

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Rabbani

Rabbani merupakan perusahaan yang di dirikan pada tahun 1994 oleh H. Amry Gunawan bersama istrinya Hj. Nia Kurnia. Berawal dari *home industry* dengan kios berukuran 2 x 3 M di daerah Bandung, Jawa Barat. Rabbani kemudian berkembang dan pada tahun 2001 menjadi CV yang diberi nama CV. Rabbani Asysa.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia yang memproduksi produk utama berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, mukena, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Pada awal usaha ini didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Oleh karena itu, Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang mengenakan pakaian busana muslim adalah wanita yang *modern* dan terhormat serta tampil gaya dan trendi yang syar'i.

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

Rabbani merubah motto dengan nama yang lebih mudah diingat menjadi "Rabbani Kerudung Instan" dengan *tagline* "*Trend Setter Kerudung Instan*" melalui motto dan *tagline* diatas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi unggulan kerudung instan dan ikon mode *shari'ah* terbaik di dunia.

Berdasarkan data resmi, Rabbani saat ini memiliki 141 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri dengan kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Citarum no 20 A Bandung.¹

¹ Rabbani, "Company Info" dalam <https://www.rabbani.co.id/page/> Diakses pada tanggal 29 Februari 2024.

2. Visi dan Misi Rabbani

a. Visi

- 1) Visi Umum (*Global Vision*)
 - a) Visi Jangka Panjang (*Long Term Vision*)
Berjumpa dengan Allah di surga Firdaus
 - b) Visi Jangka Menengah (*Middle Term Vision*)
Membangun peradaban kerudung 2024
 - c) Visi Jangka Pendek (*Short Term Vision*)
Be a professional Mujahid
- 2) Visi Khusus (*Specific Vision*)
Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2024

b. Misi

Menshibghoh Fashion Dunia dengan Syariah.²

3. Budaya Perusahaan Rabbani (*Corporate Culture*)

a. Fokus Konsumen (*Cunsomer Focus*)

Tujuan Rabbani adalah menjadi *retailer* terpercaya di manapun Rabbani berada dengan memberikan standar produk, jasa pelayanan dan sikap dengan standar yang tinggi kepada semua pelanggan.

b. Fokus Kualitas (*Quality Focus*)

Seluruh karyawan Rabbani mendukung penuh pengembangan dan pemeliharaan budaya kualitas produk, untuk terus menerus meningkatkan Standar Kualitas Produk, meminimalisasi kegagalan dalam proses produksi dengan fokus pada pencegahan dengan memproduksi dengan baik sejak awal dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi pengembalian produk ke perusahaan.

c. Fokus Karyawan (*Employes Focus*)

Menganggap karyawan merupakan aset perusahaan yang paling berharga, sehingga menganggap karyawan harus di kembangkan dan senantiasa di tingkatkan nilai-nilai kompetensinya secara berkelanjutan, baik keterampilan, pengetahuan dan perilaku sehingga terbentuk

² Rabbani, "Company Info" dalam <https://www.rabbani.co.id/page/> Diakses pada tanggal 29 Februari 2024.

karyawan yang kuat Aqidahnya, kuat Ruhiyahnya dan kuat Jasadnya.³

4. Produk Rabbani

a. Kerudung

- 1) Kerudung sekolah
- 2) Kerudung segiempat anak
- 3) Kerudung segiempat dewasa
- 4) Kerudung instan

b. Busana Pria Dewasa

- 1) Kemko pria dewasa lengan pendek
- 2) Kemko pria dewasa lengan pendek

c. Busana Wanita Dewasa

- 1) Kastun
- 2) Dresslim
- 3) Tunik
- 4) Gamis
- 5) Rok

d. Busana Anak

- 1) Kemko anak pria lengan Panjang
- 2) Kemko anak pria lengan pendek
- 3) Gamis anak Wanita

e. Perlengkapan Busana

- 1) Outer
- 2) Inner
- 3) Manset

f. Perlengkapan Sholat

- 1) Mukena
- 2) Sejadah
- 3) Sarung⁴

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden menggambarkan kriteria responden melalui karakteristik dan keadaan yang memberikan gambaran umum dari responden. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat

³ Rabbani, "Company Info" dalam <https://www.rabbani.co.id/page/> Diakses pada tanggal 15 Maret 2024.

