BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah reSHARE Rabbani

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. 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.

Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Bpk. 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 merubah paradigma sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai

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

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 yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang 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 pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi outlet yang tidak jauh berbeda dengan outlet sebelumnya, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan & ibu Hj. Nia Kurnia, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bpk. 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 rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

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 mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada 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. Hasanudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Dan reSHARE Rabbani juga memperluas area pemasaran termasuk di Surabaya yang teletak di Jl. Dhawmawangsa No. 98 Surabaya. Tujuan Didirikan reSHARE Rabbani.[31]

2. Letak Geografis reSHARE Rabbani

Letak geografis reSHARE Rabbani Surabaya yang berada di Surabaya Timur yang terletak dekat dengan daerah kampus seperti Unair dan ITS, dilihat dari letak geografisnya adalah sebagai berikut :

Sebelah utara : ± 500 meter dari Jl. Airlangga

Sebelah barat : ± 700 meter dari Jl. Biliton

Sebelah selatan : ± 300 meter dari Jl. Kertajaya

Sebelah timur : ± 800 meter dari Jl. Menur[32]

[31] Wawancara dengan Ibu Hari, tanggal 8 Juni 2010, jam 10.30 Wib.
[32] Observasi yang dilakukan pada tanggal 4 Juni 2010, jam 15.00 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. Visi dan Misi reSHARE Rabbani

a. Visi reSHARE Rabbani

Visi reSHARE Rabbani adalah menyediakan pakian yang memperhatikan nilai-nilai syari'ah sehingga memberikan suatu kenyamanan dan kepuasan tersendiri bagi customer

b. Misi reSHARE Rabbani

Memproduksi pakian yang nyaman dipakai, serta berjiwa islami, namun tetap modis.

4. Tujuan berdirinya reSHARE Rabbani

Tujuan didirikannya reSHARE Rabbani Cabang Surabaya yang berkantor pusat di Bandung adalah untuk melayani masyarakat di daerah Surabaya, untuk menjadi salah satu pilihan produk, pakaian muslim dan kerudung muslimah dengan keterjaminan best quality dan desain yang modis, fleksibel dan memperhatikan nilai-nilai syari'ah sehingga memberikan suatu kenyamanan dan kepuasan tersendiri pada *customer*.[33]

[33] Wawancara dengan Frida, tanggal 10 Juni 2010, jam 16.23 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

5. Cabang-Cabang reSHARE Rabbani di Indonesia

1) Kota Bandung (PUSAT)
2) Kota Sukabumi
3) Kota Semarang
4) Kota Surabaya (yang diteliti)
5) Kota Medan
6) Kota Aceh
7) Kota Makassar
8) Kota Samarinda
9) Kota Jayapura
10) Dan lain-lain

6. Fasilitas dan pelayanan di reSHARE Rabbani

a. Fasilitas

Untuk melengkapi kenyamanan dan kepuasan para konsumen di reSHARE Rabbani Surabaya, pihak reSHARE Rabbani memberikan fasilitas sebagai berikut :

1) Ruangan yang luas
2) Ruang ber-AC
3) Tempat duduk
4) Kamar PAS
5) Toilet
6) Parkir

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. Pelayanan

Dalam melayani konsumen reSHARE Rabbani, karyawan memiliki kepribadian yang baik, sopan, santun. Dan selalu memberikan solusi dan masukan yang baik untuk konsumen atau pelanggannya, dalam hal untuk memilih produk yang sesuai.

7. Keunggulan reSHARE Rabbani

1) Mutu yang terjamin
2) Desain Produk yang beda dengan yang lain
3) Memperhatikan aspek Islami
4) Harga yang kompetitif
5) Produk lebih variatif
6) Produk selalu *update*

