

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rabbani merupakan 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.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar 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 di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

"Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani[208], karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya."

4.1.2 Visi dan Misi Rabbani

1. Visi dari Rabbani

a. Long term vision

Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus

b. Middle term vision

Membangun peradaban kerudung dunia 2020

c. Short term vision

Be a Profesional Mujahid

Specific Vision

Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia

Tahun 2020

2. Misi Rabbani

Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

4.1.3 Corporate Culture Rabbani

1. Fokus Konsumen / Consumer Focus

Tujuan Kami adalah menjadi Retailer terpercaya dimanapun kami berada dengan memberikan standar yang tinggi untuk Produk, Jasa Pelayanan dan Sikap Kami kepada seluruh Pelanggan

2. Fokus Kualitas / Quality Focus

Seluruh Karyawan Rabbani Holding mendukung sepenuhnya pengembangan dan pemeliharaan Budaya Kualitas Produk, untuk terus menerus meningkatkan Standard Kualitas Produk, untuk meminimalisasi kegagalan dalam proses produksi dengan menitikberatkan pada pencegahan dengan memproduksi dengan baik dari awal dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi pengembalian produk ke perusahaan.

3. Fokus Karyawan / Employes Focus

Kami menganggap bahwa karyawan adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan, sehingga kami menganggap karyawan harus kami kembangkan dan kami tingkatkan nilai kompetensinya secara terus-menerus, baik keterampilan,

pengetahuan dan perilaku sehingga terbentuk karyawan yang Kuat Aqidahnya, Kuat Ruhiyahnya dan Kuat Jasadnya.

4.1.4 Core Value Rabbani

1. Selalu bersyukur
 - a. Totalitas dalam pekerjaan
 - b. Berfikir Positif
 - c. Mencintai Pekerjaan
 - d. Memberikan pelayanan terbaik bagi stake holder
 - e. Bersikap ihsan dalam bekerja
2. Semangat pantang menyerah
 - a. Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan
 - b. Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah
 - c. Memiliki semangat berkompetisi dalam pekerjaan
 - d. Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan
 - e. Berpihak kepada perusahaan
3. Perbaikan berkesinambungan
 - a. Selalu berfikir Kreatif dan Inovatif
 - b. Berorientasi zero defect
 - c. Selalu ada terobosan baru
 - d. Menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan dengan sepenuh hati

- e. Semua pekerjaan yang dilakukan harus by design dan barometer yang jelas
 - f. Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan (pengesahan)
4. Peduli dalam setiap keadaan
- a. Menjaga asset perusahaan
 - b. Peduli dengan tempat bekerja dan lingkungannya
 - c. Selalu berusaha untuk mencegah kerugian perusahaan
 - d. Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan
5. Memiliki tanggung jawab yang tinggi
- a. Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas
 - b. Berani mengambil resiko baik material maupun non material
 - c. Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan
 - d. Membela (advokasi) perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah Swt.¹

4.1.5 Struktur Organisasi Rabbani Semarang

Organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya program-program kegiatan pada suatu perusahaan. Hal ini sangat diperlukan agar satu program kegiatan dengan program yang lain tidak berbenturan dan supaya lebih terarah tugas dari masing-masing

¹ Data diperoleh dari www.rabbani.co.id (3 Maret 2014)

