

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Rabbani

Rabbani adalah perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.¹

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat dari kitab suci Surah Ali Imron ayat 79:

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ
لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّيِّنَ بِمَا
كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ﴿٧٩﴾

Artinya: "Tidak mungkin bagi seseorang yang telah diberi kitab oleh Allah, serta hikmah dan kenabian, kemudian dia berkata kepada manusia, "jadilah kamu penyembahku, bukan penyembah Allah," tetapi (dia berkata), "jadilah kamu pengabdikan-pengabdikan Allah karena kamu mengajarkan kitab dan karena kamu mempelajarinya!"²

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bapak H. Amry Gunawan

¹www.Rabbani.co.id (diakses pada 14 Agustus 2020)

²Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Bandung: CV. Insan Kamil, 2009), 60

bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya. Outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di kawasan sekeloa Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar”i. Namun disisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masing jarang dan belum menjadi tren seperti sekarang.

Pada awal berdiri Rabbani memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen, satu tahun kemudian pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi outlet yang tidak jauh berbeda dengan outlet sebelumnya, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan & Ibu Hj. Nia Kurnia, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalannya waktu, daritahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati Ukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang membludak, akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas yaitu ke Jl. Hasanudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan

beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan Motto-nya dengan yang nama lebih familiar dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu "Rabbani Kerudung Instant" dengan motto "trend Setter Kerudung Instant".

Nama toko Rabbani diPati ini adalah “Rabbani”. Rabbani yang beralamat di Jl. Kyaisaleh No.3 Kaborongan Pati Lor Kecamatan Pati Kabupaten Pati ini termasuk pusat outlet atau toko yang ada di Jawa Tengah. Toko ini buka setiap hari pukul 08.00-21.00 kecuali hari senin, selasa, rabu dan kamis hanya sampai pukul 20.00.

Trend berbusana muslim bagi wanita muslimah tidak bisa ditawar-tawar lagi. Maraknya aneka jenis pakaian penutup aurat ini menjadi bisnis yang menjanjikan dari Rabbani. Di Pati, Rabbani telah ada sejak 2010. Status Rabbani Pati adalah re-share. Re-share adalah cabang penjualan yang memiliki motif lengkap seperti yang ada di Bandung, semua asset produk milik Rabbani, kecuali tanah dan bangunan.

Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Rabbani memiliki 141 reshare atau cabang yang tersebar diseluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Citarum no 20 A Bandung.³

b. Visi dan Misi Rabbani

- 1) Visi Rabbani
“Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di Dunia Tahun 2020”
- 2) Misi Rabbani
“Menshibgoh Fashion dunia dengan syari’ah”

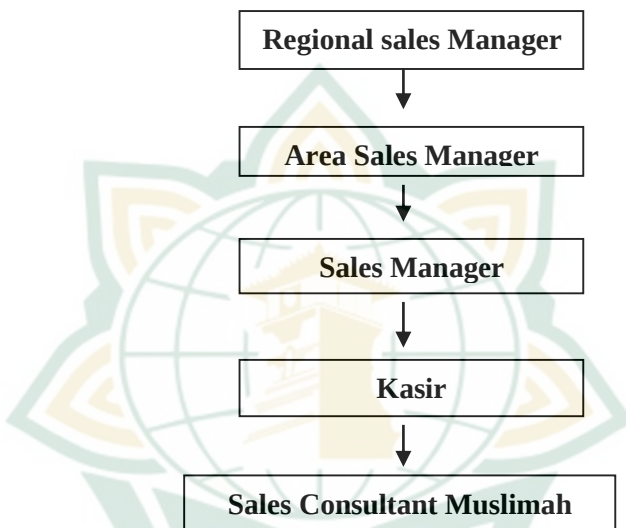
c. Corporate Culture Rabbani

1. Fokus konsumen
2. Fokus kualitas
3. Fokus karyawan

³www.Rabbani.co.id (diakses pada 14 Agustus 2020)

d. Struktur organisasi

Tabel 4.1
Struktur Organisasi



2. Gambaran Umum Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat kaitannya dengan diri responden secara individu. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang membeli di toko Rabbani Pati. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang. Berikut adalah identitas responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan frekuensi berkunjung.