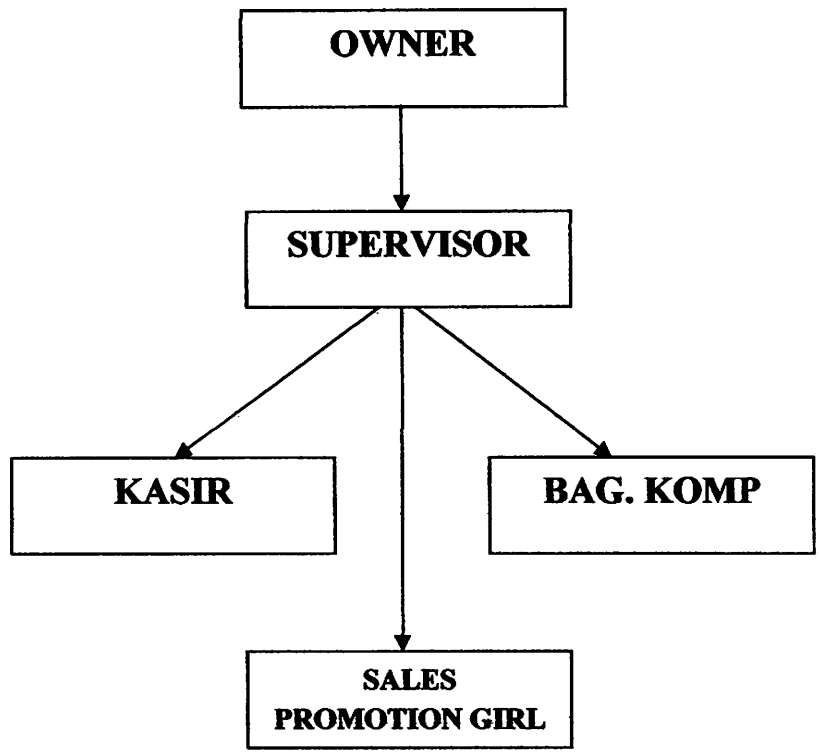
8. Struktur organisasi reSHARE Rabbani

Dalam melaksanakan tugas untuk penjualan tersebut reSHARE Rabbani Surabaya didukung oleh karyawan dengan struktur sebagai berikut :

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 4.1

Stuktur Management reSHARE Rabbani



1) Owner (1 orang)
2) Supervisor (1 orang)
3) Kasir (1 orang)
4) Bag. Komputerisasi (1 orang)
5) Sales Promotion Girl (2 orang)[34]

[34] Wawancara dengan Yastri, tanggal 10 Juni 2010, jam 17.00 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

9. *Job Discription*

a. Owner

1) Pemilik modal yang telah membeli *franchise* ke reSHARE Rabbani pusat.
2) Melaksakan ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam petunjuk reSHARE Rabbani pusat.
3) Mengendalikan kegiatan usaha, baik ke dalam maupun keluar
4) Merintis untuk mendapatkan konsumen yang banyak
5) Mengadakn promosi melalui even-even
6) Mewakili perusahan untuk menandatangi semua yang menyangkut perizinan.
7) Mengangkat dan memberhentikan karyawan
8) Membuat rencana kerja tahunan
9) Mengevaluasi kinerja semua lini

b. Supervisor

1) Merekrut karyawan
2) Melatih karyawan untuk bisa melaksanakan tugas dengan baik
3) Mengawasi berjalannya kegiatan sehari-sehari reSHARE Rabbani
4) Memberikan laporan secara periodik tentang keadaan reSHARE Rabbani kepada owner
5) Mengatur Stok agar tidak telat

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) Memberikan masukan kepada *owner*

7) Pengarah para karyawan secara langsung

8) Memberikan laporan secara periodik kepada *owner*

c. Kasir

1) Menerima pembayaran dari konsumen

2) Memberikan laporan keuangan kepada Supervisor

3) Mengatur harga barang sesuai dengan intruksi supervisor

d. Bag. Komputerisasi

1) Mempromosikan produk reSHARE Rabbani dengan internet

2) Melayani pembelian melalui internet

3) Menindaklanjuti pembelian

e. *Sales Promotion Girl* (SPG)

1) Memberikan pengarahan terhadap konsumen

2) Melayani konsumen yang datang ke reSHARE Rabbani

3) Menjaga barang-barang yang tersedia di stand

4) Melaporkan barang yang cacat[35]

[35] Wawancara dengan Frida, tanggal 11 Juni 2010, jam 13.00 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

10. Program Kerja reSHARE Rabbani Dharmawangsa Surabaya Tahun 2009

    1) Program peningkatan mutu pelayanan
    2) Program peningkatan kepuasan konsumen
    3) Program memperpendek respon *time pelayanan*

