PENGARUH REPUTASI DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK RABBANI MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Oleh:

BAYU SAPUTRA

NIM : 1636200034

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

2020

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNISISLAM
UIN RADEN FATAHPALEMBANG
Alamat . Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang30126

FormulirE.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Nama	Bayu Saputra
Nim/Program Studi	1636200034 / SI Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal, 24 Agustus 2020

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	PembimbingUtama	: Dr. Dinnul Alfian Akbar, SE,M.Si t.t :
Tanggal	PembimbingKedua	:Aziz Setiatin M.Si t.t :
Tanggal	PengujiUtama	: Dr. M. Rusydi,M.Ag t.t :
Tanggal	Penguji Kedua	: Aryanti,SE.,MM t.t :
Tanggal	Ketua	: Dr. Chandra Zaky Maulana, MM t.t :
Tanggal	Sekretaris	Bunga M. Shalihah, S.E., M.A t.t :

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama	: Bayu Saputra
Nim/Jurusan	: 1636200034 / S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: *Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen* Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatianya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 26 Agustus 2020

Penguji Utama

Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP.197308012005011007

Penguji Kedua

Aryanti, SE.,MM.
NIK. 201803011807197812

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Rika Lidyah, SE., M.Si, Ak., CA
NIP.197504082003122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawahini :

Nama	: Bayu Saputra
Nim/Program Studi	: 1636200034 / S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 17 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

0D8E5AHF487479548

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Bayu Saputra

1636200034

KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Ditulis oleh : Bayu Saputra

NIM : 1636200034

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 31 Agustus 2020

Dekan

Dr. Heri Junaidi, MA
NIP.197709172005011006

KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Yang ditulis Oleh :

Nama	: Bayu Saputra
NIM	: 1636200034
Program	: S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalan ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Palembang, 9 Juni 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Dinnul Alfian Akbar, SE, M.Si	Aziz Septiatin M.Si
NIP. 197803272003121003	NIK. 2018030118078712

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Jika mereka berpaling (dari keimanan), maka katakanlah: "Cukuplah Allah bagiku, tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakkal dan Dia adalah Tuhan yang memiliki 'Arsy yang agung."

(Q.S At–Taubah: 129)

Carilah ilmu sebanyak-banyaknya karena ilmu berguna bagi kehidupan di dunia dan akhirat

(Bayu Saputra)

PERSEMBAHAN

Sujud Syukurku kepada-Mu Yaa Allah, Rabb Semesta alam yang Maha Agung dengan segala kasih Sayang dan Rahmat-Nya. Semoga keberhasilan penyelesaian skripsi ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita. Dengan ini kupersembahkan sebuah karya untuk orang-orang tersayang :

1. Kedua orang tua tercintaku Sucipto dan Ibu saya tercinta Elsa, yang senantiasa mendo’akan dan memberikan dukungan serta kasih sayangnya dalam setiap langkah ini.

2. Kakak-kakakku tersayang Ade Prasetio dan Dimas Prasetio, penyemangatku menuju lebih baik agar dapat memberikan panutan kepadamu.
3. Para staff, Dosen / Civitas akademika, terutama kedua dosen pembimbingku.
4. Sahabat dan Teman-teman seperjuanganku.
5. Almamater kebanggaanku UIN Raden Fatah Palembang

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitiannya adalah Konsumen produk Rabbani pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling.* Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Adapun Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji analisis jalur dan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistic Version 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi dan Inovasi berpengaruh positif signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. kemudian, Reputas, Inovasi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Adapun Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel *intervening* antara Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : **Reputasi, Inovasi, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

Huruf	Nama	Penulisan
ا	Alif	‘
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	S̲
ج	Jim	J
ح	Ha	H̲
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Zal	Z̲
ر	Ra	R
ز	Zai	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Sad	Sh
ض	Dlod	Dl
ط	Tho	Th
ظ	Zho	Zh
ع	‘Ain	’

غ	Gain	Gh
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Waw	W
هـ	Ha	H
ء	Hamzah	‘
ي	Ya	Y
ة	Ta (Marbutoh)	T

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti halnya dalam bahasa Indonesia terdiri atas vokal tunggal dan vokal rangkap (diftong)

1. Vokal Tunggal

_____َ_____ Fathah

_____ ِ_____ Kasroh

_____ ُ_____ Dlommah

Contoh :

كتب = Kataba

ذكر = Zukira (Pola I) atau zukira (Pola II) dan seterusnya

2. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan untuk vokal rangkap adalah gabungan antara harakat dan huruf, dengan transliterasi berupa gabungan huruf.

