

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat Rabbani**

Perusahaan yang memiliki nama lengkap CV. Rabbani Asysa ini didirikan oleh pasangan suami istri Amry Gunawan dan Nia Kurnia. Mulai menjalankan aktivitas produksi pada tahun 1994, akhirnya pada tahun 2001 perusahaan Rabbani dinyatakan resmi menjadi perusahaan berbadan hukum berdasarkan bukti pada akte notaris. Pemilihan kata “Rabbani” sebagai nama perusahaan bukanlah tanpa alasan. Nama Rabbani tersebut terinspirasi dari surat Ali- Imron ayat 79 di Al-quran yang mengandung makna “ para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan oleh kitab Allah”.

Mengusung tagline “Profesor Kerudung Indonesia”, Rabbani hadir sebagai perusahaan garmen retail busana muslim. Saat ini Rabbani telah berkembang pesat menjadi salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia dengan produk andalan kerudung instan serta produk lainnya seperti baju koko, kaos tunik, gamis dan masih banyak lagi. Proses produksi produk-produk Rabbani ditopang oleh lima unit pabrik milik Rabbani dibawah naungan badan hukum CV. Suho Garmindo.

Perjuangan kedua pendiri brand Rabbani dalam mengembangkan usahanya tentunya sama sekali tidak mudah. Rintangan dan juga jatuh bangun usaha sudah kenyang dirasakan. Namun dengan beberapa kiat khusus dan juga keyakinan bulat, pelan namun pasti kini brand Rabbani bisa tumbuh dan berkembang sedemikian besar. Sedikit berbagai beberapa kiat dari sang pendiri dalam menjalankan usahanya, menurut saya merupakan strategi yang sederhana yang mengena. Perusahaan sebesar Rabbani tentu memiliki kiat khusus untuk mempertahankan kesuksesan selama bertahun-tahun. Kiat khusus itulah yang bisa dipelajari

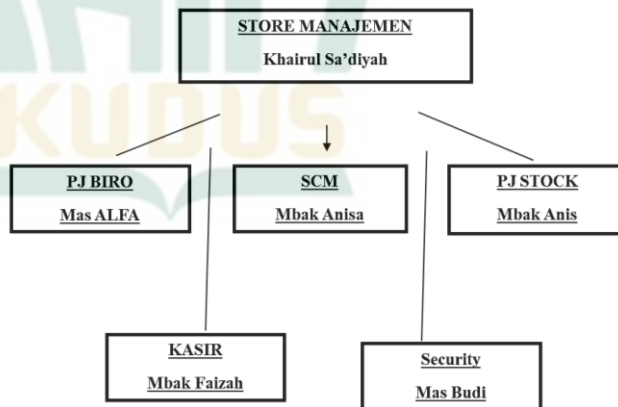
dan dicermati oleh para pebisnis lainnya untuk memulai perencanaan bisnis secara matang.<sup>1</sup>

Outlet Rabbani yang berada di Kalinyamatan sudah berdiri sejak tahun 2010, Outlet Rabbani dulunya berada di Desa Kriyan Kalinyamatan, dan pada tahun 2014 masa kontrakannya sudah habis, lalu Outlet tersebut pindah di Desa Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Demi kenyamanan pelanggannya Outlet Rabbani terus menginovasi produk yang akan dijual. Sasaran utama konsumen di Outlet Rabbani adalah dari kalangan pelajar mulai dari usia TK, SD, bahkan sampai Perguruan Tinggi. Rabbani juga menyediakan 12 jenis dan model hijab untuk anak-anak sekolah, yang tentunya sudah dimodifikasi sedemikian rupa sesuai dengan selera konsumen.