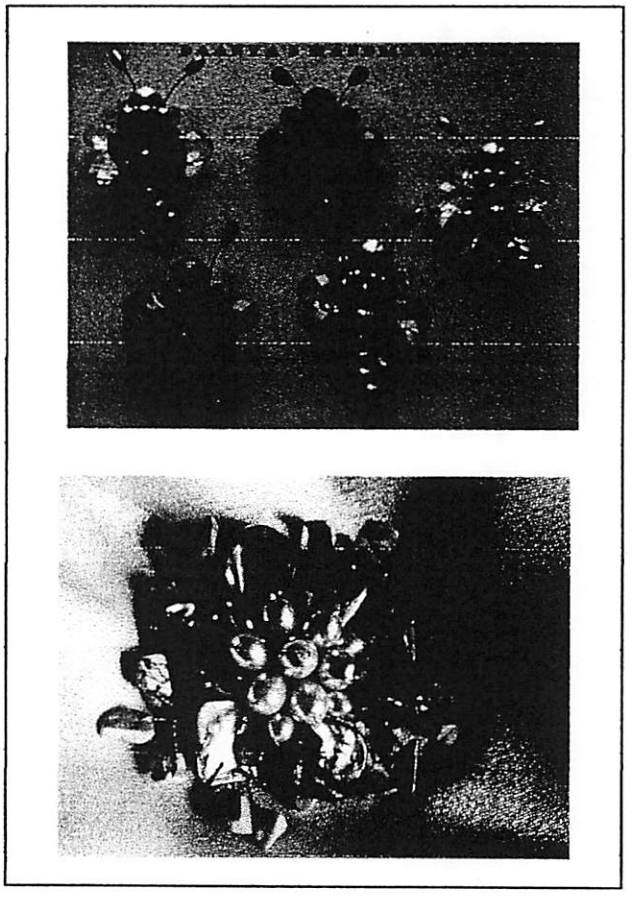
11. Produk reSHARE Rabbani

    Produk reSHARE Rabbani antara lain :

    1) Accessories
    2) Gamis
    3) Kerudung
    4) Kastun
    5) Kemeja koko

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

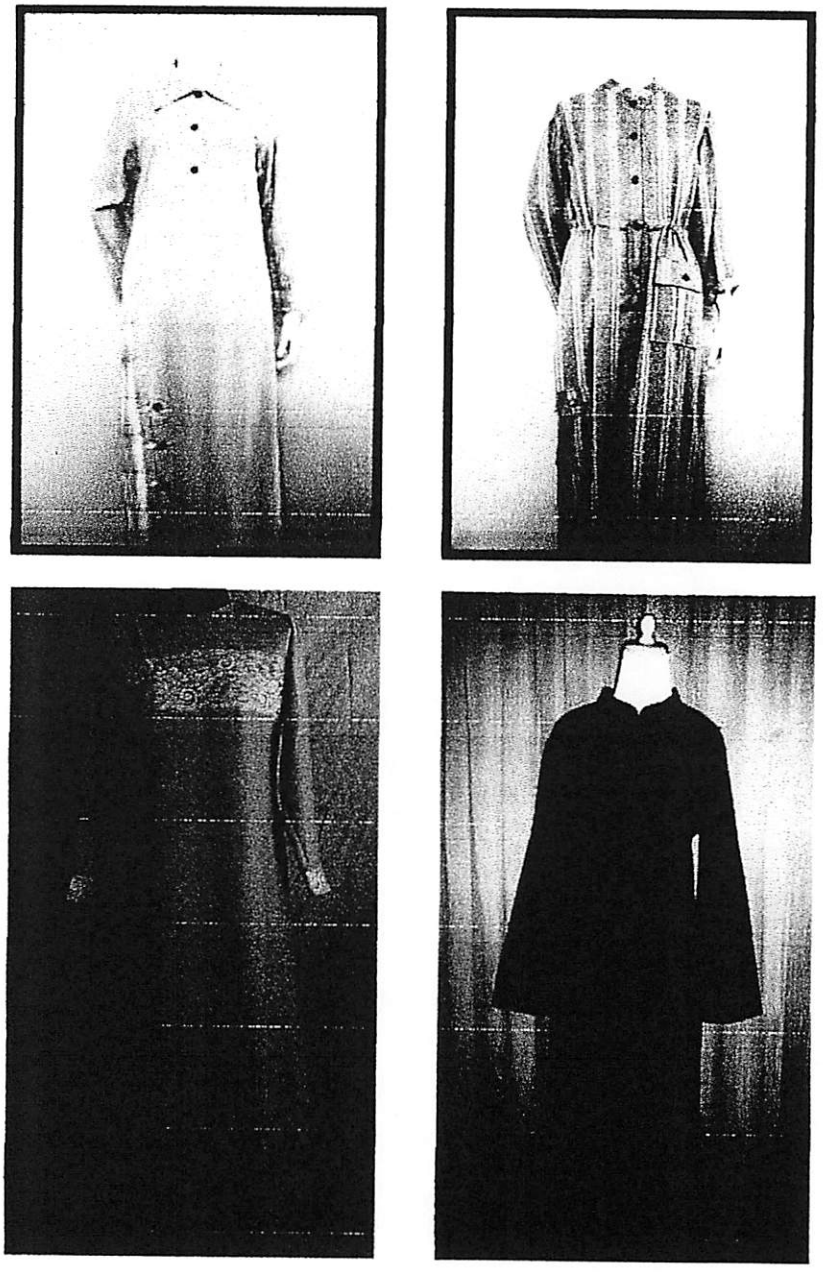
Contoh Gambar Accessories reSHARE Rabbani