TandaHuruf		**Tanda Baca**	**Huruf**
ي	*Fat<u>h</u>a<u>h</u>*dan*ya*	*Ai*	*A*dan*i*
و	*Fat<u>h</u>a<u>h</u>*dan*waw*	*Au*	*a* dan*u*

Contoh :

كيف : kaifa

على : ‘alā

حول : <u>h</u>aula

أمن: amana

أي : ai atau ay

C. Mad

Mad atau panjang dilambangkan dengan harakat atau huruf, dengan transliterasi berupa huruf atau benda.

HarakatdanHuruf		**Tanda Baca**	**Keterangan**
ءأ	*Fat<u>h</u>a<u>h</u>*dan*alif* Atau*ya*	*Ā*	*a* dan garis di atas
اي	*Kasroh*dan*ya*	*Ī*	*i* dan garis di atas
أو	*Dlommah*dan*Waw*	*Ū*	*u* dan garis di atas

Contoh :

قال سبحانك : qāla subhānaka

صام رمضان : shāma ramadlāna

رمي : ramā

فيها منافع : fīha manāfi'u

يكتبون ما يمكرون : yaktubūna mā yamkurūna

إذ قال يوسف لأبيه : iz qāla yūsufu liabīhi

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua macam :

1. Ta Marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dlammah, maka transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, maka transliterasinya adalah /h/.
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti dengan kata yang memakai al serta bacaan keduanya terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterikan dengan /h/.
4. Pola penulisan tetap dua macam.

   Contoh :

روضة الأطفال	Raudlatulathfāl
المدينة المنورة	Al-Madīnah al-munawwarah

E. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddah atau tasydid.Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

اربن = *Robban*ā نزل = *Nazzala*

F. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan bunyinya dengan huruf /l/ diganti dengan huruf yang lansung mengikutinya.Pola yang dipakai ada dua seperti berikut.

Contoh :

	PolaPenulisan	
التواب	*Al-tawwābu*	*At-tawwābu*
الشمس	*Al-syamsu*	*Asy-syamsu*

Diikuti huruf Qomariah

Kata sandang yang diikuti huruf *qomariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan-aturan di atas dan dengan bunyinya.

Contoh :

	PolaPenulisan	
البديع	*Al-badī'u*	*Al-badī'u*
القمر	*Al-qomaru*	*Al-qomaru*

Catatan : Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qomariah*, kata sandang ditulis secara terpisah dari kata yang mengikutinya dan diberi tanda hubung (-)

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof.*Namun hal ini hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila terletak di awal kata, *hamzah* tidak dilambangkan karena dalam tulisannya ia berupa *alif.*

Contoh :

تأخذون = *Ta'khuzūna* أمرت = *umirtu*

الشهداء = *Asy-syuhadā'u* فأتي بها = *Fa'tī bihā*

H. Penulisan Huruf

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il, isim* maupun *huruf* ditulis terpisah.Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata-kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka penulisan kata

tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Penulisan dapat menggunakan salah satu dari dua pola sebagai berikut :

	PolaPenulisan
وإن الله لهو خير الرازقين	*Wainnallahlahuwakhair al-rāziqīn*
فأوفوا الكيل والميزان	*Faaufū al-kailawa al-mīzāna*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang", sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang**.** Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada suritauladan terbaik sepanjang masa yang paling mulia dengan keluhuran akhlaknya, Nabi Besar Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan akan tetapi harapan penulis

skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya. Selama proses penulisan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ayah saya tercinta Sucipto dan Ibunda tercinta Elsa yang selalu memberikan semangat dan doa dalam setiap langkah, Terimakasih atas setiap doa dan kasih sayang yang tak pernah henti di berikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..
2. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A., Ph. D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang sekaligus
5. Bapak Dr. Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si, selaku Pembimbing I dan Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu,

memberikan saran, motivasi dan nasehat, serta bimbingan terbaiknya.