⁴ Rabbani, "Company Info" dalam <https://www.rabbani.co.id/page/> Diakses pada tanggal 15 Maret 2024.

yang menjadi konsumen Rabbani Kudus. Karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelaminnya, dalam penelitian ini responden adalah pelanggan Rabbani Kudus bisa diketahui dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, diketahui jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden tersebut terdapat 26 laki-laki dan 74 perempuan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar adalah perempuan karena pengunjung Rabbani Kudus kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

Karakteristik umur responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
15-30 Tahun	79	79%
16-45 Tahun	12	12%
46-60 Tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, diketahui responden yang berusia 15-30 tahun sebanyak 79 orang, yang berusia 16-45 tahun sebanyak 12 orang, yang berusia 46-60 tahun sebanyak 9 orang. Hal ini dikarenakan produk Rabbani menarik minat terutama di kalangan anak muda karena memiliki desain yang berbeda-beda dan menarik dan nyaman digunakan untuk banyak aktivitas.

3. Pendidikan

Karakteristik pendidikan pada responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SLTP	6	6%
SLTA	61	61%
Diploma	5	5%
Sarjana	28	28%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan data diatas, diketahui responden yang berpendidikan STLP berjumlah 6 orang, yang berpendidikan SLTA berjumlah 61 orang, yang berpendidikan Diploma berjumlah 5 orang, dan yang berpendidikan Sarjana berjumlah 28 orang. Hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki kualitas pendidikan yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan Rabbani mempunyai fitur yang disukai oleh kalangan muda, sehingga pengisian kuesioner ini mampu untuk mendukung penelitian ini.

C. Deskripsi Data Penelitian

Berikut jawaban dari setiap responden mengenai pengaruh *service quality*, *brand image*, dan religiusitas terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus, sebagai berikut :

1. Service Quality

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Service Quality

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0	0	0	10	10	71	71	19	19
X1.2	0	0	1	1	9	9	70	70	20	20
X1.3	0	0	0	0	7	7	61	61	32	32
X1.4	0	0	0	0	11	11	69	69	20	20
X1.5	0	0	1	1	18	18	54	54	27	27
X1.6	0	0	2	2	16	16	64	64	18	18
X1.7	0	0	0	0	20	20	57	57	23	23
X1.8	0	0	1	1	17	17	59	59	23	23
X1.9	0	0	1	1	22	22	56	56	21	21
X1.10	0	0	0	0	22	22	58	58	20	20

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Pada tabel diatas diketahui jawaban responden atas pernyataan variabel *service quality*, dapat diuraikan pada penjelasan sebagai berikut:

- a. Pada item 1 yaitu Rabbani Kudus memiliki fasilitas yang nyaman dan bersih, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang (71%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%).
- b. Pada item 2 yaitu Rabbani Kudus memiliki tempat parkir yang aman, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (70%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%).
- c. Pada item 3 yaitu karyawan Rabbani Kudus menggunakan pakaian rapih dan sopan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (7%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (61%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (32%).
- d. Pada item 4 yaitu karyawan Rabbani dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan baik, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang (69%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%).
- e. Pada item 5 yaitu Karyawan Rabbani Kudus memberikan pelayanan kepada pelanggan hingga selesai, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%).
- f. Pada item 6 yaitu Karyawan Rabbani selalu tanggap atas keluhan dan kebutuhan pelanggan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%),

- yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (64%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%).
- g. Pada item 7 yaitu Semua transaksi pada Rabbani Kudus dilakukan dengan cepat dan tepat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%).
 - h. Pada item 8 yaitu Saya merasa aman saat karyawan Rabbani Kudus memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%).
 - i. Pada item 9 yaitu Karyawan Rabbani mampu memberikan rasa kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21%).
 - j. Pada item 10 yaitu Karyawan Rabbani menyapa dan mengucapkan salam saat terdapat pelanggan masuk, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%).

2. *Brand Image*

Tabel 4. 5
Hasil Jawaban Responden Brand Image

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0	0	0	9	9	78	78	13	13
X2.2	0	0	0	0	9	9	67	67	24	24
X2.3	0	0	2	2	12	12	67	67	19	19
X2.4	0	0	1	1	3	3	65	65	31	31

X2.5	0	0	1	1	8	8	58	58	33	33
X2.6	0	0	0	0	8	8	64	64	28	28
X2.7	0	0	0	0	6	6	62	62	32	32
X2.8	0	0	1	1	11	11	53	53	35	35
X2.9	0	0	1	1	10	10	53	53	36	36

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Pada tabel diatas diketahui jawaban responden atas pernyataan variabel *brand image*, dapat diuraikan pada penjelasan sebagai berikut :