Gambar 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

Contoh Gambar Gamis reSHARE Rabbani



Gambar 2

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

Contoh Gambar Kerudung reSHARE Rabbani

Gambar 3

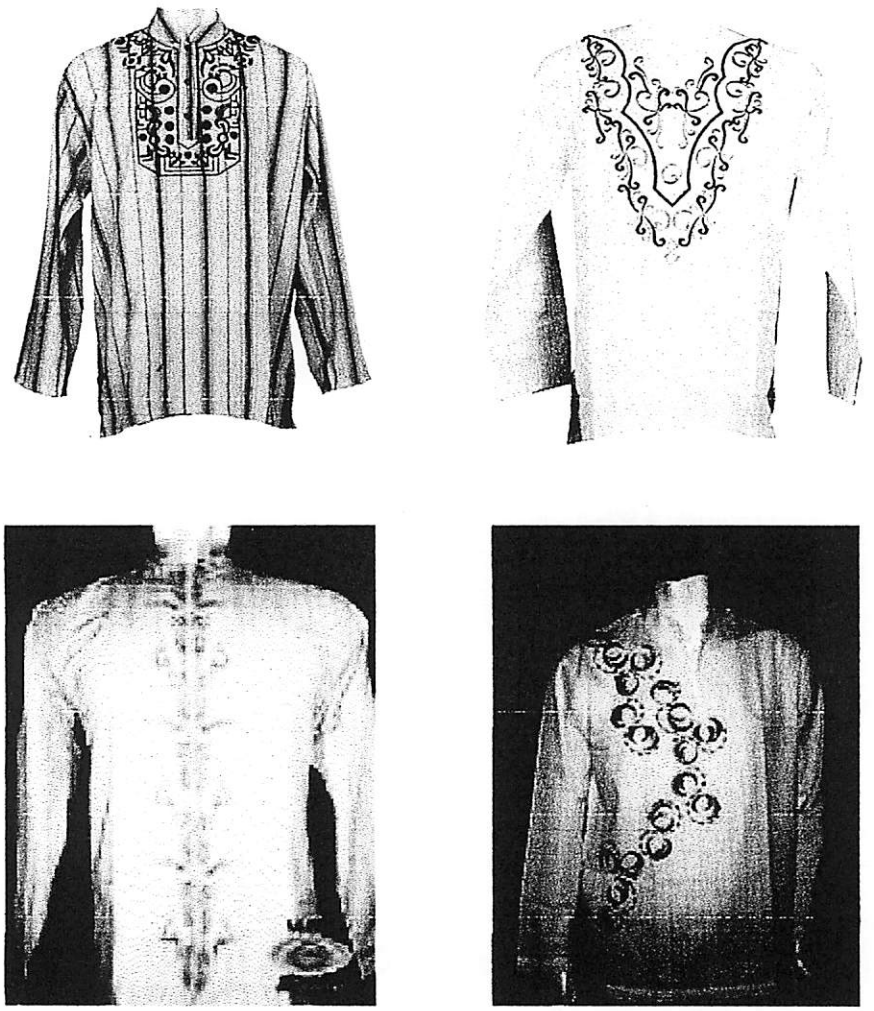
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Contoh Gambar Kastun reSHARE Rabbani

Gambar 4

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

Contoh Gambar Kemeja Koko reSHARE Rabbani



Gambar 5

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. Penyajian Data Tentang Brand Image

Tabel 4.2.

Jawaban Brand Image

No	Pertanyaan	Jawaban					JUMLAH
		SB	B	CB	KB	TB	
1	Bagaimana menurut pendapat anda mengenai nama produk Rabbani dimata masyarakat ?	41	38	17	4	0	100
2	Bagaimana menurut pendapat anda tentang tampilan/kemasan produk Rabbani ?	14	21	27	25	13	100
3	Bagaimana menurut pendapat anda tentang label pada kemasan produk Rabbani ?	11	27	26	25	11	100
4	Bagaimana menurut pendapat anda tentang kualitas produk Rabbani ?	37	38	21	3	1	100
5	Bagaimana harga produk Rabbani?	28	38	21	12	1	100
6	Bagaimana menurut anda produk-produk yang telah disediakan di reSHARE Rabbani ?	31	38	19	8	2	100
7	Bagaimana menurut pendapat anda	16	40	24	23	10	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

	dengan adanya sarana dan prasarana yang ada di reSHARE Rabbani ?						
8	Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan oleh karyawan reSHARE Rabbani ?	30	27	20	6	2	100
9	Bagaimana menurut anda fasilitas yang ada dalam reSHARE rabbani ?	17	42	28	7	4	100