a) Jenis kelamin responden

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 75 orang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-Laki	27	36%
2	Perempuan	48	64%
Jumlah		75	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden yang melakukan pembelian di toko Rabbani Pati terdiri dari 27 orang atau 36% adalah laki-laki dan 48 orang atau 64% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang melakukan pembelian ditoko Rabbani Pati adalah jenis kelamin perempuan.

b) Usia responden

Data mengenai usia responden yang diambil dari sampel sebanyak 75 orang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	17-21	8	10,7%
2	22-26	10	13,3%
3	27-31	13	17,3%
4	32-36	17	22,7%
5	37-41	15	20%
6	42-46	7	9,3%
7	>46	5	6,7%
Jumlah		75	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden yang melakukan pembelian ditoko Rabbani Pati pada usia 17-21 tahun sebanyak 8 orang atau 10,7 persen, usia 22-26 tahun sebanyak 10 Orang atau 13,3%, usia 27-31 tahun sebanyak 13 orang atau 17,3%, usia 32-36 tahun

sebanyak 17 orang atau 22,7%, usia 37-41 tahun sebanyak 15 orang atau 20%, usia 42-46 tahun sebanyak 7 orang atau 9,3% dan pada usia >46 tahun sebanyak 5 orang atau 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian ditoko Rabbani Pati sudah berusia dewasa yang biasanya sudah bekerja dan berpenghasilan.

c) Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden yang diambil dari sampel sebanyak 75 orang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi responden Berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar	5	6,7%
2	Mahasiswa	7	9,3%
3	Pegawai Negeri	27	36%
4	Wiraswata	18	24%
5	Ibu Rumah Tangga	16	21,3%
6	Lainnya	2	2,7%
Jumlah		75	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden yang melakukan pembelian ditoko Rabbani Pati terdiri dari 5 orang dari kalangan pelajar dengan jumlah presentase 6,7%, dari kalangan mahasiswa sebanyak 7 orang dengan presentase 9,3%, pegawai negeri sebanyak 27 orang dengan presentase 36%, wiraswata sebanyak 18 orang dengan presentase 24%, ibu rumah tangga sebanyak 16 orang dengan presentase 21,3% dan lainnya sebanyak 2 orang dengan presentase 2,7%.

d) Frekuensi berkunjung responden

Data mengenai frekuensi berkunjung responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan frekuensi berkunjung

No	Frekuensi berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
1	Satu kali	11	14,7%
2	Dua kali	17	22,7%
3	Lebih dari dua kali	47	62,6%
Jumlah		75	100%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 75 orang responden yang melakukan pembelian ditoko Rabbani Pati yang melakukan kunjungan satu kali sebanyak 11 orang dengan jumlah presentase 14,7%, dua kali sebanyak 17 orang dengan jumlah presentase 22,7%, dan yang melakukan kunjungan lebih dari dua kali sebanyak 47 orang dengan jumlah presentase 62,6%.

3. Deskripsi Angket

Hasil dari masing-masing jawaban tentang kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan terhadap citra toko adalah sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk

Hasil angket tentang kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel X1

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
P1	9	12%	54	72%	12	16%	0	0%	0	0%
P2	20	26,6%	44	58,7%	9	12%	2	2,7%	0	0%
P3	3	4%	51	68%	18	24%	3	4%	0	0%
P4	20	26,6%	41	54,7%	11	14,7%	3	4%	0	0%
P5	15	20%	50	66,7%	8	10,6%	2	2,7%	0	0%
P6	17	22,7%	52	69,3%	6	8%	0	0%	0	0%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data diatas dipahami bahwa:

1. Pada item pertanyaan 1 responden yang menjawab sangat setuju 9, setuju 54, ragu-ragu 12, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas produk dari Rabbani cukup bagus dan meyakinkan.
2. Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju 20, setuju 44, ragu-ragu 9, tidak setuju 2, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas warna pada produk Rabbani tidak mudah luntur dan jahitan kainnya tidak mudah rusak.
3. Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju 3, setuju 51, ragu-ragu 18, tidak setuju 3, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Rabbani memang sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
4. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju 20, setuju 41, ragu-ragu 11, tidak setuju 3, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Rabbani memiliki bahan yang mudah dirawat.
5. Pada item pernyataan 5 responden yang menjawab sangat setuju 15, setuju 50, ragu-ragu 8, tidak setuju 2, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Rabbani memiliki desain dan warna yang menarik.
6. Pada item pernyataan 6 responden yang menjawab sangat setuju 17, setuju 52, ragu-ragu 6, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk Rabbani memiliki kualitas kain yang nyaman dipakai.