- a. Pada item 1 yaitu Rabbani memiliki produk dengan kualitas lebih bagus dibandingkan dengan produk perusahaan lain, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 78 orang (78%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13%).
- b. Pada item 2 yaitu saya merasa puas dengan pelayanan pada Rabbani Kudus, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (67%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24%).
- c. Pada item 3 yaitu Saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk merek Rabbani, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (67%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%).
- d. Pada item 4 yaitu Saya melihat produk Rabbani sangat menarik dan mudah diingat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 3 orang (3%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (65%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%).
- e. Pada item 5 yaitu Merek Rabbani memiliki keunikan yang membedakan dengan merek lainnya, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%),

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (33%).

- f. Pada item 6 yaitu Produk merek Rabbani memberikan kesan positif pada produknya, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (64%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (28%).
- g. Pada item 7 yaitu Rabbani merupakan produk *fashion muslim* yang memiliki citra merek terkenal, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (62%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (32%).
- h. Pada item 8 yaitu Rabbani merupakan produk favorit dan memiliki reputasi baik di mata Masyarakat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35%).
- i. Pada item 9 yaitu Rabbani adalah merek yang mudah diucapkan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).

3. Religiusitas

Tabel 4. 6
Hasil Jawaban Responden Religiusitas

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0	0	0	7	7	67	67	26	26
X3.2	0	0	0	0	20	20	60	60	20	20
X3.3	0	0	0	0	14	14	63	63	23	23
X3.4	0	0	0	0	15	15	66	66	19	19
X3.5	0	0	0	0	14	14	58	58	28	28

X3.6	0	0	0	0	7	7	68	68	25	25
X3.7	0	0	1	1	15	15	61	61	23	23

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Pada tabel diatas diketahui jawaban responden atas pernyataan variabel religiusitas dapat diuraikan pada penjelasan sebagai berikut :

- a. Pada item 1 yaitu Saya yakin produk Rabbani adalah produk yang halal sesuai syariat islam, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (7%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (67%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%).
- b. Pada item 2 yaitu Produk Rabbani sesuai dengan keyakinan atau ideologi yang saya percaya, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%).
- c. Pada item 3 yaitu Saya selalu menjalankan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT, sehingga saya membeli produk selalu berlandaskan dengan perintah Allah SWT, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (63%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%).
- d. Pada item 4 yaitu Saya merasa tenang berbelanja di Rabbani karena produk-produk yang dijamin halal, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (66%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%).
- e. Pada item 5 yaitu Saya memiliki pengetahuan dasar agama Islam mengenai produk *fashion* muslim halal, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (14%),

- yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (28%).
- f. Pada item 6 yaitu Saya mengetahui pokok-pokok ajaran agama yang harus diimani dan dilaksanakan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (7%), yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (68%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25%).
 - g. Pada item 7 yaitu Saya mengetahui konsekuensi saya sebagai umat Muslim untuk mematuhi norma-norma Islam dalam hal apapun termasuk dalam berpakaian, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (61%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%).

4. *Customer Loyalty*

Tabel 4. 7

Hasil Jawaban Responden *Customer Loyalty*

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y.1	0	0	1	1	23	23	56	56	20	20
Y.2	0	0	1	1	17	17	67	67	15	15
Y.3	0	0	0	0	27	27	46	46	27	27
Y.4	0	0	1	1	17	17	63	63	19	19
Y.5	0	0	0	0	24	24	61	61	15	15
Y.6	0	0	1	1	27	27	57	57	15	15
Y.7	0	0	0	0	26	26	52	52	22	22
Y.8	0	0	0	0	17	17	60	60	23	23
Y.9	0	0	0	0	17	17	59	59	24	24
Y.10	0	0	1	1	11	11	62	62	26	26
Y.11	0	0	0	0	15	15	67	67	18	18
Y.12	0	0	2	2	16	16	68	68	14	14

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Pada tabel diatas diketahui jawaban responden atas pernyataan variabel *customer loyalty* dapat diuraikan pada penjelasan sebagai berikut :

- a. Pada item 1 yaitu Saya melakukan pembelian berulang di Rabbani Kudus, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%).