Dengan demikian hasil tabel diatas apabila dianalisa dengan prosentase sebagai berikut :

Sangat baik : 25%

Baik : 34,5%

Cukup Baik : 25,5%

Kurang baik : 12,5%

Tidak baik : 2,5%

Jadi, kesimpulan tabel diatas adalah *brand image* Rabbani bisa dikatakan baik menurut konsumen Rabbani yang disurvei oleh peneliti. Yang mana hasil tersebut sudah memenuhi untuk dijadikan variabel X. yang selanjutnya untuk diteliti.

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 4.3

Rekapitulasi hasil perhitungan untuk skor Variabel (X)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah
1	4	3	3	5	4	5	5	4	4	37
2	5	4	4	5	3	4	3	5	5	38
3	3	2	1	4	2	5	3	5	5	30
4	4	5	3	3	5	2	4	2	3	31
5	2	3	4	5	3	5	2	5	3	32
6	5	2	5	5	4	5	4	5	3	38
7	3	2	4	5	2	5	1	5	4	31
8	4	1	3	5	4	4	3	4	5	33
9	2	3	1	4	3	4	2	4	4	27
10	5	4	2	4	2	4	5	3	2	31
11	3	1	1	4	4	5	4	4	4	30
12	4	5	2	3	3	4	2	4	3	30
13	4	4	4	4	2	3	5	4	5	35
14	5	3	3	3	5	5	4	4	1	33
15	5	2	3	3	4	4	3	4	4	32
16	3	2	3	3	4	5	5	2	2	29
17	2	2	4	4	5	3	2	5	2	29
18	5	1	4	5	5	4	1	5	2	32
19	5	4	5	5	3	4	4	5	3	38

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

20	5	1	2	4	2	4	4	3	4	29
21	5	1	2	5	5	3	3	4	5	33
22	4	5	3	4	4	5	2	4	4	35
23	4	3	3	3	3	5	4	5	3	33
24	3	3	4	5	5	3	4	5	4	36
25	3	3	4	5	5	4	2	4	2	32
26	4	2	2	5	5	4	1	3	2	28
27	5	3	1	4	4	4	5	4	3	33
28	5	4	5	4	3	5	3	4	3	36
29	5	5	4	3	2	5	4	3	3	34
30	3	5	2	3	5	5	5	3	4	35
31	2	4	3	4	4	4	2	5	4	32
32	5	2	4	4	5	3	3	4	5	35
33	4	2	5	2	4	3	5	3	2	30
34	3	5	1	5	4	3	4	4	3	32
35	5	4	2	1	5	4	4	4	4	33
36	4	5	4	5	5	4	2	5	2	36
37	4	5	5	5	4	5	1	4	4	37
38	5	3	3	3	4	5	3	4	5	35
39	5	2	2	4	3	4	3	3	4	30
40	5	1	4	5	4	4	2	5	2	32
41	5	3	2	4	5	4	2	4	4	33

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

42	5	3	1	5	5	3	1	4	5	32
43	4	2	3	3	5	5	3	5	4	34
44	5	3	2	4	3	5	4	5	3	34
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
46	3	5	2	4	4	4	4	5	5	36
47	4	3	3	5	5	5	3	4	4	36
48	4	2	5	5	4	5	3	3	2	33
49	5	1	4	5	5	5	2	4	4	35
50	5	3	3	4	4	4	2	3	3	31
51	4	3	3	4	3	5	2	4	3	31
52	3	2	3	5	3	3	3	4	3	29
53	4	4	2	5	4	4	4	3	4	34
54	4	5	1	4	4	2	5	4	4	33
55	5	3	2	5	4	1	4	5	3	32
56	5	2	4	4	5	1	5	4	4	34
57	4	4	3	3	5	4	4	5	4	36
58	3	3	2	4	4	3	3	5	3	30
59	4	4	4	5	3	5	2	4	4	35
60	4	3	2	4	4	4	4	3	2	30
61	5	4	4	3	5	2	2	4	4	33
62	4	4	5	4	4	2	3	4	5	35
63	5	5	3	5	4	3	4	4	5	38