6. Ibu Aziz Septiatin M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan pengarahan, dan bimbingan terbaiknya
7. Segenap dosen FEBI, terutama dosen Program Studi Ekonomi Syariah, Staf Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
8. Teman-teman mahasiswa FEBI yang telah bersedia Meluangkan waktunya dalam mengisi Kuisioner untuk penelitian dan memberikan informasi terkait penelitan.
9. Kakak-kakak saya tercinta Ade Prasetio dan Dimas Prasetio serta semua keluarga yang telah memberikan semangat. Semoga Allah senantiasa mengumpulkan mereka semua dalam kebahagiaan dunia maupun di Akhirat
10. Para sahabat saya Arief Setiawan, Cagarasa, Maharani, Anisa Fitri, Anti Indra, Azza Putirima, Aisyawa Fildza, Batrisyia Indahs, Aggi suzantri yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta menjadi teman diskusi dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam 1 2016, KKN 72 Kelompok 89, BEN-TEN, Lanang Galo, dan Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) dalam menempa diri dan menjadi wadah aspirasi ku selama ini. Dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai

Akhir kata, hanya kepada Allah penulis memanjatkan doa, semoga Allah SWT memberikan balasan berupa pahala yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, 17 Juli 2020

Penulis

Bayu Saputra

NIM 1636200034

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i

LEMBAR PERSETUJUAN ii

LEMABAR IZIN PENJILIDAN SKRIPSI..... iii

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN..... iv

LEMBAR PENGESAHAN..... v

NOTA DINAS vi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii

ABSTRAK..... ix

PEDOMAN TRANSLITERASI..... x

KATA PENGANTAR xvii

DAFTAR ISI xviii

DAFTAR TABEL xxv

DAFTAR GAMBAR xxvii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang..... 1
B. Rumusan Masalah 14
C. Tujuan Penelitian..... 15
D. .Manfaat Penelitian..... 16
E. Sistematika Penelitian 17

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 15

A. Landasan Teori 19
   1. ServQual Theory 19
   2. Loyalitas Konsumen..... 21

a. Pengertian Loyalitas. 21
b. Karakteristik Loyalitas Konsumen 22
c. Indikator Loyalitas Konsumen 23
3. Kepuasan Konsumen 24
a. Pengertian Kepuasan Konsumen. 24
b. Manfaat Kepuasan Konsumen 25
c. Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen 25
d. Indikator Kepuasan Konsumen 27
e. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam 28
f. Mengukur Kepuasan Konsumen 29
4. Reputasi 32
a. Pengertian Reputasi. 32
b. Indikator Reputasi. 36
c. Pandangan Islam Mengenai Reputasi 38
5. Inovasi 40
a. Pengertian Inovasi 40
b. Indikator Inovasi 41
c. Atribut Inovasi. 43
d. Strategi Inovasi 44
B. Penelitian Terdahuu 45
C. Pengembangan Hipotesis 47
D. Kerangka Pemikiran 58
E. Hipotesis 68

BAB III METODE PENELITIAN 61
A. Ruang Lingkup Penelitian 61
B. Desain Penelitian 62

C. Jenis dan Sumber Data 63
D. Populasi dan Sampel..... 66
E. Teknik Pengumpulan Data 66
F. Variabel – Variabel Penelitian..... 67
G. Definisi Operasional Variabel 68
H. Instrumen Penelitian 70
1. Uji Validitas..... 70
2. Uji Reliabilitas 70
I. Teknik Analisis Data 72
1. Uji Asumsi Klasik 72
a. Uji Normalitas. 72
b. Uji Linieritas 72
c. Uji Multikolinearitas 73
d. Uji Heteroskedastisitas..... 74
2. Analisis Jalur (Path Analysis) 74
3. Causal Step 81
4. Perhitungan Pengaruh..... 85