Outlet Rabbani tidak hanya menyediakan hijab saja, akan tetapi Outlet ini juga menyediakan asesoris hijab, Al-qur'an, perlengkapan solat, baju koko, busana muslimah dan masih banyak lagi. Adapun untuk jam kerja Outlet Rabbani Margoyoso adalah mulai jam 07.30 WIB – 20.00 WIB. Untuk weekend mulai jam 08.00- 21.00 WIB.<sup>2</sup>

**b. Struktur Organisasi Outlet Rabbani**

**Gambar 4.1. Struktur Organisasi**



<sup>1</sup>Marikxon, "Jilbab Rabbani-Peluang Usaha Reseller Brand Busana Muslim Populer," <https://www.maxmanroe.com/jilbab-rabbani.html>, diakses pada tanggal 16 Agustus 2019.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Store Manager Outlet Rabbani Margoyoso Mbak Khoiril Sa'diyah, tanggal 10 Agustus 2019.

### c. Visi dan Misi Rabbani

Jilbab Rabbani memiliki visi dan misi yang amat jelas dalam perjalanannya sebagai salah satu pelopor perusahaan kerudung di Indonesia. Dengan visinya yang ingin mengubah paradigma masyarakat Indonesia yang menganggap busana muslim adalah busana yang kurang modis, hal ini membantu untuk menentukan langkah apa yang harus ditempuh untuk mewujudkan visi tersebut. Misinya berbisnis sekaligus bersyiar adalah hal yang ditempuh oleh Rabbani. Lihatlah beragam produk kerudung dan pakaian keluaran Rabbani yang trendi, modis dan tetap berada dalam pakem berbusana muslim yang baik.

## 2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan untuk agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 jenis, yaitu :

### a. Jenis kelamin responden

Adapun data dan presentase mengenai perbandingan jenis kelamin pada pelanggan Outlet Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara, sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 32 responden berjenis kelamin laki-laki (32%). dan 68 responden berjenis kelamin perempuan sebanyak (68%) responden.

**b. Usia Responden**

Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<15 tahun	9	9%
2	16 - 25 tahun	62	62%
3	26 - 35 tahun	25	25%
4	36 - 45 tahun	3	3%
5	46 - 55 tahun	1	1%
6	>55 tahun	0	0
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia <15 sebanyak 9 responden (9%), responden yang berusia 16 sampai 25 tahun sebanyak 62 responden (62%), responden yang berusia 26 sampai 35 tahun sebanyak 25 responden (25%), responden yang berusia 36 sampai 45 tahun sebanyak 3 responden (3%), dan responden yang berusia 46 sampai 55 tahun sebanyak 1 responden (1%).

**c. Pendidikan Responden**

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

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMP/MTS	20	20%
2	SMA/MA	50	50%
3	DIPLOMA	7	7%
4	S1	21	21%
5	S2	2	2%
6	Lainnya	0	0
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berpendidikan SMP/MTS sebanyak 20 responden (20%), responden yang berpendidikan SMA/MA sebanyak 50 responden

(50%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 7 responden (7%), responden yang berpendidikan S1 sebanyak 21 responden (21%), dan responden yang berpendidikan S2 sebanyak 2 responden (2%).

**d. Pekerjaan Responden**

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

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	42	42%
2	Pegawai Swasta	11	11%
3	Pegawai Negeri	8	8%
4	Wiraswasta	19	19%
5	Lainnya	20	20%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 42 responden (42%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 11 responden (11%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 8 responden (8%), responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 19 responden (19%), dan sisanya responden yang bekerja ditoko dipabrik, dan lainnya sebanyak 20 responden (20%). Jadi mayoritas konsumen yang membeli produk Rabbani itu kebanyakan dari kalangan pelajar, dikarenakan Para pelajar suka yang simpel, mudah dipakai dan nyaman.

**e. Jumlah Pembelian**

Pelanggan dikatakan loyal jika telah membeli produk atau menggunakan jasa produk minimal 2 kali pembelian. Adapun data mengenai jumlah pembelian responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	3	3%
2	2 kali	30	30%
3	Lebih 2 kali	67	67%
<b>Jumlah</b>		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas bahwa responden yang membeli 1 kali sebanyak 3 responden (3%), responden yang membeli 2 kali sebanyak 30 responden (30%) dan responden yang membeli lebih dari 2 kali di Outlet Rabbani Margoyoso sebanyak 67 responden (67%). Jadi total keseluruhan sebanyak 100 responden.