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

64	5	2	2	4	3	3	5	4	3	31
65	5	4	4	5	4	4	3	5	4	38
66	5	1	3	4	4	3	5	4	5	34
67	4	1	2	5	5	4	4	4	3	32
68	4	4	4	4	5	4	2	4	3	34
69	3	3	2	3	5	4	3	3	3	29
70	4	5	3	4	4	5	4	5	4	38
71	5	3	1	3	3	5	2	5	5	32
72	4	2	1	4	4	5	1	5	4	30
73	3	2	4	5	5	5	4	5	3	36
74	4	2	3	5	4	4	1	5	4	32
75	5	4	2	4	4	3	1	3	2	28
76	5	3	4	4	3	2	4	4	4	33
77	4	4	2	5	5	4	3	5	5	37
78	5	4	3	3	4	4	2	5	3	33
79	4	2	4	4	4	5	5	4	4	36
80	5	3	2	5	5	3	2	5	3	33
81	5	2	5	4	2	4	2	2	2	28
82	4	3	5	5	1	3	4	3	3	31
83	3	4	3	3	3	2	3	4	4	29
84	4	2	3	4	2	4	2	3	4	28
85	4	2	4	4	2	2	5	2	5	30

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

86	5	1	2	5	3	3	3	5	5	32
87	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
88	4	2	4	3	4	4	2	4	2	29
89	5	3	5	2	2	5	5	4	1	32
90	3	2	3	4	3	3	3	3	1	25
91	4	3	1	3	5	4	4	3	2	29
92	5	3	2	3	4	5	3	2	1	28
93	4	3	5	4	2	5	3	1	3	30
94	3	4	4	5	4	4	3	1	4	32
95	4	4	3	3	4	4	4	3	2	31
96	4	5	4	5	5	2	5	4	3	37
97	5	1	2	5	3	3	4	2	3	28
98	4	2	2	4	2	4	2	3	4	27
99	5	1	1	3	3	4	1	4	2	24
100	3	1	3	2	3	5	1	3	3	24
JUMLAH										3244

2. Penyajian Data Tentang Loyalitas

Penyajian data ini merupakan penyajian data dari angket yang telah disebarkan kepada responden untuk menjadi sampel penelitian.

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 4.4

Jawaban Terhadap Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban					JUMLAH
		SS	S	CS	KS	TS	
1	Seberapa sering anda menganjurkan rekan/saudara untuk memakai produk Rabbani ?	22	31	22	18	7	100
2	Seberapa sering anda mengatakan hal yang positif tentang produk Rabbani jika orang bertanya tentang produk tersebut ?	34	34	21	10	0	100
3	Seberapa sering anda mempertimbangkan produk Rabbani sebagai pilihan utama bila anda dimasa akan datang memakai produk yang disediakan Rabbani ?	21	28	26	18	6	100
4	Seberapa seringkah anda membeli produk-produk Rabbani ?	11	24	24	26	13	100
5	Seberapa sering anda membeli produk merek Rabbani dibanding produk lain?	11	27	22	27	9	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

Dengan demikian hasil tabel diatas apabila dianalisa dengan prosentase sebagai berikut :

Sangat baik : 23%

Baik : 27%

Cukup Baik : 19%

Kurang baik : 15,5%

Tidak baik : 14,5%

Jadi, kesimpulan tabel diatas adalah loyalitas konsumen Rabbani bisa dikatakan cukup baik menurut konsumen Rabbani yang disurvei oleh peneliti. Yang mana hasil tersebut sudah memenuhi untuk dijadikan variabel Y. yang selanjutnya untuk diteliti.

Tabel 4.5

Rekapitulasi hasil perhitungan untuk skor variabel (Y)

NO.	1	2	3	4	5	JUMLAH
1	4	4	3	4	4	19
2	5	5	4	4	2	20
3	3	4	5	4	3	19
4	4	4	3	3	2	16
5	4	4	4	3	3	18
6	5	3	4	1	4	17

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	4	4	3	2	2	15
8	4	5	4	3	3	19
9	5	4	4	4	2	19
10	5	3	2	2	2	14
11	4	3	3	2	4	16
12	3	3	5	4	3	18
13	2	4	5	3	4	18
14	4	4	5	4	3	20
15	4	2	5	2	3	16
16	5	4	3	3	4	19
17	5	3	4	4	3	19
18	5	5	4	5	4	23
19	4	5	3	2	2	16
20	4	4	4	3	1	16
21	3	2	2	4	2	13
22	4	3	3	2	3	15
23	5	4	4	3	2	18
24	4	4	5	4	3	20
25	5	2	5	2	4	18
26	4	3	5	3	2	17
27	3	4	4	4	2	17
28	3	4	3	5	1	16