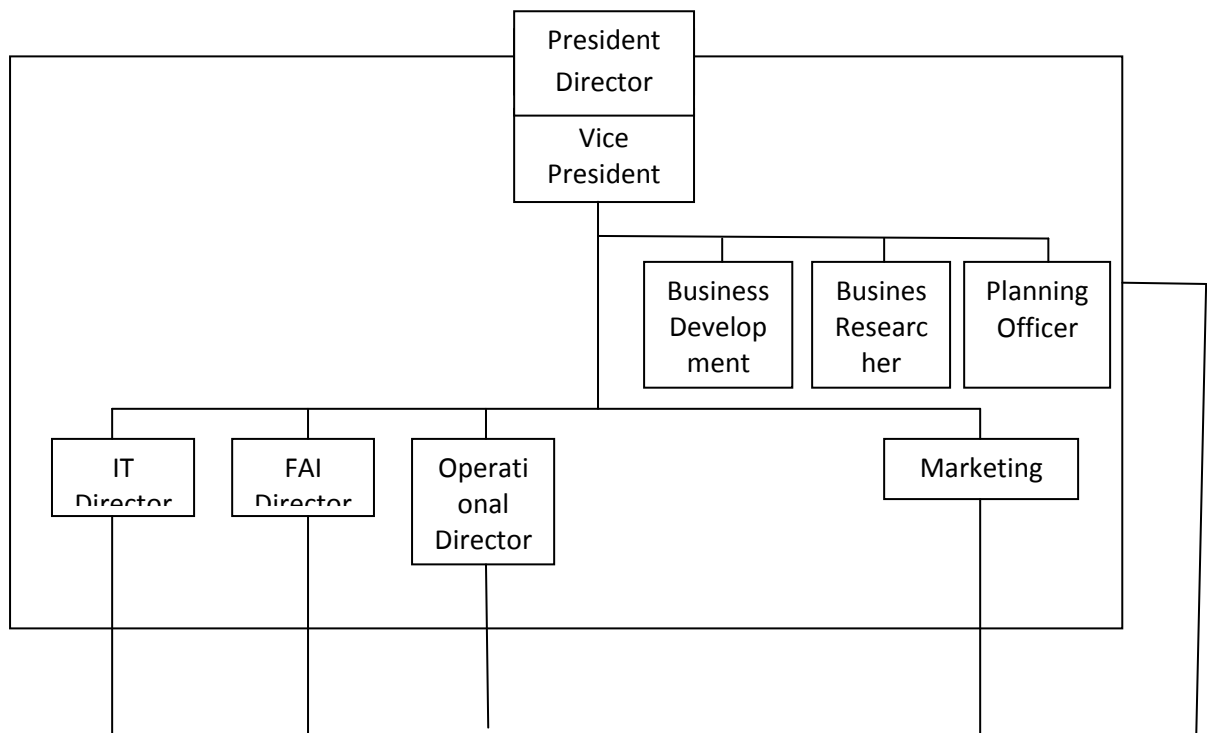
personal. Selain itu organisasi diperlukan dengan tujuan agar terjadi pembagian tugas yang seimbang dan objektif, yaitu memberikan tugas sesuai dengan kedudukan dan kemampuan masing-masing orang.