**3. Deskripsi Hasil Data Responden**

Hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani di Desa Margoyoso Kalinyamatan Jepara adalah sebagai berikut:

**a. Variabel Inovasi Produk**

**Tabel 4.6. Presentasi dari Jawaban Responden**

Item	Tota 1 STS	%	Tota 1 TS	%	Tota 1 N	%	Tota 1 S	%	Tota 1 SS	%
Item 1	0	0%	1	1%	26	26%	49	49%	24	24%
Item 2	0	0%	0	0%	26	26%	47	47%	27	27%
Item 3	0	0%	1	1%	18	18%	52	52%	29	29%

Sumber Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, tentang jawaban responden mengenai inovasi produk pada produk Rabbani diDesa Margoyoso Kalinyamatan Jepara dapat diketahui, item pertama, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1% responden yang menyatakan tidak setuju (TS), 26% responden yang menyatakan netral (N), 49% responden yang menyatakan setuju (S), dan 24% menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan

bahwa responden setuju dengan perubahan desain yang baru dan elegan pada produk Rabbani.

Item kedua, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 0% responden yang menyatakan tidak setuju (TS), 26% responden yang menyatakan netral (N), 47% responden yang menyatakan setuju (S), dan 27% menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan inovasi teknis dalam produksi serta pelayanan yang dilakukan perusahaan demi kenyamanan pelanggan.

Item ketiga, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 1% responden yang menyatakan tidak setuju (TS), 18% responden yang menyatakan netral (N), 52% responden yang menyatakan setuju (S), dan 29% menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pengembangan produk Rabbani yang lebih dari satu macam.

#### b. Kualitas Produk

**Tabel 4.7. Presentasi dari Jawaban Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Item 1	0	0%	1	1%	21	21%	50	50%	28	28%
Item 2	0	0%	1	1%	29	29%	44	44%	26	26%
Item 3	0	0%	0	0%	23	23%	52	52%	25	25%
Item 4	0	0%	3	3%	28	28%	51	51%	18	18%
Item 5	0	0%	1	1%	22	22%	51	51%	26	26%
Item 6	0	0%	1	1%	26	26%	49	49%	24	24%
Item 7	0	0%	1	1%	21	21%	55	55%	23	23%
Item 8	0	0%	1	1%	22	22%	52	52%	25	25%

Sumber Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, tentang jawaban responden mengenai kualitas produk pada produk Rabbani diDesa Margoyoso Kalinyamatan Jepara, dapat diketahui dari item pertama, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 21% yang menjawab netral (N), 50% yang menjawab setuju (S), dan 28% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini berarti responden setuju bahwa perusahaan Rabbani memiliki kinerja yang baik

Item kedua, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 29% yang menjawab netral (N), 44% yang menjawab setuju (S), dan 26% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju produk Rabbani memiliki fitur model yang menarik.

Item ketiga, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% yang menjawab tidak setuju (TS), 23% yang menjawab netral (N), 52% yang menjawab setuju (S), dan 25% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju keandalan hijab Rabbani nyaman dipakai dan mudah digunakan.

Item keempat, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 3% yang menjawab tidak setuju (TS), 28% yang menjawab netral (N), 51% yang menjawab setuju (S), dan 18% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju produk Rabbani memiliki tingkat konformasi sesuai dengan apa yang dijanjikan

Item kelima, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 22% yang menjawab netral (N), 51% yang menjawab setuju (S), dan 26% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jahitan pada produk Rabbani itu tidak mudah rusak dan tahan lama.

Item keenam, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 26% yang menjawab netral (N), 49% yang menjawab setuju (S), dan 24% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Rabbani memberikan kemampuan pelayanan yang baik, ramah dan tanggap terhadap pelanggannya.

