

## ABSTRAK

**Diana Rahmawati, 1620310060, Pengaruh *Brand Awareness*, *Service Quality*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara).**

Dampak dari munculnya produsen baru membuat produk Rabbani menjadi sedikit tersingkirkan, dimana faktor ingatan merek masyarakat terhadap Rabbani mulai pudar seiring dengan bertambahnya merek-merek baru yang berkualitas. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berpindah pada merek lain.

Studi ini bertujuan untuk menguji secara empiris (1) bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara (2) bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara (3) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Penelitian ini dilakukan di Outlet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket). Subyek penelitian dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner (angket) yang dibagikan kepada pelanggan outlet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu analisis regresi berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji asumsi klasik. Sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 21.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik *brand awareness* diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,081 > 1,985$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian variabel *service quality* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,460 > 1,985$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil statistik kualitas produk diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,240 > 1,985$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai F hitung sebesar 20,108 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  karena F hitung  $> F$  tabel ( $20,108 > 2,70$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh *brand awareness*, *service quality*, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,386. Hal ini berarti 38,6% variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 61,4% ( $100\% - 38,6\% = 61,4\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab atau faktor lain diluar model.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, *Service Quality*, *Kualitas Produk*, dan *Loyalitas Pelanggan*.