

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat Rabbani

Rabbani adalah perusahaan garment yang bergerak dibidang retail busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani didirikan pada tahun 1994 di kota Bandung oleh pasangan suami istri Nia Kurnia dan Army Gunawan. Pada awalnya, Rabbani ingin mengubah paradigma kebanyakan orang yang melihat bahwa wanita yang mengenakan pakaian muslim kurang modis. Dari sini Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang mengenakan pakaian muslim mampu tampil modern, terhormat serta bergaya dan trendy yang syar'i. Asal kata Rabbani diilhami dari salah satu surat Al-Qur'an yaitu Q.S Ali Imron Ayat 79 yang berarti para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

Rabbani adalah salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan merilis produk yang dapat diandalkan dalam bentuk kerudung instan dan produk lain yang telah dikembangkan seperti busana muslim yang terdiri dari kemko (kemeja koko), tunik, kastun, ciput (inner kerudung), aksesoris dan lainnya. Namun disisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Itu karena di masa lalu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.¹ Dalam melakukan pemasaran, pada saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri salah satunya yang

¹ Rabbani Official, "Company Profile," diakses pada 16 Januari, 2020, <https://www.rabbani.co.id/page/4-What-to-Wear.html>.

berada di desa Margoyoso, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara.

CV. Rabbani membuka cabang dikota Jepara pada tahun 2010 yang pada awalnya terletak di Desa Kriyan Kalinyamatan. Pada tahun 2014 masa kontrak dari outlet yang disewa sudah habis sehingga kepala cabang atau disebut dengan SM (*Store Manajemen*) mencari tempat yang lebih strategis yaitu di Desa Margoyoso Kalinyamatan. Selama enam (6) tahun outlet Rabbani tetap berada di Desa Margoyoso Kalinyamatan dan memperpanjang masa kontrak dengan pemilik outlet tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan Rabbani terus meningkatkan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Outlet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan menyediakan berbagai macam model hijab mulai dari hijab anak-anak sampai dewasa. Outlet Rabbani juga menyediakan busana muslim atau dresslim, kemko (kemeja koko), perlengkapan sholat, tunik dan kastun (kaos tunik). Jam buka outlet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan pada hari Senin sampai Kamis yaitu mulai dari pukul 07.30 – 20.00 WIB, untuk hari weekend (Jum'at sampai Minggu) mulai dari pukul 08.00 – 21.00 WIB.²

b. Visi dan Misi Rabbani

1) Global Vision (Visi Global)

- (a) *Long term vision*
Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus.
- (b) *Middle term vision*
Membangun peradaban kerudung dunia 2020.
- (c) *Short term vision*
Be a Profesional Mujahid.

² Khoiril Sa'diyah, Wawancara dengan Store Manager Outlet Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara, tanggal 27 Januari 2020.

2) **Specific Vision (Visi Spesifik)**

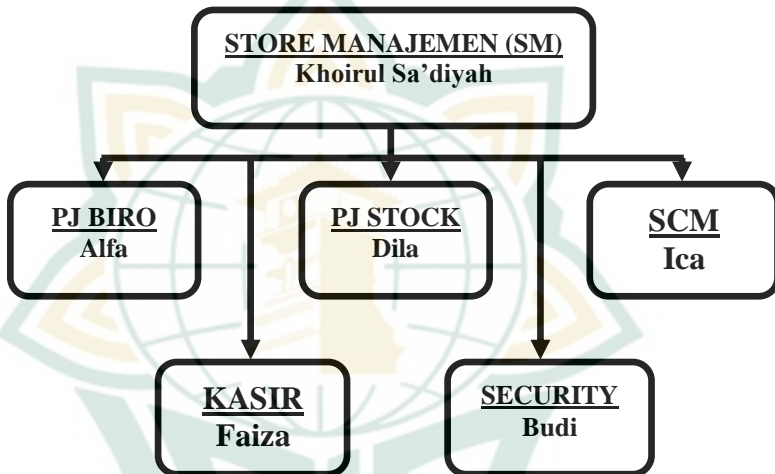
Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020.