- b. Pada item 2 yaitu Saya membeli produk Rabbani karena sudah terbiasa memakainya, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (67%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%).
- c. Pada item 3 yaitu Saya akan terus menggunakan produk merek Rabbani, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%).
- d. Pada item 4 yaitu Saya membeli Produk Rabbani karena sangat suka dengan produk tersebut, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (69%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%).
- e. Pada item 5 yaitu Jika membutuhkan produk *fashion* muslim, saya akan membeli merek Rabbani, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (61%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%).
- f. Pada item 6 yaitu Saya akan tetap berbelanja produk Rabbani meskipun terdapat produk sejenis yang menawarkan keunggulan serupa yang menyerupai merek Rabbani, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%).

- g. Pada item 7 yaitu Saya akan tetap membeli merek Rabbani karena memenuhi harapan saya, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22%).
- h. Pada item 8 yaitu Saya percaya bahwa produk Rabbani adalah yang terbaik, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%).
- i. Pada item 9 yaitu Saya yakin Rabbani Kudus merupakan toko yang terbaik, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24%).
- j. Pada item 10 yaitu Saya merekomendasikan merek Rabbani kepada teman atau kerabat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (62%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%).
- k. Pada item 11 yaitu Saya akan memberikan respon positif jika ada rekan/saudara yang ingin mengetahui informasi tentang Rabbani, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (67%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%).
- l. Pada item 12 yaitu Saya merekomendasikan toko Rabbani Kudus kepada teman, keluarga, atau orang lain, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%),

yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (68%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14%).

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi dengan nilai signifikansi kurang dari 5% atau *level of significance*. Pengujian signifikansi dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan besarnya r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid, dan jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Cara mengukur validnya suatu instrumen maka harus membandingkan antara r hitung dengan r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika jumlah sampel 100 dengan nilai *alpha* 0,05, maka r tabel (df) = $100-2 = 98$, adalah 0,1996.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel 5% (98)	Keterangan
Service Quality (X1)	X1.1	0,458	0,1996	Valid
	X1.2	0,420	0,1996	Valid
	X1.3	0,570	0,1996	Valid
	X1.4	0,692	0,1996	Valid
	X1.5	0,664	0,1996	Valid
	X1.6	0,660	0,1996	Valid
	X1.7	0,738	0,1996	Valid
	X1.8	0,709	0,1996	Valid
	X1.9	0,645	0,1996	Valid
	X1.10	0,715	0,1996	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,465	0,1996	Valid
	X2.2	0,584	0,1996	Valid
	X2.3	0,559	0,1996	Valid
	X2.4	0,564	0,1996	Valid
	X2.5	0,748	0,1996	Valid
	X2.6	0,718	0,1996	Valid
	X2.7	0,701	0,1996	Valid
	X2.8	0,731	0,1996	Valid
	X2.9	0,630	0,1996	Valid
Religiusitas	X3.1	0,633	0,1996	Valid

(X3)	X3.2	0,594	0,1996	Valid
	X3.3	0,741	0,1996	Valid
	X3.4	0,635	0,1996	Valid
	X3.5	0,724	0,1996	Valid
	X3.6	0,737	0,1996	Valid
	X3.7	0,669	0,1996	Valid
	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y.1	0,654	0,1996
Y.2		0,583	0,1996	Valid
Y.3		0,621	0,1996	Valid
Y.4		0,628	0,1996	Valid
Y.5		0,632	0,1996	Valid
Y.6		0,701	0,1996	Valid
Y.7		0,652	0,1996	Valid
Y.8		0,731	0,1996	Valid
Y.9		0,646	0,1996	Valid
Y.10		0,567	0,1996	Valid
Y.11		0,604	0,1996	Valid
Y.12		0,581	0,1996	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1996. Oleh karena itu, keseluruhan item dari semua variabel dianggap valid dan dapat diterima sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan Uji reliabilitas adalah menguji kestabilan instrumen pernyataan atau indikator dari suatu variabel. Dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 pada pengujian statistik, dan begitu pula sebaliknya.⁵ Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	0,832	0,60	Reliabel

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 228.

<i>Brand Image (X2)</i>	0,815	0,60	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,800	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,864	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas variabel *service quality* yaitu sebesar 0,832, variabel *brand image* sebesar 0,815, religiusitas sebesar 0,800, dan *customer loyalty* sebesar 0,864 dan masing masing instrumen variabel tersebut memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