b. Variabel Strategi Diferensiasi

Hasil angket tentang strategi diferensiasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil jawaban responden variabel X2

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
P1	15	20%	46	61,3%	12	16%	2	2,7%	0	0%
P2	11	14,7%	51	68%	12	16%	1	1,3%	0	0%
P3	19	25,4%	49	65,3%	7	9,3%	0	0%	0	0%
P4	11	14,7%	51	68%	13	17,3%	0	0%	0	0%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data diatas dipahami bahwa:

1. Pada item pernyataan 1 responden yang menjawab sangat setuju 15, setuju 46, ragu-ragu 12, tidak setuju 2, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Rabbani menciptakan beranekaragam produk yang menarik.
2. Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju 11, setuju 51, ragu-ragu 12, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa dalam berkomunikasi antara karyawan toko dengan pelanggan sangat baik dan jelas.
3. Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju 19, setuju 49, ragu-ragu 7, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa lokasi toko Rabbani memang sangat strategis, dan bisa dikunjungi menggunakan kendaraan umum maupun pribadi.
4. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju 11, setuju 51, ragu-ragu 13, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

setuju bahwa suasana dan fasilitas toko Rabbani nyaman dan terasa beda dari yang lain.

c. Variabel Kualitas Layanan

Hasil angket tentang Kualitas layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel X3

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
P1	19	25,3%	48	64%	8	10,7%	0	0%	0	0%
P2	20	26,7%	41	54,6%	14	18,7%	0	0%	0	0%
P3	1	1,3%	61	81,4%	13	17,3%	0	0%	0	0%
P4	6	8%	56	74,7%	12	16%	1	1,3%	0	0%
P5	0	0%	64	85,3%	11	14,7%	0	0%	0	0%

Sumber: *Data primer yang diolah*, 2020

Berdasarkan data diatas dipahami bahwa:

1. Pada item pernyataan 1 responden yang menjawab sangat setuju 19, setuju 48, ragu-ragu 8, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa penampilan karyawan Rabbani selalu bersih dan rapi.
2. Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju 20, setuju 41, ragu-ragu 14, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa dalam melakukan pekerjaannya karyawan rabbani selalu cekatan.
3. Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju 1, setuju 61, ragu-ragu 13, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pelayanan Rabbani cepat dan tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju 6, setuju 56, ragu-ragu 12, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa para karyawan Rabbani menguasai deskripsi setiap produk dengan baik.

5. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju 0, setuju 64, ragu-ragu 11, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa para karyawan Rabbani selalu memperhatikan keinginan konsumen dalam memilih produk.

d. Variabel Citra

Hasil angket tentang citra adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel Y

Item Pertanyaan	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
P1	8	10,7%	45	60%	22	29,3%	0	0%	0	0%
P2	6	8%	56	74,7%	13	17,3%	0	0%	0	0%
P3	3	4%	56	74,7%	15	20%	1	1,3%	0	0%
P4	25	33,4%	49	65,3%	1	1,3%	0	0%	0	0%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

1. Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat setuju 8, setuju 45, ragu-ragu 22, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa perusahaan Rabbani merupakan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dalam masyarakat.
2. Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju 6, setuju 56, ragu-ragu 13, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa perusahaan Rabbani merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju 3, setuju 56, ragu-ragu 15, tidak setuju 1, sangattidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa perusahaan Rabbani merupakan

perusahaan yang selalu sigap dalam menghadapi keluhan pelanggan.

4. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju 25, setuju 49, ragu-ragu 1, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa logo atau simbol dari Rabbani mudah diingat oleh konsumen.

4. Analisis Data

a Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable.⁴

Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel, dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

degree of freedom (df) =

$n-k$

apabila : n = jumlah sampel

k = konstruk dengan alpha (alpha 0,05)

maka $df = n-k$

$= 30-4$

$= 26$

Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dalam hal ini diketahui $df = 26$ dengan alpha 0,05 menghasilkan r tabel 0,388. Adapun hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 53