3) **Mission (Misi)**

Menshibghoh fashion dunia dengan syariah.

c. **Struktur Organisasi Outlet Rabbani**

Gambar 4.1. Struktur Organisasi



d. **Daftar Jenis dan Harga Produk Rabbani**

Tabel 4.1. Jenis dan Harga Produk Rabbani

Jenis Produk	Nama Produk	Harga
Kerudung	Rabbani Segiempat Polos Arabia Miera	Rp. 40.320
	Rabbani Pashmina Instan	Rp. 71.840
	Rabbani Instan Marsia	Rp. 99.840
	Rabbani Instan Masyda	Rp. 179.840
Dresslim	Lazetha H4P Azia	Rp. 114.900
	Dresslim Yoka	Rp. 179.820

	Dresslim Azizah	Rp. 309.800
	ST. De Khimarab Madina	Rp. 424.800
Kemko	Kemeja Koko Lengan Pendek Glen	Rp. 193.320
	Kemeja Koko Lengan Pendek Dazan	Rp. 197.820
	Kemeja Koko Lengan Pendek Amet	Rp. 206.820
	Kemeja Koko Lengan Panjang Anka	Rp. 220.320
Produk Lainnya	Rabbani – Cadar Syerika	Rp. 10.400
	Ciput Rajut Dewasa (Inner Hijab)	Rp. 15.840
	Kaxit RB1 Tanggung Terob New	Rp. 19.800
	Sajadah Palet 2 sj9	Rp. 109.800

2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini responden yang dipilih oleh peneliti adalah pelanggan Rabbani yang telah membeli produk Rabbani lebih dari sekali. Deskripsi responden disajikan dalam penelitian ini untuk menggambarkan kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian. Dalam hal ini deskripsi responden ditampilkan berdasarkan 5 (lima) jenis, yaitu :

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin pelanggan outlet Rabbani cabang Margoyoso

Kalinyamatan Jepara yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18	18%
Perempuan	82	82%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin pelanggan outlet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden (18%), dan perempuan sebanyak 82 responden (82%).

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden dalam penelitian ini, peneliti dikelompokkan ke empat (4) kategori, yaitu dari usia kurang dari 17 tahun, 17 sampai 20 tahun, 20 sampai 25 tahun, dan lebih dari 25 tahun. Berdasarkan usia responden didapat persentase yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia Pelanggan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	5	5%
17 – 20 tahun	14	14%
20 – 25 tahun	63	63%
> 25 tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 5 responden (5%) yang berusia < 17 tahun, 14 responden (14%) yang berusia 17 – 20 tahun, 63 responden (63%) yang berusia 20 – 25 tahun, dan 18 responden (18%) yang berusia > 25 tahun.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai tingkat pendidikan terakhir dari responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMP/MTS	9	9%
SMA/MA/SMK	62	62%
Diploma	5	5%
S1	24	24%
S2	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 9 responden (9%) yang berpendidikan SMP/MTS, 62 responden (62%) yang berpendidikan SMA/MA/SMK, 5 responden (5%) yang berpendidikan Diploma, dan 24 responden (24%) yang berpendidikan S1.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	26	26%
Pegawai Swasta	32	32%
Pegawai Negeri	3	3%
Wiraswasta	27	27%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 26 responden (26%) yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, 32 responden (32%) yang bekerja sebagai Pegawai Swasta, 3 responden (3%) yang bekerja sebagai Pegawai Negeri, 27 responden (27%) yang bekerja sebagai Wiraswasta, dan 12 responden (12%) lainnya yang bekerja sebagai buruh pabrik serta ibu rumah tangga.

e. Pengeluaran Perbulan Responden

Adapun data mengenai pengeluaran perbulan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 500.000	31	31%
500.000 – 1.000.000	19	19%
1.000.000 – 1.500.000	12	12%
1.500.000 – 2.000.000	11	11%
2.000.000 – 2.500.000	12	12%
> 2.500.000	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 31 responden (31%) dengan pengeluaran perbulan < 500.000, 19 responden (19%) dengan pengeluaran perbulan 500.000 – 1.000.000, 12 responden (12%) dengan pengeluaran 1.000.000 – 1.500.000, 11 responden (11%) dengan pengeluaran perbulan 1.500.000 – 2.000.000, 12 responden (12%) dengan pengeluaran perbulan 2.000.000 – 2.500.000, dan 15 responden (15%) dengan pengeluaran perbulan > 2.500.000.

3. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Penyajian deskripsi hasil data responden bertujuan untuk melihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskripsi yang

menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Hasil dari tanggapan responden mengenai pengaruh *brand awareness*, *service quality*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara) adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.7. Persentase Hasil Tanggapan Responden

Item	ST		TS		N		S		SS	
	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%
Item 1	0	0%	0	0%	8	8%	44	44%	48	48%
Item 2	0	0%	4	4%	41	41%	38	38%	17	17%
Item 3	0	0%	2	2%	12	12%	54	54%	32	32%
Item 4	0	0%	0	0%	5	5%	45	45%	50	50%

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, tentang tanggapan responden mengenai *brand awareness* pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara dapat diketahui yaitu :

Item pertama, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 0% responden menyatakan tidak setuju (TS), 8% responden menyatakan netral (N), 44% responden menyatakan setuju (S), dan 48% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini

menunjukkan responden setuju bahwa produk yang bermerek Rabbani mudah untuk diingat.

Item kedua, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4% responden menyatakan tidak setuju (TS), 41% responden menyatakan netral (N), 38% responden menyatakan setuju (S), dan 17% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan merek busana muslim yang pertama kali muncul dalam benak pelanggan adalah Rabbani.

Item ketiga, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 2% responden menyatakan tidak setuju (TS), 12% responden menyatakan netral (N), 54% responden menyatakan setuju (S), dan 32% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan produk merek Rabbani yang mampu dibedakan dengan produk dari merek lain.

Item keempat, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 0% responden menyatakan tidak setuju (TS), 5% responden menyatakan netral (N), 45% responden menyatakan setuju (S), dan sisanya 50% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju produk Rabbani mudah dikenali dengan hanya melihat logo atau simbolnya.

b. Variabel *Service Quality*

Tabel 4.8. Persentase Hasil Tanggapan Responden

Item	Total STS		Total TS		Total N		Total S		Total SS	
	0	%	4	%	25	%	59	%	12	%
Item 1	0	0%	4	4%	25	25%	59	59%	12	12%
Item 2	0	0%	1	1%	23	23%	56	56%	20	20%

Ite m 3	0	0	1	1	18	18	67	67	14	14
		%		%		%		%		%
Ite m 4	0	0	4	4	47	47	40	40	9	9%
		%		%		%		%		
Ite m 5	0	0	1	1	29	29	56	56	14	14
		%		%		%		%		%
Ite m 6	0	0	3	3	32	32	52	52	13	13
		%		%		%		%		%

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, tentang tanggapan responden mengenai *service quality* pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara dapat diketahui yaitu :

Item pertama, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4% responden menyatakan tidak setuju (TS), 25% responden menyatakan netral (N), 59% responden menyatakan setuju (S), dan 12% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa outlet Rabbani menyediakan fasilitas yang lengkap seperti tempat parkir kendaraan serta ruangan yang nyaman.

Item kedua, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1% responden menyatakan tidak setuju (TS), 23% responden menyatakan netral (N), 56% responden menyatakan setuju (S), dan 20% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pelayanan karyawan Rabbani berperilaku ramah, mengucapkan salam serta sopan santun dalam berkomunikasi.

Item ketiga, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1% responden menyatakan tidak setuju (TS), 18% responden menyatakan netral (N), 67% responden menyatakan setuju (S), dan 14% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini

menunjukkan bahwa responden setuju dengan karyawan Rabbani yang selalu tepat dalam menghitung pembayaran.

Item keempat, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4% responden menyatakan tidak setuju (TS), 47% responden menyatakan netral (N), 40% responden menyatakan setuju (S), dan 9% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa keluhan atau kritik dan saran ditangani dengan cepat oleh pihak Rabbani.

Item kelima, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1% responden menyatakan tidak setuju (TS), 29% responden menyatakan netral (N), 56% menyatakan setuju (S), dan 14% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pihak Rabbani yang memberikan kenyamanan, tanggung jawab, serta keamanan.