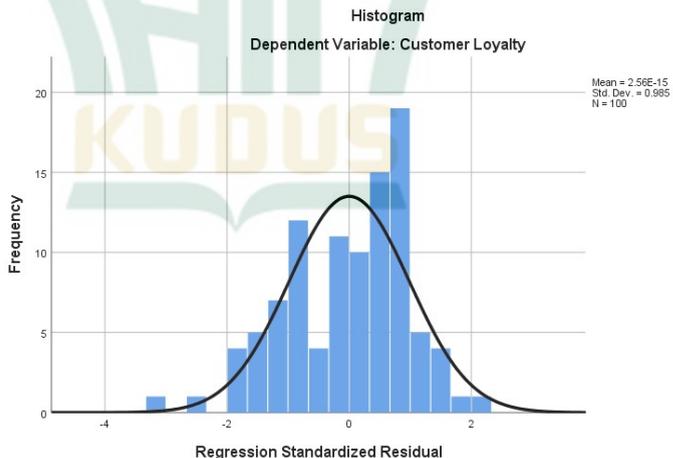
E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Metode Grafik Histogram

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber : data primer yang diolah, 2024

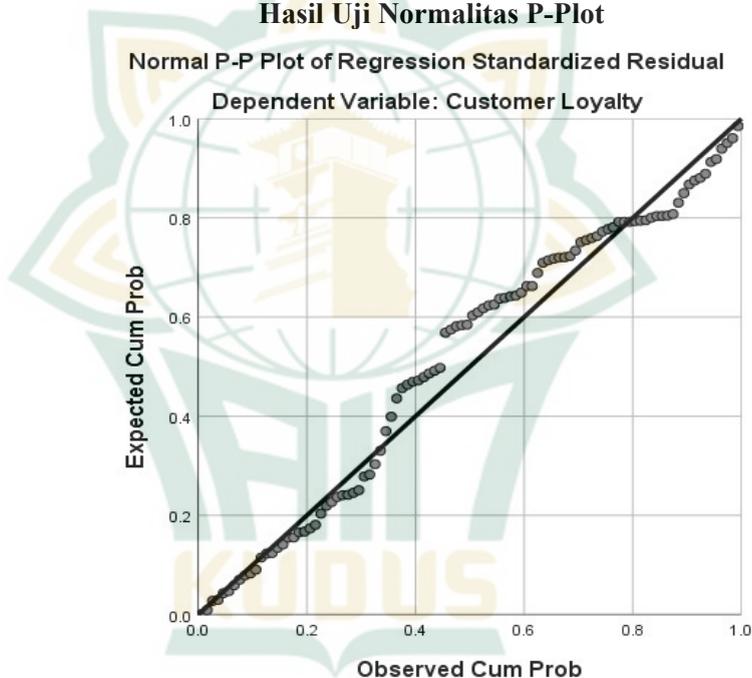
Berdasarkan Grafik histogram di atas terlihat bahwa data residu menunjukkan bentuk kurva alami yang

membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. maka data dalam analisis penelitian ini berdistribusi normal dan sudah sesuai uji asumsi klasik.

b. Metode Grafik Normalitas P-Plot

Uji normalitas pada *probability plot* dapat dikatakan berdistribusi normal jika sebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sedangkan jika titik-titik tidak mengikuti arah garis diagonal dan tersebar menjauh dari diagonal maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas diatas, diketahui titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah diagonal. Sehingga data memiliki distribusi normal dikarenakan model regresi sudah memenuhi uji asumsi klasik.

c. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Metode lain yang dapat dilakukan dalam pada uji normalitas yaitu metode kolmogorov-smirnov. Kriteria

pengujian untuk pengambilan keputusan yaitu, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55858278
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.081
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,078 > 0,05$ artinya data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Dari ketiga hasil uji yang telah dilakukan yaitu uji histogram, uji probability plot dan uji Kolmogorov-smirnov maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan peneliti memang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dan begitu sebaliknya.⁶

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 92.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandar dized Coeffecien ts		Standar dized Coeffeci ents			Collinearit y Statistics	
		B	Std. Erro r	Beta	T	Sig.	Toler ance	VIF
1	(Const ant)	17.8 15	4.49 9		3.9 59	.0 00		
	<i>Service Quality</i>	-.426	.081	-.417	-5.258	.000	.813	1.230
	<i>Brand Image</i>	.723	.122	.501	5.932	.000	.718	1.393
	Religiu sitas	.703	.148	.405	4.761	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable : Customer Loyalty

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa semua variabel independen memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak terdapat indikasi multikolinieritas dan memiliki model regresi yang baik.