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 87
A. Gambaran Umum Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang 87
B. Karakteristik Responden..... 87
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... 90
1. Uji Validitas..... 90
2. Uji Reliabilitas 94
D. Hasil Analisis Data 95
1. Uji Asumsi Klasik..... 95

a. Uji Normalitas. 95
b. Uji Linieritas 96
c. Uji Multikolinearitas 97
d. Uji Heteroskedastisitas 99
2. Analisis Jalur (Path Analysis) 100
3. Causal Step 108
4. Perhitungan Pengaruh 112
E. Ringkasan Penelitian 114
F. Pembahasan Penelitian 115

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 127
A. Kesimpulan 127
B. Saran 128
DAFTAR PUSTAKA 131
LAMPIRAN 139

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1Top brand award kategori busana muslim 2015-2019 8

Tabel 1.2 Research Gap Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen . 11

Tabel 1.3 Research Gap Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen.... 11

Tabel 1.4 Research Gap ReputasiTerhadap Kepuasan Konsumen . 12

Tabel 1.5 Research Gap Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen... 12

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 45

Tabel 2.2 Rekapitulasi Hipotesis 57

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 68

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 87

Tabel 4.2 Mahasiswa Angkatan 88

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi..... 72

Tabel 4.4 Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Reputasi (X1) ... 89

Tabel 4.5 Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Inovasi (X2)..... 90

Tabel4.6 Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z) 92

Tabel 4.7 Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) 93

Tabel 4.8 Hasil Uji Instrumen Reabilitas 94

Tabel 4.9 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test ... 95

Tabel 4.10 Persamaan 1 (Uji Linieritas Reputasi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen) 96

Tabel 4.11 Persamaan 2 (Uji Linieritas Reputasi, Inovasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen) 97

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas Tolarance Dan VIF..... 98

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas Tolarance Dan VIF..... 98

Tabel 4.14 Uji Heteroskedasitas Model Uji White Model Summary99

Tabel 4.15 Pengaruh Secara Simultan Reputasi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen..... 101

Tabel 4.16 Tabel ANOVA dengan Nilai F dan Sig 101

Tabel 4.17 Uji T (Parsial) Persamaan 1 102

Tabel 4.18 Pengaruh Secara Simultan Reputasi, Inovasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen 104

Tabel 4.19 Tabel ANOVA dengan Nilai F dan Sig 105

Tabel 4.20 Uji T (Parsial) Persamaan 2 106

Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Penelitian..... 114

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 58

Gambar 3.1 Skema Hubungan Variabel Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen 75

Gambar 4.1 Analisis Struktural Pengaruh Reputasi dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen..... 100

Gambar 4.2 Analisis Struktural Analisis Struktural Pengaruh Reputasi, Inovasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Inovasi..... 104

Gambar 4.3 Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening 108

Gambar 4.4 Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening 110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan, sehingga kebutuhan hidup yang harus dipenuhi juga semakin besar, terutama kebutuhan pokok seperti tempat tinggal, makanan, dan busana/ pakaian. Keadaan ini menjadi peluang bagi beberapa pengusaha untuk dapat menggarap seluruh pasar industri di Indonesia, salah satunya yaitu industri garment. Industri garment merupakan industri yang memproduksi pakaian jadi dan perlengkapan pakaian, seperti kemeja, blus, kaos *(t-shirt)*, rok, celana, hijab, pakaian dalam, dan lain-lain.[1]

Menurut Oliver Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[2] loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional

---

[1]Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2011), hal. 1

[2] Huriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen, Bandung: Alfabeta hlm 129.

antara pelanggan dengan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas itu dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, makin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan, umum nya ketika seseorang telah loyal akan suatu produk maka harga produk tersebut bukanlah menjadi hambatan. dengan merek tertentu, salah satunya dipengaruhi oleh program pemasaran yang dilakukan perusahaan.[3]