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

29	4	5	4	2	3	18
30	4	3	4	1	2	14
31	5	4	2	1	4	16
32	4	4	5	1	2	16
33	3	4	5	2	4	18
34	3	5	4	3	2	17
35	2	5	3	2	4	16
36	2	2	4	3	4	15
37	2	4	4	3	2	15
38	1	3	3	1	1	9
39	1	4	4	2	1	12
40	4	5	5	2	4	20
41	3	5	5	3	2	18
42	2	5	4	4	3	18
43	3	5	2	2	5	17
44	1	4	3	3	4	15
45	4	5	2	4	2	17
46	3	4	2	4	2	15
47	4	3	3	3	3	16
48	2	4	3	4	4	17
49	4	4	4	5	2	19
50	4	3	2	5	4	18

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

51	5	5	5	2	3	20
52	3	5	3	1	5	17
53	3	2	4	4	1	14
54	2	5	2	5	3	17
55	5	5	1	3	4	18
56	5	2	1	2	2	12
57	2	5	4	2	4	17
58	2	5	2	4	2	15
59	3	3	3	3	2	14
60	3	4	1	2	3	13
61	4	5	2	1	5	17
62	2	5	4	1	4	16
63	2	1	1	4	1	9
64	1	5	3	5	1	15
65	1	4	2	1	3	11
66	4	4	4	2	4	18
67	4	3	5	3	2	17
68	2	5	3	5	1	16
69	2	2	1	4	4	13
70	2	4	5	2	5	18
71	5	3	3	1	2	14
72	5	5	4	1	3	18

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

73	5	4	2	3	2	16
74	2	5	4	4	5	20
75	3	2	3	5	4	17
76	1	4	5	2	3	15
77	5	5	3	3	4	20
78	3	3	1	4	4	15
79	2	5	2	1	4	14
80	4	3	4	3	2	16
81	3	4	5	5	1	18
82	5	5	3	3	5	21
83	4	5	2	4	3	18
84	4	2	4	4	2	16
85	2	3	4	5	4	18
86	4	5	3	2	3	17
87	4	4	5	1	3	17
88	3	5	5	2	5	20
89	4	4	3	4	5	20
90	1	4	2	5	3	15
91	3	3	2	2	5	15
92	5	5	3	3	2	18
93	3	3	5	4	4	19
94	4	3	4	2	1	14

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

95	5	4	3	3	5	20
96	2	3	2	3	3	13
97	3	5	5	2	4	19
98	3	5	1	2	4	15
99	5	4	3	4	2	18
100	5	5	2	4	5	21
JUMLAH						1671

C. Pengujian Hipotesis dan Analisis

1. Analisis Data dalam bentuk perhitungan (Korelasi *Product Moment*)

   a. Membuat Tabel Kerja

   Tabel perhitungan untuk memperoleh angka indeks korelasi antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 4.6

variabel X dan Y berdasarkan skor asli

NO.	X	Y	X2	Y2	X.Y
1	37	19	1369	361	703
2	38	20	1444	400	760
3	30	19	900	361	570
4	31	16	961	256	496
5	32	18	1024	324	576
6	38	17	1444	289	646

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	31	15	961	225	465
8	33	19	1089	361	627
9	27	19	729	361	513
10	31	14	961	196	434
11	30	16	900	256	480
12	30	18	900	324	540
13	35	18	1225	324	630
14	33	20	1089	400	660
15	32	16	1024	256	512
16	29	19	841	361	551
17	29	19	841	361	551
18	32	23	1024	529	736
19	38	16	1444	256	608
20	29	16	841	256	464
21	33	13	1089	169	429
22	35	15	1225	225	525
23	33	18	1089	324	594
24	36	20	1296	400	720
25	32	18	1024	324	576
26	28	17	784	289	476
27	33	17	1089	289	561
28	36	16	1296	256	576

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

29	34	18	1156	324	612
30	35	14	1225	196	490
31	32	16	1024	256	512
32	35	16	1225	256	560
33	30	18	900	324	540
34	32	17	1024	289	544
35	33	16	1089	256	528
36	36	15	1296	225	540
37	37	15	1369	225	555
38	35	9	1225	81	315
39	30	12	900	144	360
40	32	20	1024	400	640
41	33	18	1089	324	594
42	32	18	1024	324	576
43	34	17	1156	289	578
44	34	15	1156	225	510
45	37	17	1369	289	629
46	36	15	1296	225	540
47	36	16	1296	256	576
48	33	17	1089	289	561
49	35	19	1225	361	665
50	31	18	961	324	558