Item ketujuh, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 21% yang menjawab netral (N), 55% yang menjawab setuju (S), dan 23% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan estetika yang ditawarkan produk Rabbani.



Item kedelapan, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 22% yang menjawab netral (N), 52% yang menjawab setuju (S), dan 25% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kualitas yang dipersepsikan Rabbani sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

**c. Citra Merek Islam**

**Tabel 4.8. Presentasi dari Jawaban Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Soal 1	0	0%	2	2%	19	19%	51	51%	28	28%
Soal 2	0	0%	1	1%	16	16%	51	51%	32	32%
Soal 3	0	0%	1	1%	22	22%	44	44%	33	33%

Sumber Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, tentang jawaban responden mengenai citra merek Islam pada produk Rabbani diDesa Margoyoso Kalinyamatan Jepara, dapat diketahui dari item pertama, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 2% yang menjawab tidak setuju (TS), 19% yang menjawab netral (N), 51% yang menjawab setuju (S), dan 28% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa perusahaan Rabbani memiliki citra yang Islami dibenak masyarakat.

Item kedua, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 16% yang menjawab netral (N), 51% yang menjawab setuju (S), dan 32% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan citra produk Islam sudah melekat pada produk Rabbani.

Item ketiga, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 22% yang menjawab netral (N), 44% yang menjawab setuju (S), dan 33% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju busana

Rabbani merupakan salah satu busana yang mencerminkan citra seorang Muslim.

**d. Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 4.9. Presentasi dari Jawaban Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Soal 1	0	0%	1	1%	28	28%	50	50%	21	21%
Soal 2	0	0%	0	0%	38	38%	45	45%	17	17%
Soal 3	0	0%	1	1%	32	32%	49	49%	18	18%
Soal 4	0	0%	1	1%	34	34%	45	45%	20	20%
Soal 5	0	0%	0	0%	27	27%	57	57%	16	16%
Soal 6	0	0%	0	0%	29	29%	53	53%	18	18%

Sumber Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, tentang jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan pada produk Rabbani diDesa Margoyoso Kalinyamatan Jepara, dapat diketahui dari item pertama, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 28% yang menjawab netral (N), 50% yang menjawab setuju (S), dan 21% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa responden membeli produk Rabbani lebih dari satu kali.

Item kedua, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% yang menjawab tidak setuju (TS), 38% yang menjawab netral (N), 45% yang menjawab setuju (S), dan 17% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan terbiasa mengonsumsi merek Rabbani .

Item ketiga, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS), 32% yang menjawab netral (N), 49% yang menjawab setuju (S), dan 18% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju produk Rabbani disukai karena sudah terkenal.

Item keempat, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1% yang menjawab tidak setuju (TS),

34% yang menjawab netral (N), 45% yang menjawab setuju (S), dan 20% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Rabbani termasuk merek favorit.

Item kelima, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% yang menjawab tidak setuju (TS), 27% yang menjawab netral (N), 57% yang menjawab setuju (S), dan 16% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan tingkat keyakinan bahwa merek Rabbani merupakan merek yang terbaik.

Item keenam, 0% yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 0% yang menjawab tidak setuju (TS), 29% yang menjawab netral (N), 53% yang menjawab setuju (S), dan 18% yang menjawab sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan produk Rabbani pada teman dan keluarga.

## B. Hasil Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Corlaton (r hitung)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,779	Valid
	X1.2	0,739	Valid
	X1.3	0,816	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,510	Valid
	X2.2	0,509	Valid
	X2.3	0,573	Valid
	X2.4	0,605	Valid
	X2.5	0,505	Valid
	X2.6	0,565	Valid
	X2.7	0,565	Valid
	X2.8	0,540	Valid
Citra	X3.1	0,862	Valid