Dalam menyusun strategi pemasaran untuk memengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang baik, menetapkan produk yang berkualitas, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Tetapi, ada faktor tertentu yaitu inovasi "Inovasi merupakan suatu bentuk kreativitas perusahaan untuk serta masyarakat itu sendiri yang digunakan perusahaan sebagai sarana masyarakat untuk memilih produk yang berkualitas".[4]

---

[3] Aditya Shendi Kurniawan, 2011, "*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)"*, Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal.1

[4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Terjemahan, (t.tp: PT Indeks, 2007), hal. 204

Konsumen cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal dan memiliki inovasi-inovasi produk penjualan yang beragam, sebab menurut konsumen inovasi sebuah produk menunjukkan kepuasan konsumen dari suatu produk tersebut telah terpenuhi. inilah yang membuat produk itu berbeda dengan merek lainnya. Produk yang memiliki inovasi produk yang beragam, yang sesuai dengan bayangan keinginan dan kepribadian konsumen, akan memiliki nilai lebih tinggi di mata konsumen.[5] Oleh karena itu, reputasi menjadi pertimbangan berarti bagi loyalitas konsumen atas produk tersebut.

Selain inovasi loyalitas dipengaruhi oleh reputasi. Reputasi adalah suatu merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Pada dasarnya jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta reputasi yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen. Menurut Marconi, reputasi dari perusahaan dan merek diawali oleh

[5] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *Perilaku Konsumen :Teori Dan Praktik*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.241

kesadaran produk yang memiliki reputasi yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.[6]

Salah satu produk hasil industri *garment* yang mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah hijab dan busana muslim. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penawaran hijab dan busana muslim dengan berbagai model.[7] Keadaan tersebut menunjukkan bahwa paradigma masyarakat sekarang sedikit banyak telah berubah. Dulu wanita yang memakai hijab dan busana muslim sering dipandang memiliki dandanan yang kuno, ketinggalan zaman, dan tidak modis. Sehingga mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan persyaratan utama yang di perlukan sebelum merancang, dan mempromosikan suatu produk baru. Inovasi dan kreativitas diperlukan untuk membendung persaingan dari pihak lain.[8]

Berkembangnya *trend fashion* hijab ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi warna dan model hijab yang semuanya bertujuan untuk memenuhi berbagai pilihan bagi

---

[6]Reni Tiara Ikawati "*pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa Cybercrime*" jurnal manajemen dan bisnis vol 8, no 2.a (2012)

[7] Jackie Ambadar, Miranty Abiding Dan Yanty Isa, 2007, *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta hal.2.

[8] Lutiary Eka Ratri, 2007. *"Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang"*, Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang. hal. 1

kebutuhan hijab konsumen. Melihat banyaknya jumlah konsumen potensial, banyak pebisnis yang merambah pasar ini dengan membuka gerai hijab secara langsung maupun toko online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para hijabbers. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai macam hijab dengan model modern namun tetap Islami.

Namun, tidak semua bisnis hijab mampu bertahan dan menuai kesuksesan hingga menjadi bisnis ternama, karena persaingan di bidang sejenis semakin lama semakin ketat. Dari hari ke hari, banyak perusahaan yang berdatangan menawarkan produk sejenis, sehingga persaingan antar merek produk semakin tajam. Sejauh ini, *trend* hijab dan busana muslim di Indonesia masih dikuasai oleh sepuluh merek terbesar dan ternama, yaitu Shasmira, Rabbani, Zoya, Elzatta, Shafira, Meccanism, Jenahara, Ria Miranda, Dian Pelangi, dan Kami Idea.[9]

Berdasarkan fenomena yang ada, perusahaan *garment* saat ini memerlukan penelitian lebih lanjut, terutama dibidang pemasaran. Supaya, perusahaan mampu memenangkan persaingan dan menjaga