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

51	31	20	961	400	620
52	29	17	841	289	493
53	34	14	1156	196	476
54	33	17	1089	289	561
55	32	18	1024	324	576
56	34	12	1156	144	408
57	36	17	1296	289	612
58	30	15	900	225	450
59	35	14	1225	196	490
60	30	13	900	169	390
61	33	17	1089	289	561
62	35	16	1225	256	560
63	38	9	1444	81	342
64	31	15	961	225	465
65	38	11	1444	121	418
66	34	18	1156	324	612
67	32	17	1024	289	544
68	34	16	1156	256	544
69	29	13	841	169	377
70	38	18	1444	324	684
71	32	14	1024	196	448
72	30	18	900	324	540

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

73	36	16	1296	256	576
74	32	20	1024	400	640
75	28	17	784	289	476
76	33	15	1089	225	495
77	37	20	1369	400	740
78	33	15	1089	225	495
79	36	14	1296	196	504
80	33	16	1089	256	528
81	28	18	784	324	504
82	31	21	961	441	651
83	29	18	841	324	522
84	28	16	784	256	448
85	30	18	900	324	540
86	32	17	1024	289	544
87	41	17	1681	289	697
88	29	20	841	400	580
89	32	20	1024	400	640
90	25	15	625	225	375
91	29	15	841	225	435
92	28	18	784	324	504
93	30	19	900	361	570
94	32	14	1024	196	448

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

95	31	20	961	400	620
96	37	13	1369	169	481
97	28	19	784	361	532
98	27	15	729	225	405
99	24	18	576	324	432
100	24	21	576	441	504
	3244	1671	106322	28535	54019

Dari tabel persiapan tersebut di atas dapat diketahui:

$\Sigma X = 3244$ $\Sigma Y = 1671$

$\Sigma N = 100$ $\Sigma X^2 = 106322$

$\Sigma Y^2 = 28535$ $\Sigma XY = 54019$

$(\Sigma X)^2 = 10523536$ $(\Sigma Y)^2 = 2792241$

b. Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini peneliti sampai pada tahap pengujian hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya, adapun hipotesis yang dikemukakan adalah hipotesis kerja (H1) dan hipotesis kerja (H1) dan hipotesis nihil (H0), yang isinya adalah sebagai berikut :

H0 = atau disebut hipotesis statis, yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y. jadi hipotesisnya dapat dinyatakan: "Tidak ada pengaruh antara *brand image product* terhadap loyalitas konsumen".

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

H1 = atau disebut juga dengan hipotesis kerja, yaitu hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut: "Terdapat pengaruh antara *brand image product* terhadap loyalitas konsumen".

Untuk melakukan pengujian hipotesa, dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* untuk menguji adanya pengaruh *brand image product* terhadap loyalitas konsumen di reSHARE Rabbani, maka dapat diketahui melalui rumus sebagai berikut :

$$rXY = \frac{N.\Sigma XY-(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N.\Sigma X^2-(\Sigma X)^2\}\{N.\Sigma Y^2-(\Sigma Y)^2\}}}$$

$$rXY = \frac{100.\ 54019-(3244)(1671)}{\sqrt{\{100.\ 106322-(10523536)\}\{100.\ 28535-(2792241)\}}}$$

$$rXY = \frac{5401900 - 5420724}{\sqrt{\{10632200-10523536\}\{2853500-2792241\}}}$$

$$rXY = \frac{-18824}{\sqrt{\{108664\}\{61259\}}}$$

$$rXY = \frac{-18824}{\sqrt{6656647976}}$$

$$rXY = \frac{-18824}{81588{,}283}$$

$$rXY = -0{,}23$$

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

Interpretasi secara sederhana dari penghitungan di atas ternyata angka korelasi antara variabel X dan variabel Y bertanda negatif, berarti diantara kedua variabel terdapat korelasi negatig (korelasi yang berjalan tidak searah)

Dengan memperhatikan besarnya nilai " r " hitung (r_{xy}) sebesar -0,23 yang kemudian dikonsultasikan dengan " r " tabel *product moment* dengan taraf signifikasi 5% dan jumlah responden ($\Sigma N = 100$) diperoleh " r " tabel sebesar 0,195. Jadi apabila " r " hitung (r_{xy}) lebih besar dari pada " r " tabel, maka hipotesis nihil (H0), ditolak dan hipotesis kerja (H1) diterima. Dan jika " r " hitung (r_{xy}) lebih kecil dari pada " r " tabel, maka hipotesis nihil (H0) diterima dan hipotesis kerja (H1) ditolak.

Setelah dikonsuktasikan antara " r " hitung dengan " r " tabel maka dapat diketahui hasilnya adalah (- 0,23 < 0,195) yang berarti maka hipotesis nihil (H0) diterima dan hipotesis kerja (H1) ditolak. Jadi tidak ada pengaruh antara *brand image product* terhadap loyalitas konsumen di reSHARE Rabbani.

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