Merek Islam (X3)			
	X3.2	0,774	<i>Valid</i>
	X3.3	0,639	<i>Valid</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,427	<i>Valid</i>
	Y.2	0,580	<i>Valid</i>
	Y.3	0,746	<i>Valid</i>
	Y.4	0,678	<i>Valid</i>
	Y.5	0,721	<i>Valid</i>
	Y.6	0,689	<i>Valid</i>

Sumber data yang diolah, 2019

Dari tabel diatas bahwa uji validitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan valid karena semua variabel yaitu Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek Islam (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 0,361. Sehingga pertanyaan yang akan diuji koresponden dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Reability Coeffiens</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk	3	0,669	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk	8	0,662	<i>Reliabel</i>
Citra Merek Islam	3	0,621	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan	6	0,713	<i>Reliabel</i>

Sumber data yang diolah, 2019

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Di katakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Dari tabel diatas bahwa uji reliabilitas non responden sebanyak 30 responden dikatakan reliabel

karena semua variabel yaitu Inovasi Produk (0,669), Kualitas Produk (0,662), Citra Merek Islam (0,621), dan Loyalitas Pelanggan (0,713). menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga pertanyaan yang akan diuji koresponden dinyatakan reliabel.

### C. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.12. Keterangan Pendahuluan Uji Asumsi Klasik**

No.	Uji	Hasil	Keterangan
1.	Multikolonieritas	Nilai tolerance dari ketiga variabel (0,906), (0,861) dan (0,918) lebih dari 0,1 dan Nilai VIF dari ketiga variabel (1,104), (1,162) dan (1,089) kurang dari 10.	Tidak terjadi multikolonieritas.
2.	Autokorelasi	Nilai $d_L$ sebesar 1,613, $d_U$ sebesar 1,736 dan $4 - d_U = 2,264$ . Maka $d_L < d < 4 - d_U$ atau $1,613 < 2,149 < 2,264$ .	Tidak terjadi autokorelasi
3.	Heteroskedastisitas	Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) sumbu Y.	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4.	Normalitas	Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah	Residual memiliki distribusi normal

		garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------	--

### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek Islam karena semua nilai Tolerance lebih dari angka 10 dan VIF kurang dari angka 10. Jadi kelayakan pelanggan itu bisa diukur selain dari ketiga variabel diatas, dikarenakan variabel tersebut tidak ada korelasi antar satu variabel dengan variabel yang lain.

### 2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam satu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.<sup>3</sup>

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah uji Durbin Watson (DW Test). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.<sup>4</sup>

Dari hasil uji autokorelasi dapat diketahui nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariate*, 110.

<sup>4</sup> Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 183.

2.149. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dari jumlah data ( $n$ ) = 100 dan  $K= 3$  diperoleh nilai  $d_L$  sebesar 1,613,  $d_U$  sebesar 1,736 dan  $4 - d_U = 2,264$ . Maka  $d_L < d < 4 - d_U$  atau  $1,613 < 2,149 < 2,264$ . maka dari perbandingan tersebut bisa dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif/negatif dan menghasilkan kesimpulan penelitian ini diterima.

### 3. Uji Heteroskedisitas

Uji Heteroskedisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Mode regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.<sup>5</sup>

Dari uji yang dilakukan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

### 4. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan data distribusi kumulatif dari distribusi normal.<sup>6</sup>

Grafik diagram plot menunjukkan pola distribusi normal. Maka dapat disimpulkan variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal.

---

<sup>5</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2001), 94.

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dnegan program SPSS*, 96.