[9] Rengganis Widyasari, "*10 Merek Jilbab Ternama di Indonesia",* Dalam https://kabar10.com/merek-jilbab-ternama-di-indonesia, Diakses Pada Tanggal 15 November 2017, Pukul 15.33 WIB

keberlangsungan usahanya. Untuk itu, penting bagi perusahaan mengetahui faktor yang mendorong konsumen dalam loyalitas atas pembelian atas suatu produk atau jasa. Sebab, hal itu dapat dijadikan acuan perusahaan untuk bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Seperti halnya pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang dipilih menjadi subjek pada penelitian ini karena peneliti melihat tidak sedikit Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang menggukan produk dari rabbani itu sendiri sebagai kebutuhan pakaian dari jilbab sampai produk yang lainnya. Karena dengan adanya inovasi yang beragam mahasiswa dapat kenyamanan dari produk rabbani itu sendiri karena telah terpenuhinya kebutuhan *fashion* mereka. Padahal banyak dari merek lain seperti RABBANI, ALMADANI, ZOYA, AZKA, ATTENA dan ada banyak lagi. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing, pembeda itulah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen

Rabbani merupakan perusahaan *garment* yang bergerak dalam bidang *retail* busana muslim dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga dikembangkan

perlengkapan lain seperti ciput atau linner kerudung dan aksesoris. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi *trend setter* di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung *tagline* "professor kerudung di indonesia".

Melihat persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim. Produk busana muslim Rabbani diantaranya dresslim, kemko, tunik, dan kastun. Rabbani memperoleh berbagai penghargaan sebagai *Franchise TOP of Mind* tahun 2012 dan penghargaan merek terpopuler di tahun 2010.[10] Selain itu, banyak pelanggan Rabbani mengatakan bahwa busana Rabbani merupakan busana muslim yang syar'i tetapi tetap modis. Dan mempunyai keunggulan kualitas yang bisa diadu dengan pabrik lainnya, dan juga harga yang kompetitif.[11]

---

[10] www.rabbani.co.id (diakses pada tanggan 6 april 2016)

[11] Ario Fajar. Rabbani, Raja busana Muslim dari Bandung. Diakses pada tanggal 15 agustus 2016 dari *http://swa.co.id/swa/business-strategy/rabbani-raja-busana-muslim-dari-bandung* (diposting pada tanggal 18 september 2014)

Tabel 1.1

Top brand award kategori busana muslim 2015-2019

2015		2016		2017	
MERK	**TBI**	**MERK**	**TBI**	**MERK**	**TBI**
Rabbani	**15,9%**	Zoya	25.3%	**Rabbani**	**16.0%**
Dannis	8,1%	**Rabbani**	**17.9%**	Zoya	10.2%
Zoya	8,0%	Dannis	7.2%	Elzatta	5.4%
Azka	5,7%	Elzatta	7.1%	Al-Mia	4.6%
Almadani	5,1%			Almadani	3.4%
Shafira	5,0%				

2018		2019	
MERK	**TBI**	**MERK**	**TBI**
Rabbani	**22.2%**	**Rabbani**	**17.8%**
Zoya	15.4%	Almadani	15.8%
Almadani	9.4%	Zoya	13.0%
Azka	9.3%	Azka	9.4%
Attena	5.4%	Attena	9.0%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2015 Rabbani merupakan *Top Brand* nomor satu pada kategori busana muslim dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini berarti bahwa Rabbani sukses menarik minat dan kepercayaan masyarakat muslim Indonesia untuk menggunakan produk Rabbani..

Namun, pada tahun 2016 terjadi perubahan posisi yang dialami Rabbani dimana Rabbani turun menjadi *Top brand* nomor dua pada survey *Top Brand Award*. Hal ini menunjukkan adanya penurunan pencapaian Rabbani dimana Rabbani mengalami penurunan tingkat *Top Brand* dari yang semula selalu menjadi nomor satu namun pada tahun terakhir yaitu 2016 berada pada posisi kedua. Turunnya posisi Rabbani di Top Brand Award diduga karena adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan Rabbani.

Adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan tidak dapat menjaga stabilitas penjualan terhadap tarikan atau penawaran dari pesaing. Tetapi, pada tahun 2017 sampai 2019 Rabbani berhasil menjadi *top brand* karena dengan kepercayaan masyarakat kembali untuk menggunakan produk Rabbani. Pesaing-pesaing yang bermunculan secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Rabbani.