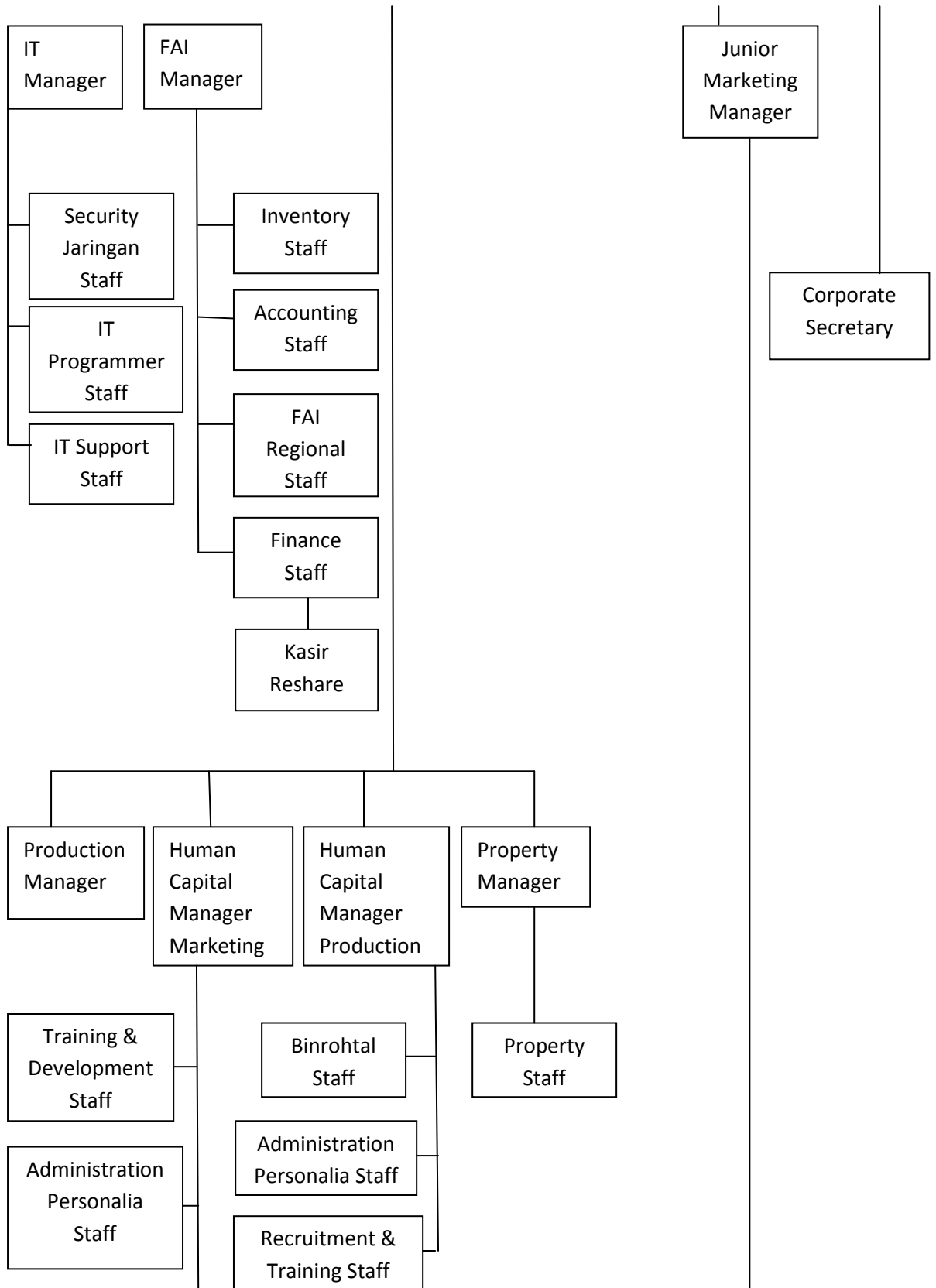
Struktur organisasi merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam suatu lembaga keuangan, terutama dari segi pelaksanaan kegiatan. Dalam rangka pencapaian tujuan, struktur organisasi hendaknya disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan.