## D. Hasil Analisis Data

Tabel 4.13. Keterangan Pendahuluan Hasil Analisis Data

No.	Uji	Hasil	Keterangan
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	$a = 0,875$ $X1 = 0,361$ $X2 = 0,199$ $X3 = 0,304$	- Nilai konstanta pada variabel Y sebesar 0,875. - Meningkatnya inovasi produk (X1) sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 36,1%. - Meningkatnya kualitas produk (X2) sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 19,9%. - Meningkatnya citra merek Islam (X3) sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 30,4%.
2.	T ( Parsial)	$X1 (t) = 2,352$ Sig (0,21) $X2 (t) = 2,660$ Sig (0,09) $X3 (t) = 2,059$ Sig (0,42)	- X1 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peanggan. - X2 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - X3 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	F(Simultan)	$9,043 > 2,70$ dan Sig $0.000 < 0.05$	Terdapat pengaruh positif inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam terhadap loyalitas pelanggan.
4.	$R^2$ (Koefisien Determinasi)	Koefisien determinasi sebesar	- Terdapat pengaruh inovasi produk sebesar 21,9%



		0,219	<p>terhadap loyalitas pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh kualitas produk sebesar 21,9 % terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Terdapat pengaruh citra merek Islam sebesar 21,9 % terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>- Sisanya 78,1 % dijelaskan oleh faktor lain.</li> </ul>
--	--	-------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**1. Uji Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan nilai analisis berganda diperoleh model persamaan regresi di peroleh adalah:

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

$$Y = 0,875 + 0,361X_1 + 0,199X_2 + 0,304X_3 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Inovasi Produk

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

X<sub>3</sub> : Citra Merek Islam

e : Error

- a. Nilai sebesar 0,875 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 0,875 tersebut.
- b. Koefisien regresi inovasi produk 0,361 menyatakan bahwa meningkatnya inovasi produk sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah Loyalitas Pelanggan sebesar 36,1 % jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kualitas produk 0,199 menyatakan bahwa meningkatnya kualitas produk sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan sebesar 19,9 % jika variabel lain dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi citra merek Islam 0,304 menyatakan bahwa meningkatnya citra merek Islam sebesar 100% maka akan meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan sebesar 30,4 % jika variabel lain dianggap konstan.
- e. Koefisien e atau error menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 2. Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini terdapat dalam hasil perhitungan statistik di tunjukkan dengan  $t_{hitung}$ . Tabel distribusi t dicari pada  $(df) = n-k-1$  dimana (n merupakan jumlah sampel dan k merupakan variabel independen). Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (100-3-1)$  dengan signifikan 0,05 adalah 1,986, secara lebih rinci  $t_{hitung}$  dijelaskan sebagai berikut.

### a. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Hasil menunjukkan statistik inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung ( $2,352 > 1,986$ ). Dan sig ( $0,021 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  diolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

### b. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Hasil menunjukkan statistik kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung ( $2,660 > 1,986$ ). Dan sig ( $0,009 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  diolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

**c. Pengaruh citra merek Islam terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.**

Hasil menunjukkan statistik citra merek Islam terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t$  hitung ( $2,059 > 1,986$ ). Dan sig ( $0,042 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial citra merek Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

**3. Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan jika sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tabel distribusi F dicari pada  $df = n-k$  atau F ( $k; n-k$ ). ( $n$  adalah jumlah sampel, sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel independen). F ( $3; 100-3$ ), ( $3; 97$ ), jadi F tabel 2,70.

Dari Uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 9,403 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,043 > 2,70$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Jadi, model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square 0,219. hal ini berarti 21,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam ( $100\% - 21,9\% = 78,1\%$ ). Dan

sisanya 78,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Standart Error of Estimate (SEE) sebesar 2,318 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

## E. Pembahasan

### 1. Uji Hipotesis

**Tabel 4.14. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Keterangan	Nilai
1.	Konstanta	0,875
	Inovasi Produk $X_1$	0,361
	Kualitas Produk $X_2$	0,199
	Citra Merek Islam $X_3$	0,304
2.	Nilai t Inovasi Produk $X_1$	2,352 (0,021)
	t Kualitas Produk $X_2$	2,660 (0,009)
	t Citra Merek Islam $X_3$	2,059 (0,042)
3.	Nilai F	9,403
4.	R square	0,227
	Adjusted R square	0,219
	Std. Error of the estimate	2,463

Sumber data primer yang diolah, 2019

- a. **Hipotesis 1** : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.<sup>7</sup>

Inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun

<sup>7</sup> Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa," E-Jurnal Manajemen Unud 6, no. 3 (2017): 1676, diakses pada tanggal 11 Januari 2019, <http://www.neliti.com/publications/255365/pengaruh-inovasi-produk-harga-citra-merek-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-loyali>.

kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan.<sup>8</sup>

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani di Desa Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Responden yang dominan dalam penelitian ini adalah perempuan karena produk yang disediakan mayoritas untuk perempuan. Dengan adanya inovasi produk yang disediakan oleh outlet Rabbani di Margoyoso maka konsumen akan lebih memilih outlet ini dibandingkan outlet lainnya. Disamping lengkap dalam berbagai kebutuhan untuk model busana, mukena, dan produk lainnya, akan lebih menghemat waktu dengan membeli produk dalam satu toko. Oleh karena itu, konsumen akan menjadi nyaman dan loyal pada produk Rabbani di Desa Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Hasil menunjukkan statistik inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t$  hitung ( $2,352 > 1,986$ ). Dan  $sig$  ( $0,021 < 0,05$ ) Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  $T$  hitung positif artinya inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa,” pada penelitian ini inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Hipotesis 2** : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. kecocokan penggunaan produk apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan citra atau status sosial konsumen yang

---

<sup>8</sup> Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil*, 105.

memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika yang digunakan.<sup>9</sup>

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di outlet Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan karena dalam meneliti kualitas dalam sebuah produk adalah kaum perempuan, bagi laki-laki kualitas biasanya nomor sekian karena laki laki menilai itu bukan dari kualitasnya tetapi dari barang yang sudah diperolehnya. Kualitas produk adalah salah satu hal yang paling penting dalam terciptanya sebuah produk. Dengan adanya kualitas yang baik maka konsumern akan terus membelinya dan akan memberitahu ke semua orang bahwa produknya telah memiliki kualitas yang baik. Dan otomatis akan meningkatkan kelayakan pada pelanggan.

Hasil menunjukkan statistik kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $2,660 > 1,986$ ). Dan sig ( $0,009 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  $T_{hitung}$  positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018). "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**c. Hipotesis 3 :** Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

Citra Merek Islam adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam yaitu merek yang sesuai

---

<sup>9</sup> M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* Edisi kedua (Bogor: Galia Indonesia, 2010), 2.

dengan prinsip Syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>10</sup>

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di outlet Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Hubungan yang baik tidak mungkin dapat dikembangkan kecuali dalam masyarakat yang memiliki kebudayaan dan peradaban. Dengan adanya citra merek Islam konsumen itu dapat membangun hubungan yang baik dengan sesama muslim, memberikan sebuah sistem yang mengajak untuk saling menghormati satu sama lain, dan menjauhkan diri untuk saling mencaci dan membenci. Citra merek Islam juga mempengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen sendiri akan lebih nyaman jika produk tersebut memiliki merek yang Islami dan terkenal. Dengan adanya citra merek Islam yang baik konsumen akan merasa puas dan senang karena produk yang dibelinya sudah dijamin kehalalannya. Maka semakin baik citra merek Islam akan mempengaruhi kelayakan pelanggan.

Hasil menunjukkan statistik citra merek Islam terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $2,059 > 1,986$ ). Dan sig ( $0,042 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  $T_{hitung}$  positif artinya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

## **F. Implikasi Penelitian**

### **1. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen pemasaran dan hubungan pelanggan mengenai perilaku konsumen yaitu tentang inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara. Dengan memelihara hubungan baik antar pembeli

---

<sup>10</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding", 6.

dan penjual pasca pembelian, maka rasa puas dari konsumen ke perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan, selain dengan terus percaya terhadap layanan perusahaan atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

## 2. Implikasi Praktis

Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, maka akan memberikan citra positif perusahaan untuk menarik konsumen yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui pentingnya loyalitas pelanggan. Pemimpin perusahaan maupun tenaga penjualan haruslah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