Table 4.10
Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P1	0,780	0,388	Valid
	P2	0,828	0,388	Valid
	P3	0,906	0,388	Valid
	P4	0,725	0,388	Valid
	P5	0,850	0,388	Valid
	P6	0,851	0,388	Valid
Strategi Diferensiasi (X2)	P1	0,857	0,388	Valid
	P2	0,785	0,388	Valid
	P3	0,816	0,388	Valid
	P4	0,832	0,388	Valid
Kualitas Layanan (X4)	P1	0,790	0,388	Valid
	P2	0,887	0,388	Valid
	P3	0,879	0,388	Valid
	P4	0,797	0,388	Valid
	P5	0,755	0,388	Valid
Citra (Y)	P1	0,618	0,388	Valid
	P2	0,913	0,388	Valid
	P3	0,875	0,388	Valid
	P4	0,809	0,388	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (σ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel

jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06 ($\alpha > 0,06$)⁵

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,904	0,6	Reliabel
Strategi diferensiasi (X2)	0,830	0,6	Reliabel
Customer service (X3)	0,868	0,6	Reliabel
Citra (X4)	0,811	0,6	Reliabel

Sumber data: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan Reliabel.

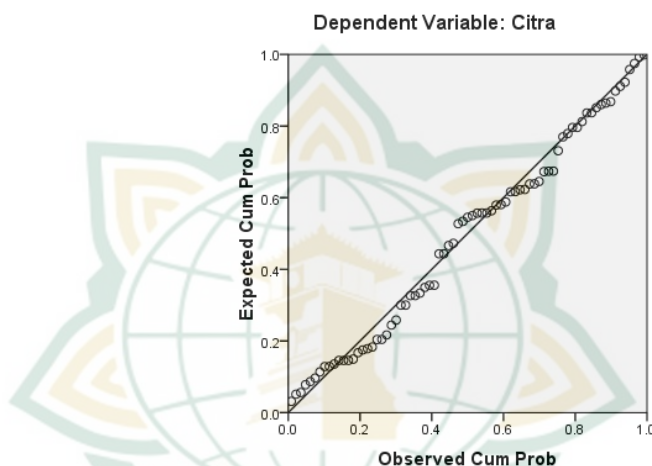
b Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum menganalisis hasil regresi, yang bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu data dapat dikatakan normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas:

⁵Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISRE: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 45

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Instrumen
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data : *data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan normal probability plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi ini dapat dikatakan sudah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas (*independen*). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cutt off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas

antar variabel *independen* dalam model regresi.⁶
Berikut hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	,442	2,260
Strategi Diferensiasi	,244	4,106
Kualitas Layanan	,299	3,340

a. Dependent Variable: citra

Sumber data: *data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil pengujian Multikolonieritas diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan masing-masing adalah 0,442, 0,224, 0,299 dan VIF masing-masing sebesar 2,260, 4,106, 3,340. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *Tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah **uji Run Test**. Uji *run test* merupakan uji non-parametik yang digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Berikut hasil uji autokorelasi:

⁶Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 187

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstanda rdized Residual	Unstanda rdized Residual	Unstanda rdized Residual
Test Value ^a	.10112	.10112	.10112
Cases < Test Value	37	37	37
Cases >= Test Value	38	38	38
Total Cases	75	75	75
Number of Runs	33	33	33
Z	-1.278	-1.278	-1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)	.201	.201	.201

a. Median

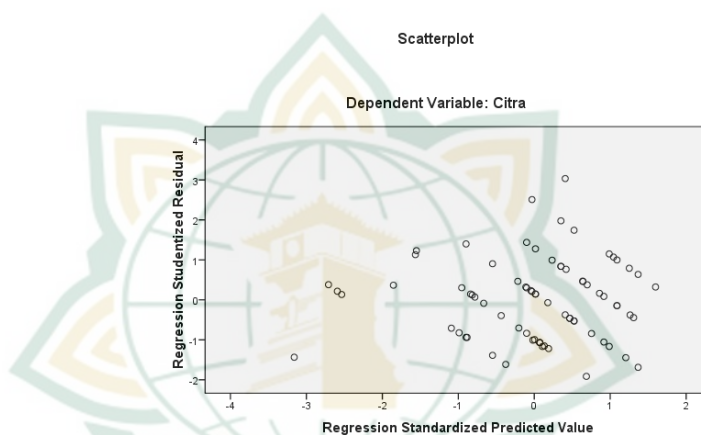
Sumber data : *data primer diolah*, 2020

Berdasarkan hasil uji *run test* diatas diketahui bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,201 lebih besar dari 0,05 atau bisa ditulis $0,201 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastistik

Uji Heteroskedastiktik ini bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Berikut hasil uji heteroskedastistik:
Tabel 4.15
Hasil Uji Instrumen Heterokedastistik



Sumber data: *data primer yang diolah*, 2020

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada tabel diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik mnyebar diatas dan dibawah angka nol padasumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

c Hasil Analisis Data

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya manunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat (Y) yaitu apakah kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra toko Rabbani Pati. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.16
Hasil Uji Signifikansi Simultan
Anova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regres sion	101.201	3	33.734	42.628	.000 ^a
Residu al	56.186	71	.791		
Total	157.387	74			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas_Produk, Strategi_Diferensiasi

b. Dependent Variable: Citra

Sumber data: *data primer diolah*, 2020

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan f hitung, yang menunjukkan nilai sebesar 42,628, dan f tabel sebesar 2,73 diperoleh dari $df=(n-k-1)$ yaitu $df=75-3-1=71$ dengan tingkat signifikansi 0,00 dan berada dibawah 0,05. Karena f hitung lebih besar dari f tabel (42,628) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra toko. Dengan demikian H_a yang menyatakan “terdapat pengaruh bersama-sama antara kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan terhadap citra toko” diterima, dan menolak H_o yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh bersama-sama antara kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan terhadap citra toko”.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t (uji parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau *independen* (X) secara

individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Y). Uji parsial ini dapat dilihat pada hasil perhitungan statistik yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikansi Paramenter Individual
(Uji t)
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,201	1,202		3,494	,001
Kualitas Produk	,202	,057	,376	3,530	,001
Strategi Diferensiasi	,256	,110	,334	2,323	,023
Kualitas Layanan	,136	,106	,166	1,284	,203

a. Dependent Variabel :Citra

Sumber data: *data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap citra toko Rabbani Pati

Dari hasil uji t diatas menunjukkan t hitung sebesar 3,530 dengan t tabel 1,993 yang diperoleh dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = 75-3-1 = 71$ dengan tingkat signifikan 0,05 dan sig 0,001. Ini berarti menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,530 > 1,993$) dan sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra toko Rabbani Pati.

- b. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap citra toko Rabbani Pati

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai t hitung 2,323 dengan t tabel 1,993 diperoleh dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = 75-3-1 = 71$. Dan sig sebesar 0,023 yang berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,323 > 1,993$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap citra toko Rabbani Pati.

- c. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati

Dari hasil uji t diatas untuk variabel kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati menunjukkan t hitung 1,284 dengan t tabel 1,993 diperoleh dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = 75-3-1 = 71$ dengan tingkat signifikan 0,05 dan sig 0,203. Ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,284 < 1,993$) dan sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra toko Rabbani Pati.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil koefisien determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,628	,890

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, kualitas produk, strategi diferensiasi

Sumber data: *data primer yang diolah*, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,628. Hal ini berarti menunjukkan bahwa 62,8% variasi citra toko dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel *independen*, yaitu kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan, adapun sisanya (100%-62,8%= 37,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Jadi 37,2% citra toko dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh penulis dan tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati. Dari estimasi tersebut, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Linier berganda
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4,201	1,202		3,494	,001		
Kualitas produk	,202	,057	,376	3,530	,001	,442	2,260
Strategi diferensiasi	,256	,110	,334	2,323	,023	,244	4,106
Kualitas layanan	,136	,106	,166	1,284	203	,299	3,340

a. Dependent Variabel: Citra

Sumber data: *data primer yang diolah, 2020*

Dari tabel diatas ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 4,201 + 0,202X_1 + 0,256X_2 + 0,136X_3 + e$$

Dimana:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Strategi Diferensiasi

X_3 = Kualitas Layanan

Y = Citra

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap citra toko

b_2 = Koefisien regresi antara strategi diferensiasi terhadap citra toko

b_3 = koefisien regresi antara kualitas layanan terhadap citra toko

e = Error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai sebesar 4,201 merupakan konstanta, artinya jika kualitas produk (X_1), strategi diferensiasi (X_2), dan kualitas layanan (X_3),

nilainya adalah nol, maka besarnya nilai citra (Y) adalah 4,201.