Dari tema penelitian ini, peneliti akan menguraikan bagaimana variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Alasan peneliti dalam penelitian ini adalah brand dari Rabbani adalah merek kerudung instan pertama di Indonesia pada tahun 1994. Berjalannya waktu, Rabbani mengembangkan Produknya menjadi berbagai macam produk. Produk Rabbani sendiri tidak hanya kerudung akan tetapi berbagai macam baju muslim dan muslimah sampai aksesoris. Ditengah banyaknya bidang bisnis sejenis, Rabbani tetap mampu bersaing dengan pesaing lainnya hingga saat ini. Dengan banyaknya merek kerudung dan busana muslim, konsumen Rabbani banyak yang tetap setia dengan pilihan produk merek Rabbani[12].

Dari fenomena tersebut yaitu adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan tidak dapat menjaga stabilitas penjualan terhadap tarikan atau penawaran dari pesaing dan berdasarkan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research gap* dari 2 variabel independen reputasi dan inovasi yang mempengaruhi loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

[12] Profil Rabbani Yang Dikutip Dalam Https://Www.Rabbani.Co.Id. Diakses Pada 11 Mei 2016, Pukul 22.00

Table 1.2

***Research gap* reputasi terhadap loyalitas konsumen**

	Hasil penelitian	Peneliti
Reputasi perusahaan terhadap loyalitas konsumen	Terdapat pengaruh positif antara reputasi terhadap loyalitas konsumen	Iva Hidayatika Novalina Nur Azizah
	Tidak terdapat pengaruh antara reputasi terhadap loyalitas konsumen	Ani Sugiarti

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Iva Hindayatika dan Novalina Nur Aziza menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ani Sugiarti yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Table 1.3

***Research gap* inovasi terhadap loyalitas konsumen**

	Hasil penelitian	Peneliti
Inovasi produk terhadap loyalitas konsumen	Terdapat pengaruh positif antara inovasi terhadap loyalitas konsumen	Haryadi Akbar Fariza Maulidiah
	Tidak terdapat pengaruh antara inovasi terhadap loyalitas konsumen	Anette Wulansari

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Hariadi Akbar dan Fariza Maulidiah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anette Wulansari yang menunjukkan bahwa tidak berpengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Table 1.4

***Research gap* reputasi terhadap kepuasan konsumen**

	Hasil penelitian	Peneliti
Reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara reputasi terhadap kepuasan konsumen	Ayu Lestari Hasnawati Karase
	Tidak terdapat pengaruh antara reputasi terhadap kepuasan konsumen	Muhammad Romadhoni

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Ayu Lestari dan Hasnawati Karase menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad romadhoni yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Table 1.5

***Research gap* inovasi terhadap kepuasan konsumen**

	Hasil penelitian	Peneliti
Inovasi produk terhadap kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh positif antara inovasi terhadap kepusan konsumen	Ririn Nurizka Tuti Rahmi
	Tidak terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kepuasan konsumen	Aim Muzaqqi

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Ririn nuruzka dan Tuti rahmi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aim muzaqqi yang menunjukkan bahwa tidak berpengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai fenomena tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian dilapangan sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya berbagai research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis memilih judul **"Pengaruh Reputasi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rabbani Melaui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana reputasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang?
2. Bagaimana inovasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada mahasiswa FakultasxEkonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang?
3. Bagaimana reputasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang?
4. Bagaimana inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang?
5. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang?

6. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara reputasi terhadap loyalitas konsumen produk rabbani melaui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara inovasi terhadap loyalitas konsumen produk rabbani melaui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepuasan konsumen produk rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen produk rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara reputasi terhadap loyalitas konsumen produk rabbani melaui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara inovasi terhadap loyalitas konsumen produk rabbani melaui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dipeeroleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan keilmuan dan menembah sumber referensi sebagai acuan dalam penelitian berikutnya khusus pada manajemen pemasaran serta memperkaya kajian teoristik,

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan landasan pihak manajemen dalam rangka meningkatkan dan menjaga

kepuasan konsumen produk Rabbani di kawasan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, sumber data dan jenis data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.