Item keenam, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3% responden menyatakan tidak setuju (TS), 32% responden menyatakan netral (N), 52% responden menyatakan setuju (S), dan sisanya 13% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan karyawan Rabbani yang mampu mengetahui stok produk yang masih tersedia.

c. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.9. Persentase Hasil Tanggapan Responden

Item	Total STS		Total TS		Total N		Total S		Total SS	
	0	%	4	%	38	%	36	%	22	%
Item 1	0	0%	4	4%	38	38%	36	36%	22	22%
Item 2	0	0%	3	3%	17	17%	51	51%	29	29%

Ite m 3	0	0	3	3	20	20	51	51	26	26
		%		%		%		%		%
Ite m 4	0	0	5	5	14	14	51	51	30	30
		%		%		%		%		%

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, tentang tanggapan responden mengenai kualitas produk pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara dapat diketahui yaitu :

Item pertama, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4% responden menyatakan tidak setuju (TS), 38% responden menyatakan netral (N), 36% responden menyatakan setuju (S), dan 22% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan model produk yang ditawarkan oleh Rabbani sangat menarik.

Item kedua, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3% responden menyatakan tidak setuju (TS), 17% responden menyatakan netral (N), 51% responden menyatakan setuju (S), dan 29% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk busana muslim Rabbani memiliki kualitas yang baik.

Item ketiga, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 3% responden menyatakan tidak setuju (TS), 20% responden menyatakan netral (N), 51% responden menyatakan setuju (S), dan 26% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa bahan kain yang digunakan produk Rabbani sangat nyaman untuk dipakai.

Item keempat, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5% responden menyatakan tidak setuju (TS), 14% responden menyatakan netral (N), 51% responden menyatakan setuju (S), dan sisanya 30%

responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa produk Rabbani sangat awet digunakan.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10. Persentase Hasil Tanggapan Responden

Item	Tot al STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Item 1	0	0%	0	0%	0	0%	73	73%	27	27%
Item 2	1	1%	13	13%	47	47%	26	26%	13	13%
Item 3	1	1%	5	5%	38	38%	33	33%	23	23%
Item 4	0	0%	6	6%	50	50%	33	33%	11	11%
Item 5	0	0%	6	6%	39	39%	36	36%	19	19%
Item 6	0	0%	8	8%	45	45%	35	35%	12	12%

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, tentang tanggapan responden mengenai kualitas produk pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara dapat diketahui yaitu :

Item pertama, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 0% responden menyatakan tidak setuju (TS), 0% responden menyatakan netral (N), 73% responden menyatakan setuju (S), dan 27% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini

menunjukkan bahwa responden setuju dengan membeli produk Rabbani lebih dari satu kali.

Item kedua, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 13% responden menyatakan tidak setuju (TS), 47% responden menyatakan netral (N), 26% responden menyatakan setuju (S), dan 13% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka terbiasa menggunakan merek Rabbani.

Item ketiga, 1% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 5% responden menyatakan tidak setuju (TS), 38% responden menyatakan netral (N), 33% responden menyatakan setuju (S), dan 23% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pelanggan menyukai produk Rabbani karena merek sudah terkenal.

Item keempat, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6% responden menyatakan tidak setuju (TS), 50% responden menyatakan netral (N), 33% responden menyatakan setuju (S), dan 11% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Rabbani tetap menjadi merek favorite.

Item kelima, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 6% responden menyatakan tidak setuju (TS), 39% responden menyatakan netral (N), 36% responden menyatakan setuju (S), dan 19% responden menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Rabbani adalah merek yang terbaik.

Item keenam, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 8% responden menyatakan tidak setuju (TS), 45% responden menyatakan netral (N), 35% responden menyatakan setuju (S), dan 12% responden

menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan produk Rabbani kepada keluarga dan teman-temannya.

4. Hasil Uji Instrument

a. Uji Validitas Responden

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,725	0,361	<i>Valid</i>
	X1.2	0,709	0,361	<i>Valid</i>
	X1.3	0,745	0,361	<i>Valid</i>
	X1.4	0,642	0,361	<i>Valid</i>
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,723	0,361	<i>Valid</i>
	X2.2	0,791	0,361	<i>Valid</i>
	X2.3	0,677	0,361	<i>Valid</i>
	X2.4	0,720	0,361	<i>Valid</i>
	X2.5	0,763	0,361	<i>Valid</i>
	X2.6	0,764	0,361	<i>Valid</i>
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,828	0,361	<i>Valid</i>
	X3.2	0,903	0,361	<i>Valid</i>
	X3.3	0,901	0,361	<i>Valid</i>
	X3.4	0,863	0,361	<i>Valid</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,544	0,361	<i>Valid</i>
	Y.2	0,849	0,361	<i>Valid</i>
	Y.3	0,855	0,361	<i>Valid</i>
	Y.4	0,855	0,361	<i>Valid</i>
	Y.5	0,822	0,361	<i>Valid</i>
	Y.6	0,834	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : output SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas uji validitas sebanyak 30 non responden terlihat bahwa nilai pada *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel independen X (*brand awareness*, *service quality*, dan kualitas produk) dan variabel dependen Y (loyalitas pelanggan) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas Responden

Uji reliabilitas dilakukan melalui program SPSS dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$.