3. Uji Heteroskedastisitas

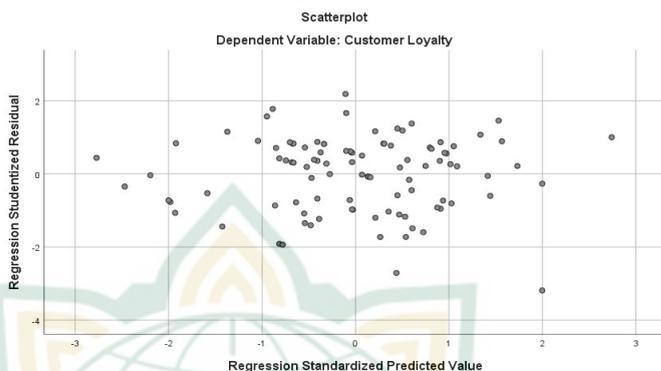
Uji Heterokedastisitas untuk menguji terdapat ketidaksamaan varian dari residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.⁷

⁷ Imam Ghozali, 105.

a. Uji Scatterplot

Gambar 4. 3
Hasil Uji Scatterplot



Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan uji scatterplot di atas dapat kita lihat bahwa titik-titik tersebar tidak beraturan dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak terdapat pola yang jelas, oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

b. Uji Glejser

Tabel 4. 12
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.374	2.863	-.009	.480	.632
Service Quality	-.005	.065	.167	-.074	.941
Brand Image	.106	.077	-.092	1.376	.172
Religiusitas	-.070	.094	-.009	-.745	.458

a. Dependent Variable : Abs

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa seluruh nilai signifikansi pada variabel bebas yaitu lebih dari 0,05 yaitu variabel *service quality* sebesar 0,941, *brand image* sebesar 0,172 dan religiusitas sebesar 0,458 sehingga dinyatakan

tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari kedua pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menguji hubungan fungsional yang terjalin antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini dituliskan dalam model sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.815	4.499		3.959	.000
Service Quality	-.426	.081	-.417	-5.258	.000
Brand Image	.723	.122	.501	5.932	.000
Religiusitas	.703	.148	.405	4.761	.000

a. Dependent Variable : Customer Loyalty

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 17.815 + -0.426 X1 + 0.723 X2 + 0.703 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat dilihat pengaruh diantara *service quality*, *brand image* dan religiusitas terhadap *customer loyalty*. Pengaruh tiap koefisien tersebut dapat diuraikan seperti berikut:

- Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai positif sebesar 17.815 artinya jika *service quality*, *brand image* dan religiusitas nilainya adalah 0 maka *customer loyalty* nilainya adalah 17.815.
- Koefesien regresi dari *service quality* (X1) sebesar -0.426 menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* berlawanan (negatif) artinya jika *service*

quality meningkat 1% maka *customer loyalty* akan mengalami penurunan sebesar -0,426. apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *service quality* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar -0,426.

- c. Koefesien regresi dari *brand image* (X2) sebesar 0.723 menunjukkan besarnya pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* searah (positif) artinya jika *brand image* meningkat 1% maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0.723. apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *brand image* akan menurunkan *customer loyalty* sebesar 0.723.
- d. Koefesien regresi dari religiusitas(X3) sebesar 0.703 menunjukkan besarnya pengaruh religiusitas terhadap *customer loyalty* searah (positif) artinya jika religiusitas meningkat 1% maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0.703. apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel religiusitas akan menurunkan *customer loyalty* sebesar 0.703.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat.⁸ Hasil uji determinasi terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error Od The Estimate
1	.689 ^a	.475	.458	3.614

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas telah menunjukkan nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,458. Jika dipresentasikan $0,45,8 \times 100\% = 45,8\%$. Menjelaskan bahwa variabel *service quality*, *brand image*, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 45,8%, sedangkan sisanya yaitu 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

⁸ Imam Ghozali, 83.

3. Uji F

Tujuan Uji F adalah untuk menentukan apakah seluruh variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara simultan. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, yang memiliki kriteria $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya. Tabel distribusi F diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$, $df = 100 - 3 - 1 = 96$. Kemudian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216.024	3	405.341	33.222	.000 ^b
	Residual	1171.286	96	12.201		
	Total	2387.310	99			

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu 33.222 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $F \text{ hitung} > \text{nilai } F \text{ tabel}$ $33.222 > 2.70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel *service quality*, *brand image*, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus.

4. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui bentuk regresi variabel X menurut parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil pengujian uji T dengan *statistics* SPSS versi 26, dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.815	4.499		3.959	.000
	<i>Service Quality</i>	-.426	.081	-.417	-5.258	.000

<i>Brand Image</i>	.723	.122	.501	5.932	.000
Religiusitas	.703	.148	.405	4.761	.000
a. <i>Dependent Variable : Customer Loyalty</i>					

Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan ditentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$. Dalam mencari T tabel signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi). Maka, $df = 100 - 2 - 1 = 96$, ditemukan t tabelnya adalah 1.984.