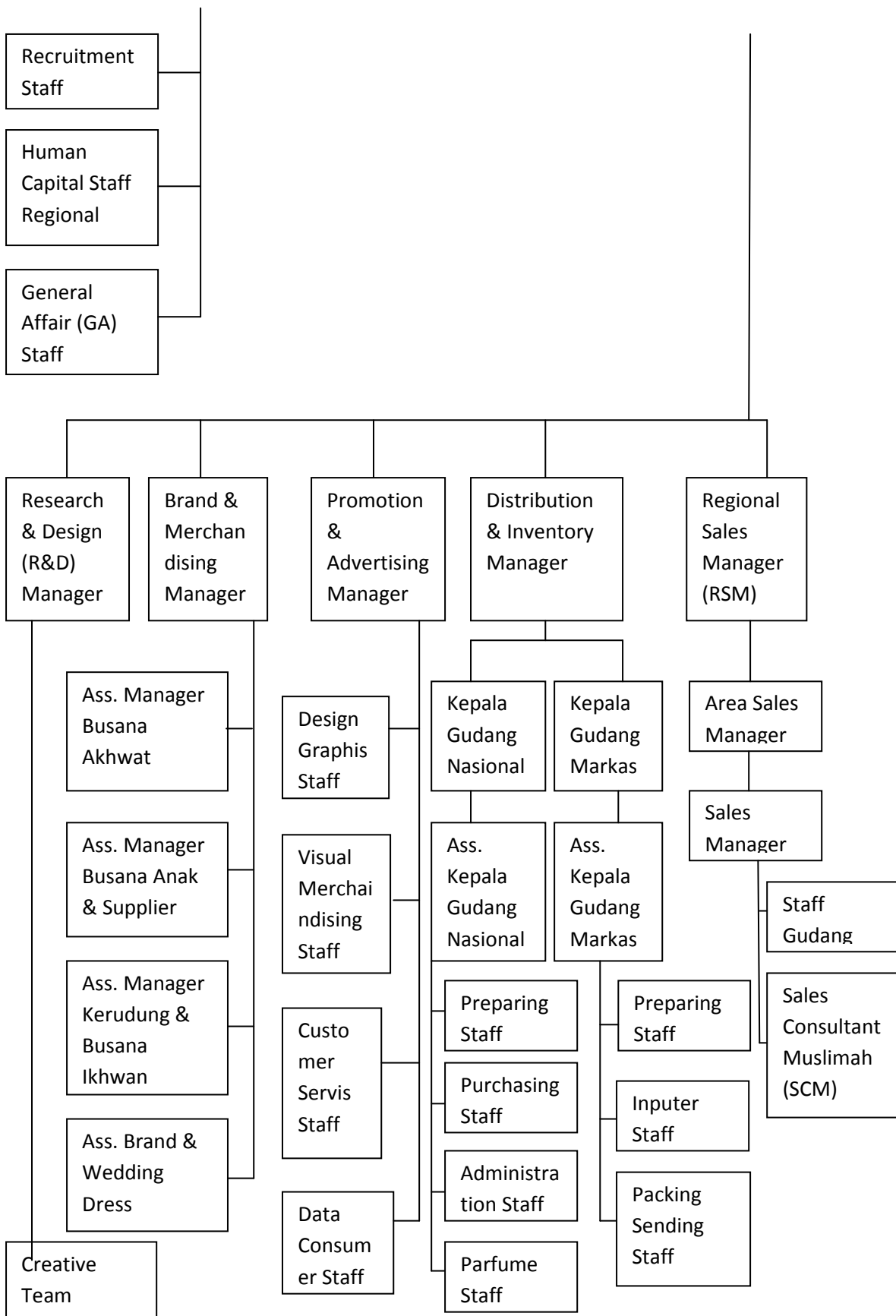
Adapun yang dimaksud struktur organisasi disini adalah seluruh tenaga yang berkecimpung dalam kepengurusan Rabbani Semarang. Adapun struktur organisasi Rabbani Semarang adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI RABBANI







4.1.6 Deskriptif Data Penelitian dan Responden

4.1.6.1 Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan pelanggan Rabbani Semarang. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Survey dengan kuesioner dilakukan mulai tanggal 22 Februari 2014 s/d 8 Maret 2014 di Rabbani Semarang dengan mengambil 90 responden.

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *sample probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Karena jumlah sampel yang di dapat sebanyak 90 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi.