Hasil uji reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 21 dapat diketahui dalam tabel berikut :

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness	4	0,659	Reliabel
Service Quality	6	0,834	Reliabel
Kualitas Produk	4	0,895	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,886	Reliabel

Sumber : output SPSS, 2020

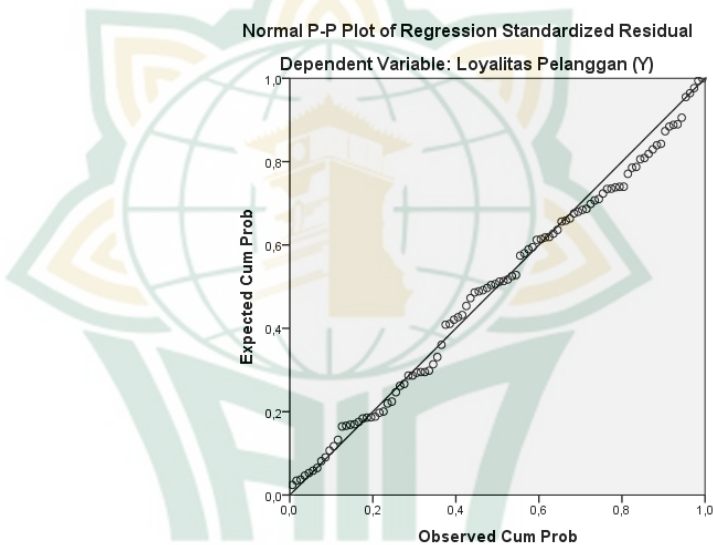
Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *brand awareness* (X1), *service quality* (X2), kualitas produk (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* sebagai berikut :

Gambar 4.2. Grafik Normal Probability Plot

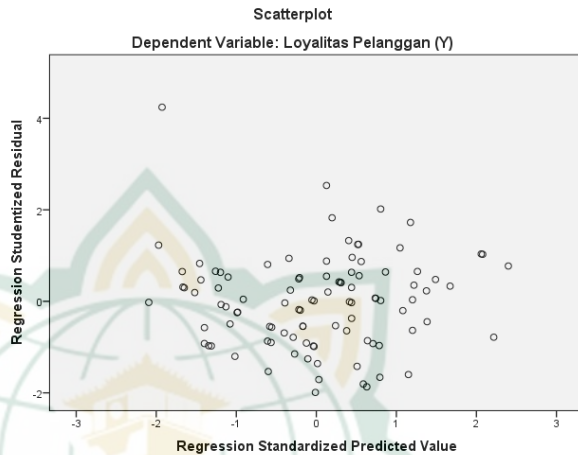


Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) sebagai berikut :

Gambar 4.3. Grafik Scatterplot

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedatisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikorelasi dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* sebagai berikut :

Tabel 4.13. Nilai Tolerance dan VIF Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,741	3,102		,239	,812		
Brand Awareness (X1)	,372	,179	,188	2,081	,040	,783	1,277
Service Quality (X2)	,433	,125	,342	3,460	,001	,654	1,530
Kualitas Produk (X3)	,330	,147	,238	2,240	,027	,565	1,771

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan serta tidak terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) yang lebih dari 90%.

6. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi pada tabel berikut :

**Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,741	3,102		,239	,812		
Brand Awareness (X1)	,372	,179	,188	2,081	,040	,783	1,277
Service Quality (X2)	,433	,125	,342	3,460	,001	,654	1,530
Kualitas Produk (X3)	,330	,147	,238	2,240	,027	,565	1,771

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,741 + 0,372 X_1 + 0,433 X_2 + 0,330 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

X₁ : *Brand Awareness*

X₂ : *Service Quality*

X₃ : Kualitas Produk

b₁ : Koefisien Regresi Variabel *Brand Awareness*

b₂ : Koefisien Regresi Variabel *Service Quality*

b₃ : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

e : Pengganggu (error)

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai sebesar 0,741 adalah konstanta, artinya tanpa pengaruh dari ketiga variabel independent faktor lain, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 0,741 tersebut.
- 2) Koefisien regresi *brand awareness* 0,372 menyatakan bahwa peningkatan *brand awareness* sebesar 100% akan meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan sebesar 37,2% jika variabel lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi *service quality* 0,433 menyatakan bahwa peningkatan *service quality* sebesar 100% akan meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan sebesar 43,3% jika variabel lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi kualitas produk 0,330 menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan sebesar 33% jika variabel lain dianggap konstan.
- 5) Koefisien e atau kesalahan menunjukkan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji Statistik t (parsial)

Uji statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara parsial atau individu variabel independen (*brand awareness*, *service quality*, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen atau terikat (loyalitas pelanggan).

Tabel 4.15. Uji t (parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,741	3,102		,239	,812		
Brand Awareness (X1)	,372	,179	,188	2,081	,040	,783	1,277
Service Quality (X2)	,433	,125	,342	3,460	,001	,654	1,530
Kualitas Produk (X3)	,330	,147	,238	2,240	,027	,565	1,771

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : output SPSS yang diolah, 2020

Uji signifikansi parameter individual terdapat dalam hasil perhitungan statistik di atas ditunjukkan oleh nilai t hitung. Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan $(df) = n - k$ (dimana n : jumlah sampel dan k : variabel bebas dan terikat). Sehingga t tabel diperoleh $df = 100 - 3 - 1$ dengan signifikan 5% (0,05) adalah 1,985.

1) Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara

Hasil statistik *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung $(2,081 > 1,985)$ dan tingkat sig. $(0,040 < 0,05)$. Maka H1 diterima dan Ho ditolak.

Kesimpulan : Secara parsial brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Berdasarkan hasil penelitian di Outlet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara, pengingatan atau penguatan terhadap suatu merek Rabbani perlu ditingkatkan lebih tinggi. Jika kesadaran konsumen terhadap merek Rabbani semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dalam meningkatkan *Brand Awareness* Rabbani menggunakan public figure sebagai brand ambassador ternama, dengan adanya brand ambassador tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di masyarakat.

2) Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara

Hasil statistik *service quality* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung ($3,460 > 1,985$) dan tingkat sig. ($0,001 < 0,05$). Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan : Secara parsial service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Berdasarkan hasil dari penelitian di Outlet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak Rabbani sudah baik melalui senyum, sapa, salam dan sopan, sehingga pelayanan yang diberikan oleh pihak Rabbani terhadap pelanggan membentuk loyalitas pelanggan pada produk Rabbani. Loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman-pengalaman atas pelayanan yang diterima oleh konsumen secara terus-menerus.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara

Hasil statistik kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung

(2,240 > 1,985) dan tingkat sig. (0,027 < 0,05). Maka H3 diterima dan Ho ditolak.

Kesimpulan : Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Berdasarkan hasil dari penelitian di Outlet Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga menjadi loyal terhadap produk Rabbani. Produk yang mempunyai kualitas baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini Rabbani mempunyai SOP untuk masing-masing bagian mulai dari produk, Sumber Daya Manusia (SDM), pelayanan, desain bangunan, keramahatan, serta akunting dan administrasi. Bagi konsumen mereka akan mengeluarkan uangnya untuk sebuah produk yang mempunyai kualitas setara dengan uang yang dikeluarkannya.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,621 ^a	,386	,367	3,045	2,189

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Brand Awareness (X1), Service Quality (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dari tampilan output SPSS model *summary* besarnya nilai *R Square* adalah 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 yang lain diluar model.