- Variabel *service quality* mendapatkan t hitung senilai $-5.258 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- Variabel *brand image* mendapatkan t hitung senilai $5.932 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
- Variabel religiusitas mendapatkan t hitung senilai $4.761 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *brand image* dan religiusitas terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus. Pembahasan untuk setiap variabel dijelaskan dibawah ini:

1. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian variabel *service quality* diperoleh hasil uji T yang dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) diterima sehingga dapat disimpulkan *Service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Rabbani Kudus.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan pendekatan lima dimensi kualitas jasa yakni *reliability*, *responsiveness*, *tangibility*, *assurance*, dan *empathy* yang dikembangkan dalam bentuk indikator dan pernyataan dengan hasil temuan semua dalam kategori baik.

Hal ini menjelaskan bahwa *service quality* berlawanan arah dengan *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani Kudus. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi Tingkat *service quality* yang diberikan maka semakin kecil Tingkat konsumen untuk loyal atau membeli kembali pada Rabbani Kudus, begitu juga sebaliknya semakin kecil Tingkat *service quality* yang diberikan maka semakin tinggi Tingkat loyalitas konsumen untuk berbelanja pada Rabbani Kudus,

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat merasa nyaman saat berbelanja, sehingga kualitas pelayanan yang baik menjadi preferensi dan loyalitas pelanggan terhadap produk semakin kuat. Namun pada penelitian ini ada hubungan yang berlawanan antara kedua variabel tersebut sehingga ketikan konsumen mendapatkan *customer loyalty* yang baik dan positif maka tingkat konsumen menjadi loyal atau setia kepada Perusahaan merek tersebut semakin kecil.

Penelitian sejalan dengan *Stimulus Organism Respons Theory* yang dikaitkan antara variabel *service quality* dengan *customer loyalty*, bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini dimana seseorang merespon berdasarkan *stimulus* yang diberikan, yang artinya jika konsumen menerima *service quality* yang baik, ramah, dan sesuai yang diharapkan, konsumen akan merespon dengan tidak merasa puas dan menjadi loyal dan akan membeli kembali produk merek tersebut, dan begitu juga sebaliknya ketika konsumen tidak mendapatkan *service quality* dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan, bisa jadi konsumen akan merespon dengan membeli merek tersebut karena konsumen tidak memperhatikan *service quality* yang diberikan saat membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana Puspa Dewi pada tahun 2020.⁹ Hasil penelitian

⁹ Mariana Puspa Dewi, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang," *IQTISHODUNA* 16, no. 2 (26 Oktober 2020): 21, <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>.

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus memberikan bentuk pelayanan sesuai dengan syara' yang telah dijelaskan adalah konsep kualitas layanan dalam Islam. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267 yang menyatakan “*Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usaha-mu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.*” Islam menyarankan jika ingin memberikan hasil komersial dalam bentuk barang atau jasa, sebaiknya memberikan kualitas yang baik dan tidak memberikan mereka kualitas buruk.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* diperoleh hasil uji T yang dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26, Dari hasil tersebut diketahui hipotesis kedua (H2) diterima dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani kudus.

Brand image dianggap penting bagi konsumen karena secara tidak langsung mempengaruhi beberapa aspek penting seperti kualitas produk, maupun bahan yang digunakan seperti produk Rabbani. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam loyalitas pelanggan.

Suatu produk dapat dikatakan baik apabila pelaku usaha mampu memberikan citra merek yang positif dan dapat memenuhi dan memahami apa yang didapatkan oleh konsumen pada produk merek tersebut. Dengan cara ini, merek akan segera dikenali dan dilindungi dari persaingan yang semakin ketat.¹⁰

Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut

¹⁰ Ahmad Hikam, Rois Arifin, dan M. Khoirul ABS, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang,” 38.

dapat memberikan jalan perusahaan untuk tetap memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu.¹¹

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang searah yaitu semakin baik daya dukung citra merek (*Brand Image*) maka akan semakin tinggi loyalitas pembeli. Konsumen yang cerdas haruslah orang yang mampu melihat kondisi usaha di era saat ini dan mampu mengetahui seberapa baik kualitas dan kuantitas dari produk, berfikir dengan penuh perhitungan, dan melihat seberapa kuat *brand image* produk yang dibeli dimata masyarakat atau konsumen, serta mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya.

