data Diolah Dengan Spss 22

Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *customer value* (niali pelanggan) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)

Hasil pengujian uji t antara variabel Pengaruh *customer value* (nilai pelanggan) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,796 koefisien regresi sebesar 0,267 dan nilai probabilitas sebesar 0,006. Nilai signifikansi dalam pengujian ini adalah 0,05 karena menggunakan hipotesis dua arah,

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

ketika mencari t tabel nilai signifikansi dibagi dua menjadi 0,025. Dari hasil nilai probabilitas data yang telah dihitung lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menunjukkan pada angka 2,796>1,980. Jadi dapat diartikan *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

b. Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)

Hasil pengujian uji t antara variabel Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,784 koefisien regresi sebesar 0,297 dan nilai probabilitas sebesar 0,007. Nilai signifikansi dalam pengujian ini adalah 0,05 karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel nilai signifikansi dibagi dua menjadi 0,025. Dari hasil nilai probabilitas data yang telah dihitung lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menunjukkan pada angka 2,784>1,980. Jadi dapat diartikan *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *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

c. Pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) *brand loyalty* (loyalitas merek)

Hasil pengujian uji t antara variabel Pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,118 koefisien regresi sebesar 0,229 dan nilai probabilitas sebesar 0,037. Nilai signifikansi dalam pengujian ini adalah 0,05 karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel nilai signifikansi dibagi dua menjadi 0,025. Dari hasil nilai probabilitas data yang telah dihitung lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menunjukkan pada angka 2,118>1,980. Jadi dapat diartikan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek). Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *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

D. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Setelah melakukan proses analisa sebelumnya yang telah dijelaskan diatas, hasil yang didapatkan berdasarkan dari hasil uji determinasi (R^2) besarnya sumbangan pengaruh *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) sebesar 44%. Sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Peneliti mengasumsikan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* bisa berasal dari faktor kepuasan, kenyamanan, pelayanan, dan lain sebagainya. Faktor tersebut merupakan asumsi peneliti berdasarkan pengamatan yang kemudian dibandingkan dengan teori.

Pada uji simultan (Uji F) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh bahwa, variabel *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Hal ini dapat diartikan konsumen atau pelanggan bunker Rabbani pucang Surabaya telah merasakan *customer value* (nilai pelanggan) yang lebih. Apabila pelanggan telah merasakan produk dari merek Rabbani yang telah dibeli sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka Rabbani secara langsung telah memenuhi harapan dari konsumennya. Dan menilai bahwa *brand image* (citra merek) dari Rabbani sangat baik dalam benak pelanggan. Sekaligus mereka memiliki kepercayaan terhadap

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

merek rabbani sehingga pelanggan atau konsumen tersebut Loyal terhadap merek Rabbani.

Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan. Berikut penjelasan mengenai hasil uji secara parsial (uji t) :

1. Pengaruh *customer value* (nilai pelanggan) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)

   Berdasarkan hasil pengujian variabel *customer value* (nilai pelanggan) secara parsial (Uji t) nilai yang didapat sebesar 2,796 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980. Sedangkan dari nilai signifikansi diperoleh hasil sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Kotler bahwa, "kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi".[3] Kemudian pendapat lain yang disampaikan oleh Marconi, "nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas".[4]

   Teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Marconi sesuai dengan hasil penelitian. Hal ini karena semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada produk merek Rabbani. Sebaliknya, jika nilai pelanggan yang dirasakan rendah maka

[3] Philiph Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, PT Indeks, hal.176

[4] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.248

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

loyalitas konsumen pada produk merek Rabbani rendah. Nilai pelanggan tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan melalui produk dari merek Rabbani merupakan produk yang mempunyai kualitas yang tinggi. Jadi biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan dengan produk yang diperoleh seorang pelanggan dapat sesuai.

Dalam konsep islam sebagai pebisnis muslim harus mengetahui apakah produk yang dijual belikan manfaat dan biaya yang dikeluarkan sudah sesuai. Sehingga tidak akan menjadi unsur jual beli secara Riba.

2. Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* (citra merek) secara parsial (uji t) nilai yang didapat sebesar 2,784 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980. Sedangkan dari nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari nilai 0,005. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Dalam hal ini sesuai dengan pendapat Dalam Lutiary Eka Ratri, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa, "citra merek positif bisa diasosiasikan dengan loyalitas merek, kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut."[5]

[5] Lutiary Eka Ratri, 2007, *"Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty)Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro",* Skripsi Jurusan psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro Semaarang, hal. 43

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

Teori yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk sesuai dengan penelitian yang dilakukan di Bunker Rabbani. Merek Rabbani mempunyai citra merek yang positif. Hal ini dikarenakan merek Rabbani mempunyai produk yang inovatif. Selain itu merek Rabbani menjadi trend setter kerudung instan semenjak berdirinya Rabbani. Dalam hal ini pelanggan dapat loyal terhadap merek Rabbani dengan citra merek Rabbani baik dimata konsumen. Dengan citra merek yang positif, dan nilai yang ditawarkan pada merek tersebut menarik maka konsumen Rabbani akan melakukan pembelian secara berulang. Semakin baik citra merek Rabbani maka semakin tinggi loyalitas merek konsumen pada Rabbani.

3. Pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) *brand loyalty* (loyalitas merek)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand trust* (kepercayaan merek) secara parsial (Uji t) nilai yang didapat sebesar 2,118 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980. Sedangkan dari nilai signifikansi diperoleh hasil sebesar 0,037 lebih kecil dari nilai 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam hal ini sesuai dengan pendapat Cuccia bahwa "konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan

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

harapan yang dimiliki oleh konsumen. Bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu".[6]

Teori yang diungkapkan oleh cuccia sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan di Bunker Rabbani. Rabbani dalam memiliki kepercayaan dari konsumennya terdapat dari produk Rabbnai sendiri. Artinya Rabbani tidak hanya mempunyai reputasi merek dan reputasi perusahaan yang tinggi. Namun rabbani juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang diciptakannya. Ketika Rabbani dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumennya maka seorang konsumen tersebut dapat percaya terhadap merek Rabbani. Sehingga dari kepercayaan yang terbentuk oleh konsumen tersebut. secara langsung konsumen tersebut akan bertindak loyal terhadap merek Rabbani.

Dari persamaan regresi yang telah dijelaskan sebelumnya faktor yang dominan dalam mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah *brand trust* (kepercayaan merek). Dan yang paling terendah adalah *brand image* (citra merek). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada merek Rabbani. Sebaliknya apabila kepercayaan merek pelanggan pada Rabbani rendah, maka semakin menurun loyalitas pelanggan pada merek Rabbani.

[6] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.248

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