B. Pembahasan dan Analisa

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut maka diperlukan analisa data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun ringkasan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Keterangan	Nilai
1.	Konstanta <i>Brand Awareness</i> X_1 <i>Service Quality</i> X_2 Kualitas Produk X_3	0,741 0,372 0,433 0,330
2.	Nilai t <i>Brand Awareness</i> X_1 t <i>Service Quality</i> X_2 t Kualitas Produk X_3	2,081 (0,040) 3,460 (0,001) 2,240 (0,027)
3.	Nilai F	20,108
4.	R Square Adjusted R Square Std. Error of the estimate	0,386 0,367 3,045

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara

Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara, dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,081 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan tingkat sig. ($0,040 < 0,05$). Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Brand awareness sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Merek (*brand*) menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan, dimana produk tanpa merek akan menjadi komoditas dan produk yang bermerek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan.³ Merek suatu produk dapat membantu penjual dalam membentuk loyalitas pelanggan, jika suatu perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas pelanggannya melalui suatu merek maka perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga lebih tinggi dari pesaingnya.⁴

Pengenalan merek adalah langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Pengenalan suatu merek akan menciptakan rasa keakraban dan kesukaan, dimana merek terkenal mampu memberikan jaminan daripada merek yang tidak dikenal sehingga konsumen akan merasa akrab dan terbiasa menggunakan merek yang sama berulang kali. Dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi, yang dibanjiri oleh berbagai merek dalam kategori suatu produk, ingatan konsumen akan suatu merek menjadi sesuatu yang mahal. Merek harus memiliki identitas yang kuat dan dapat

³ Hermawan Kartajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, ed. Tim Esensi (Jakarta: Esensi, 2010), 60.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. Nikoemus WK (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 326.

membedakannya dari merek lain sehingga tertanam dibenak konsumen dan akan selalu diingat.⁵

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Florentinus Hendi Hera Quantrianto, dkk., pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC” pada penelitian ini *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara

Variabel *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara, dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,460 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan tingkat sig. ($0,001 < 0,05$). Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara parsial *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Layanan adalah salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai sikap standar bagi orang-orang di perusahaan. Budaya layanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai layanan yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Layanan yang dimulai pada tahap awal adalah layanan yang dimaksudkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, layanan yang diberikan setelah transaksi adalah layanan yang akan selalu diingat oleh pelanggan mengenai perusahaan dan produk.⁶

⁵ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, eds. (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 131-132.

⁶ Hermawan, *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*, 2.

Jika layanan yang diterima atau direkomendasikan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang ideal. Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk membangun ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga membentuk loyalitas pelanggan.⁷

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh pada tahun 2013 dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado” pada penelitian ini *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara, dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,240 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan tingkat sig. ($0,027 < 0,05$). Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Kualitas memiliki dua dimensi, tingkat, dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang diambil oleh perusahaan adalah memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas adalah alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya yang

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. Nikoemus WK (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 100.

meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan, penggunaan, dan peningkatan, serta sifat-sifat lainnya.⁸

Dalam membeli produk sekarang konsumen memperhatikan dan dengan cermat mempertimbangkan kualitas produk yang mereka inginkan. Konsumen cenderung membeli kembali pada produsen yang sama jika mereka puas dengan produk yang mereka beli dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di perusahaan yang sama.⁹ Membuat produk berkualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilan pemasaran internasional saat ini dan pemasaran dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari pelanggan untuk kinerja barang atau jasa yang baik.¹⁰

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jan Horas Veryady Purba dan Sulistiono pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s” pada penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan 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 yang lain diluar model.

Menciptakan loyalitas dimulai dari menyegmentasi pasar untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan. Perusahaan perlu selektif dalam menyegmentasi sasaran untuk membangun hubungan pelanggan yang berhasil. Seorang manajer perusahaan harus berfikir cermat tentang cara pelanggan yang harus terkait dengan elemen-elemen operasional seperti kecepatan dan kualitas, waktu ketika layanan

⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, 78.

⁹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, 176.

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 86.

tersedia, kapasitas perusahaan untuk melayani banyak pelanggan dalam waktu bersamaan, dan fitur serta tampilan fisik dari fasilitas yang diberikan. Perusahaan juga harus mampu menyamai atau melampaui perusahaan pesaing yang mempunyai segmen pelanggan yang sama. Hasil dari target pelanggan yang disusun cermat melalui penyesuaian kemampuan dan keunggulan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan.¹¹

Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan Rabbani tercipta karena adanya ingatan pelanggan yang kuat terhadap merek Rabbani serta kualitas pelayanan dan produk yang masih terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh karyawan Rabbani cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara sehingga mampu mencapai tujuan serta visi dan misi perusahaan.

¹¹ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* Cet.ke-2, terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (Jakarta: Erlangga, 2014), 85.