4.1.6.2 Deskriptif Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian yang terdiri dari:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden
JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	10	11.1	11.1	11.1
Perempuan	80	88.9	88.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

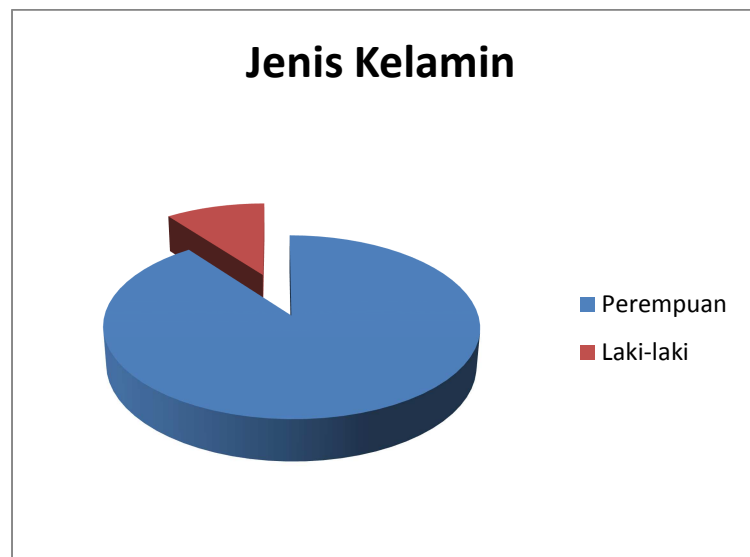
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan sebesar 88,9% dan laki-laki sebesar 10,1%. Dari

keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram yang menunjukkan jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2



Sumber: Data primer yang diolah, 2014

2. Usia Responden

Data mengenai usia responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari usia 10-19 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan 50-59 tahun. Adapun data mengenai usia pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2**Usia**

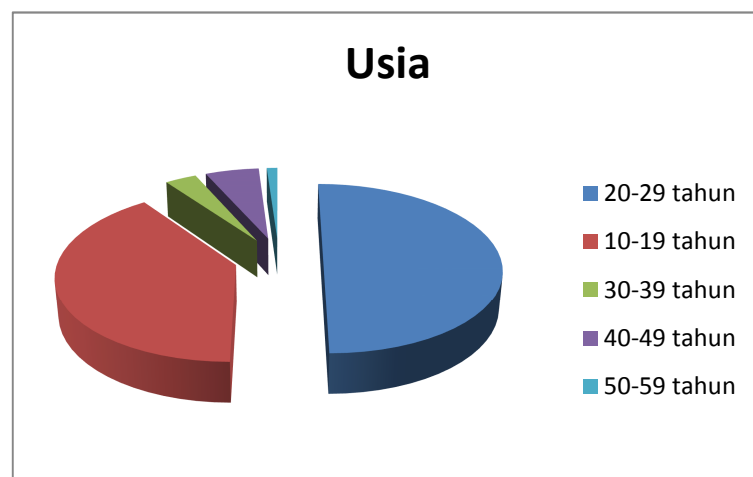
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10-19 Th	36	40.0	40.0	40.0
20-29 Th	45	50.0	50.0	90.0
30-39 Th	3	3.3	3.3	93.3
40-49 Th	5	5.6	5.6	98.9
50-59 Th	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada table 4.2 tersebut dapat diketahui tentang usia pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden. Usia responden yang menjadi sampel penelitian ini kebanyakan berkisar 20-29 tahun, yaitu terdapat sebanyak 45 responden atau 50%, sedangkan yang memiliki usia 10-19 tahun terdapat 36 responden atau 40%, yang memiliki usia 30-39 tahun terdapat 3 responden atau 3,3%, dan yang memiliki usia 40-49 tahun terdapat 5 responden atau 5,6%, dan yang memiliki usia 50-59 tahun terdapat 1 responden atau 1,1%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia 20-29 tahun.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram yang menunjukkan usia responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3



Sumber: Data primer yang diolah, 2014

3. Tingkat Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu tamat SD,SMP,SMA atau Sederajat, Diploma, dan Sarjana. Adapun data mengenai tingkat pendidikan pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

TP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	1	1.1	1.1	1.1
Sarjana	30	33.3	33.3	34.4
SD	4	4.4	4.4	38.9