Penelitian ini selaras dengan *Stimulus Organism Respons Theory*, dimana teori ini mendasari landasan seseorang. *Stimulus* adalah komunikasi berupa pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa tanda atau lambang.¹² Dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar mengetahui keberadaan produk, ketersediaan produk, dan bahkan citra produk atau perusahaan. *Stimulus* tersebut berupa *brand image* yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Respon yang diperoleh berupa kepuasan pelanggan. Jika *brand image* sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan bersikap puas dan menjadi loyal terhadap merek tersebut, dan sebaliknya jika *brand image* yang dilihat dan dirasakan konsumen tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap merek tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Asyam Raeshard Noviar dan Siti Ning Farida pada tahun 2022.¹³ Berdasarkan hasil perhitungan regresi dan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

¹¹ Apriliani dkk., "Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard," 24.

¹² Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, 254.

¹³ Asyam Raeshard Noviar dan Siti Ning Frida, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7, no. 2 (26 Oktober 2022): 1233, <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.600>.

Pandangan Islam menjelaskan pentingnya untuk membangun merek, hal ini tidak boleh dilakukan dengan cara yang bertentangan dengan prinsip Islam. Untuk menciptakan *brand image* yang sejalan dengan ajaran agama Islam dan sesuai harapan perusahaan yaitu harus selalu didasarkan pada 5 elemen yaitu : Shidiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Istiqomah. Dijelaskan juga pada Al- Qur'an Surat Al-Qalam ayat 4 artinya “*Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung.*” Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang baik dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian variabel religiusitas diperoleh hasil uji T yang dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26. Berdasarkan hasil tersebut diketahui hipotesis ketiga (H3) diterima dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rabbani kudus.

Religiusitas dalam beragama dapat berkontribusi memberikan andil dalam memberikan pelayanan dan mencerminkan identitas produk. Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana agama mempengaruhi masyarakat dan kehidupannya, percaya dan komit terhadap ritual agamanya.¹⁴

Religiusitas merupakan suatu wujud hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap perilakunya sehari-hari. Dengan demikian religiusitas dapat menunjukkan kualitas diri seseorang yang beragama.

Religiusitas dengan penerapan nilai-nilai Islam pada merek Rabbani secara baik dan benar akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan nilai-nilai Islam yang sesuai dengan syariat Islam akan memberikan kepercayaan masyarakat untuk memilih produk Rabbani ketika berbelanja kebutuhan *fashion* muslim.

¹⁴ Dimas Setiyo Kusuma Aji dan Sri Murni Setyawati, “Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality Dan Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Mediasi” 22 (2020): 79–80.

Penelitian ini selaras dengan *Stimulus Organism Respons Theory* yang menyatakan bahwa efek yang ditimbulkan dari suatu pesan dapat memberikan suatu reaksi tertentu juga kepada komunikan.¹⁵ Teori S-O-R dapat dikaitkan dengan religiusitas dengan *customer loyalty*. Proses loyalitas terhadap Rabbani bisa terjadi apabila banyak *stimulus* yang diterima, respon yang diterima adalah seseorang yang religiusitas akan memilih menggunakan merek *fashion* muslim yang halal. Konsumen akan puas dan loyal terhadap merek tersebut jika sesuai dengan harapan mereka terutama berkaitan dengan religiusitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arif Munandar dan Nurma Sari pada tahun 2019.¹⁶ Dijelaskan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Sebagai seorang muslim yang religiusitas diperintahkan oleh Allah SWT untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya dan beriman dengan sepenuh hati. Sebagai umat Islam, kita juga harus berhati-hati terhadap bisikan syaiton, karena syaiton adalah musuh terbesar dan nyata bagi umat Islam dan jangan sampai mengikuti apa yang ia perintahkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208. Seorang muslim harus dapat memilah dan memilih merek atau Perusahaan yang mengedepankan syariat islam dalam menjalankan usaha tersebut, sehingga saat konsumen membeli produk tersebut tidak perlu khawatir tentang syariat islam tersebut dan dapat berbelanja dengan nyaman karena sesuai dengan religiusitas dan tidak melanggar aturan agama.

¹⁵ Lutfiana Allisa dan Agus Triyono, "Pengaruh Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Demak," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (6 Januari 2023): 36, <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13070>.

¹⁶ Arif Munandar dan Nurma Sari, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam," 118.