- b. Koefisien regresi kualitas produk 0,202 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan citra toko sebesar 20,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi strategi diferensiasi 0,256 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan strategi diferensiasi sebesar 100% akan meningkatkan citra toko sebesar 2,56% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi kualitas layanan 1,36 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan kualitas layanan sebesar 100% akan citra toko sebesar 13,6% jika variabel independen lain dianggap konstan.

B. Pembahasan hasil penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap citra toko Rabbani pati

Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* “Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan”.⁷

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan t hitung 3,530 dengan t tabel 1,993 diperoleh dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = 75-3-1 = 71$ dengan tingkat signifikan 0,05 dan sig 0,001. Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,530 > 1,993$) dan sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra toko Rabbani Pati.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2006), 272

citra perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen toko Rabbani Pati, memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan. Seperti diketahui bahwa citra perusahaan adalah seluruh kesan yang terbuat dari pikiran konsumen mengenai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sarifuddin T tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di kota palu”. Hasil penelitiannya “Menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen mampu memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan.”⁸

2. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap citra toko Rabbani Pati

Dari pengujian hipotesis secara parsial atau uji t dapat diperoleh nilai t hitung 2,323 dengan t tabel 1,993 diperoleh dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = 75-3-1 = 71$. Dan sig sebesar 0,023 yang berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,323 > 1,993$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap citra toko Rabbani Pati.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi diferensiasi terhadap citra toko Rabbani Pati. Hal ini menggambarkan bahwa strategi diferensiasi dengan keempat dimensinya yaitu diferensiasi produk, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra yang digunakan toko Rabbani Pati dapat berpengaruh terhadap peningkatan citra toko Rabbani pati. Semakin bagus strategi diferensiasi suatu perusahaan maka akan semakin bagus pula citra perusahaan tersebut.

⁸Sarifuddin T, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Palu”, Jurnal Katalogis, Vol 5, No 7, Universitas Tadulako (2017):210

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Defi Mariyana yang menunjukkan bahwa “Strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko buku Zanafa. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Toko Buku Zanafa secara umum sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dari para pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk. Karena dengan melakukan strategi yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen dan akan berpengaruh positif terhadap citra toko.”⁹

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati
Menurut Abiyoso, Srikandi Kumadji, dan Andriani kusumawati (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan. Jika kualitas pelayanannya sudah baik dan sesuai keinginan para pelanggan maka citra perusahaan juga akan semakin baik.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t variabel kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati menunjukkan t hitung 1,284 dengan t tabel 1,993 diperoleh dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = 75-3-1 = 71$ dengan tingkat signifikan 0,05 dan sig 0,203. Ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,284 < 1,993$) dan sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra toko Rabbani Pati.

Kualitas layanan dengan kelima dimensinya tidak dapat mempengaruhi citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa “Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, hal tersebut tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan akan tetapi lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi rasa puas dan tidak puas adalah bentuk respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan didasarkan kesesuaian

⁹Defi Mariyana, “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi Kasus Toko Buku Zanafa) Metropolitan City Pekanbaru”, JOM FISIP, vol 4, No 2, Riau University (2017):11

kualitas pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan.”

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Abiyoso dkk tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan” yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal itu ditunjukkan dengan diperolehnya koefisien beta 0,640, dengan hasil uji t hitung sebesar 9,707 dan pprobabilitas 0,000 ($p < 0,05$).¹⁰

4. Pengaruh kualitas produk, strategi diferensiasi, dan kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati

Pada hasil Uji simultan (uji f) menunjukkan nilai f hitung sebesar 42,628, dan f tabel sebesar 2,73 diperoleh dari $df = (n-k-1)$ yaitu $df = 75-2-1 = 72$ dengan tingkat signifikansi 0,00 dan berada dibawah 0,05. Karena f hitung lebih besar dari f tabel (42,628). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ada pengaruh bersama-sama antara kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani pati.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa citra toko Rabbani Pati dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan secara bersama-sama. Semakin baik kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin baik citra suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Heidy Diane Fure Dkk dari hasil uji statistik yang menyatakan bahwa secara simultan diferensiasi produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan. Tetapi disini yang paling dominan berpengaruh adalah variabel diferensiasi produk,

¹⁰Abiyoso, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Pelanggan PT. KAI”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 50, No 4, Universitas Brawijaya (2017):68

sehingga sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan karena variabel ini berpengaruh sangat lemah.¹¹



¹¹Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, “*Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Manalagi Di Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, Universitas Sam ratulangi (2014): 103