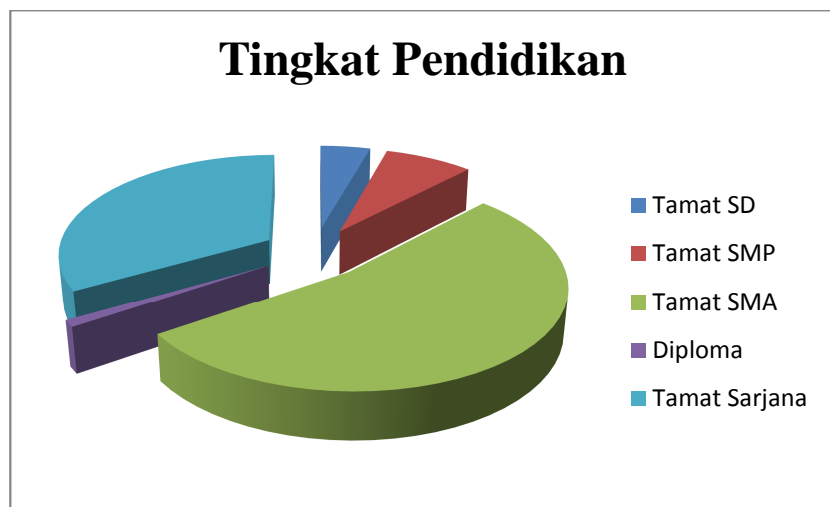
SMA	48	53.3	53.3	92.2
SMP	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden, yaitu responden yang tamat SD atau sederajat sebanyak 4 responden atau 4,4%, tamat SMP atau sederajat sebanyak 7 responden atau 7,8%, tamat SMA sederajat sebanyak 48 responden atau 53,3 %, Diploma sebanyak 1 responden atau 1,1%, Sarjana sebanyak 30 responden atau 33,3%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram yang menunjukkan tingkat pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4



Sumber: Data primer yang diolah, 2014

4. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: Pelajar atau Mahasiswa, Pegawai swasta, PNS, Wiraswasta, , dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan

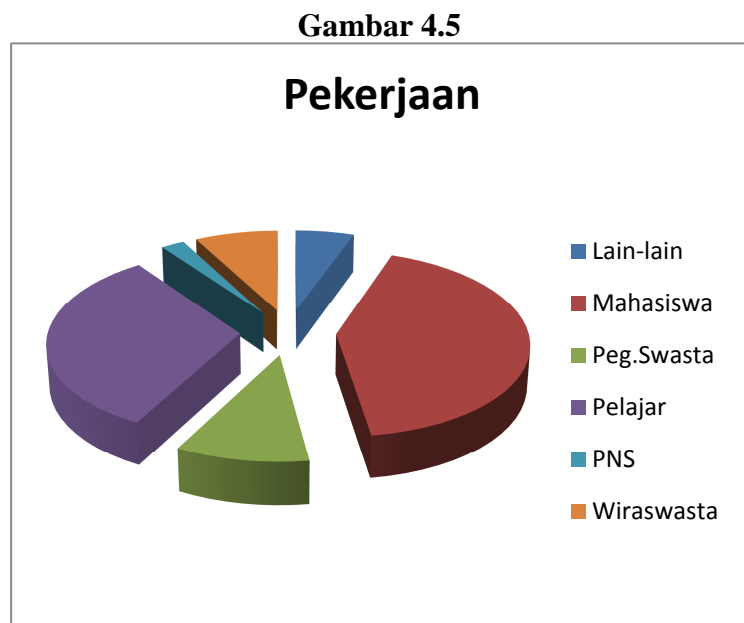
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-lain	5	5.6	5.6	5.6
Mahasiswa	38	42.2	42.2	47.8
Peg. Swasta	9	10.0	10.0	57.8
Pelajar	29	32.2	32.2	90.0
PNS	2	2.2	2.2	92.2
Wiraswasta	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan pelanggan Rabbani Semarang yang diambil sebagai responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 38 orang atau 42,2%, lain-lain sebanyak 5 orang atau 5,6% orang, PNS sebanyak 2 orang, atau 2,2%, sedangkan pegawai swasta sebanyak 9 orang

atau 10%, Pelajar sebanyak 29 orang atau 32,2%, wiraswasta sebanyak 7 orang atau 7,8%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar diagram yang menunjukkan tingkat pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh:



Sumber: Data primer yang diolah, 2014

4.1.7 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh dilapangan. Data diperoleh dari penyebaran angket yang dilakukan langsung di tempat penelitian.

Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian, penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yakni kepuasan pelanggan (Y), dan *marketing syariah* (X). Sampel

yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 90 orang pelanggan Rabbani Semarang. Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 90 orang responden hasilnya dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

4.1.7.1 Marketing Syariah Variabel X_1

Dari data hasil penelitian mengenai variabel bebas pertama yaitu *marketing syariah* (X_1) yang diambil melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 butir instrumen dengan penggunaan skala pilihan jawaban skala lima pilihan, nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel di bawah :

Tabel 4.5
Skor Kuesioner Variabel X_1

Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total R	%	Total TS	%	Total STS	%
1	17	18,9	38	42,2	19	21,1	9	10	7	7,8
2	28	31,1	28	31,1	28	31,1	5	5,6	1	1,1
3	22	24,4	31	34,4	26	28,9	9	10	2	2,2
4	21	23,3	34	37,8	29	32,2	6	6,7	0	0
5	23	25,6	39	43,3	21	23,3	7	7,8	0	0
6	24	26,7	41	45,6	21	23,3	4	4,4	0	0
7	26	28,9	38	42,2	23	25,6	3	3,3	0	0
8	22	24,4	29	32,2	32	35,6	7	7,8	0	0
9	22	24,4	33	36,7	20	22,2	11	12,2	4	4,4
10	22	24,4	38	42,2	26	28,9	4	4,4	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *marketing syariah* (X_1) pada item pertanyaan 1, sebanyak 18,9% responden menyatakan sangat setuju dan 42,2% menyatakan setuju bahwa dalam memasarkan produknya karyawan Rabbani tidak ada unsur penipuan. Dan 21%

responden yang menyatakan ragu-ragu, 10% responden tidak setuju, dan 7,8% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 2, seperti pada tabel di atas sebanyak 31,1% responden menyatakan sangat setuju, 31,1 % responden menyatakan setuju, 31,1% ragu-ragu, 5,6% tidak setuju, 1,1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Rabbani Semarang dalam memasarkan produknya tidak ingkar janji.

Item pertanyaan 3, seperti pada tabel di atas sebanyak 24,4 % responden menjawab sangat setuju, dan 34,4 % menjawab setuju bahwa karyawan Rabbani Semarang dalam bersikap, berperilaku baik, sopan dan ramah, sedangkan sebanyak 28,9% menyatakan ragu-ragu, 10% tidak setuju, dan 2,2% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut

Item pertanyaan 4, dilihat dari tabel di atas sebagian besar responden yakni sebesar 23,3% menyatakan sangat setuju, dan 37,8% menyatakan setuju bahwa karyawan Rabbani Semarang bersikap rendah, sedangkan 32,2 % responden menjawab ragu-ragu, dan 6,7% menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 5, dilihat dari tabel di atas sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 43,3%, sangat setuju

sebesar 25,6% setuju bahwa karyawan Rabbani Semarang berpenampilan bersih,rapi, dan bersahaja, memakai busana muslim.sedangkan 23,3% menjawab ragu-ragu, 7,8% menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut

Item pernyataan 6, dilihat dari tabel di atas sebagian besar responden yakni 45,6% menyatakan setuju bahwa Karyawan Rabbani Semarang dalam bekerja profesional dan berpengalaman (menguasai dengan betul tentang produk yang ditawarkan). Dan sebanyak 26,7% menyatakan sangat setuju. Sedangkan 23,3% responden menjawab ragu-ragu, sebanyak 4,4% menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 7, dilihat dari tabel di atas sebagian besar responden yakni 42,2% responden menjawab setuju, dan 28,9% menjawab setuju bahwa karyawan Rabbani Semarang tidak membedakan status semua Pelanggan sama (dalam pelayanannya tidak membedakan antara pelanggan yang kaya dengan yang miskin). Tetapi, 25,6% menjawab ragu-ragu, 3,3% menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 8, dilihat dari tabel di atas sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu 32,2% dan 24,4% menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rabbani Semarang tidak berperilaku curang. Sedangkan 35,6% menyatakan ragu-ragu, 7,8% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan

tersebut. Item pertanyaan 9, dilihat dari tabel di atas sebanyak 36,7% responden menyatakan setuju, 24,4% menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rabbani Semarang berperilaku jujur dan terpercaya. Dan 22,2% menyatakan ragu-ragu, 12,2% menyatakan tidak setuju, 4,4% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 10, dilihat dari tabel di atas sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 42,2%, dan 24,4% menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rabbani Semarang tidak melakukan *Risywah* (sogok). Sedangkan 28,9% responden menyatakan ragu-ragu, dan 4,4% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.1.7.2 Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Data dari hasil penelitian mengenai variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) yang diambil melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 butir instrumen dengan penggunaan skala pilihan jawaban skala 5 poin. Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Skor Kuesioner Variabel Y

Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total R	%	Total TS	%	Total STS	%
1	21	23,3	34	37,8	29	32,2	6	6,7	0	0
2	27	30	27	30	30	33,3	5	5,6	1	1,1
3	24	26,7	41	45,6	21	23,3	4	4,4	0	0
4	26	28,9	38	42,2	23	25,6	3	3,3	0	0
5	22	24,4	29	32,2	32	35,6	7	7,8	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), pada item pertanyaan 1, sebagian besar responden yaitu 37,8% menyatakan setuju, dan 23,3% menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Rabbani Semarang menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, namun ada beberapa responden yang menyatakan ragu-ragu yaitu 32,2% responden. Sebanyak 6,7% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 2, dilihat dari tabel di atas sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju dan 30% responden menyatakan setuju, 33,3% ragu-ragu, dan 5,6% menyatakan tidak setuju, dan 1,1% bahwa karyawan Rabbani Semarang memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Item pertanyaan 3, dilihat dari tabel di atas sebanyak 45,6% responden menyatakan setuju dan 26,7% menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa puas dengan produk

yang ditawarkan oleh Rabbani Semarang (kualitas dan model produk). Namun, 23,3% menyatakan ragu-ragu, dan 4,4% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Item pertanyaan 4, seperti pada tabel di atas sebanyak 42,2% responden menyatakan setuju, 28,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden tidak terpengaruh produk yang ditawarkan oleh pihak lain. Tapi 25,6% menyatakan ragu-ragu dan 3,3% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut

Item pertanyaan 5, dilihat dari tabel di atas sebanyak 32,2% responden menyatakan setuju, 24,4% responden menyatakan sangat setuju, 35,6% responden menyatakan ragu-ragu, 7,8% menyatakan tidak setuju bahwa responden sering merekomendasikan kepada teman atau orang lain untuk berbelanja di Rabbani Semarang.

4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel dengan $df = N-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
2. Apabila r hitung $<$ r tabel dengan $df = N-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tidak valid

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $N-2$ (dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $90-2$ atau df 88 dengan *alpha* 0,05 didapat r tabel 0,207 jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan *total correlation*) lebih besar dari r dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (<i>r</i> hitung)	<i>r</i> table	Keterangan
<i>Marketing Syariah</i> (X1)	Pertanyaan 1	0,552	0,207	Valid
	Pertanyaan 2	0,400	0,207	Valid
	Pertanyaan 3	0,276	0,207	Valid
	Pertanyaan 4	0,467	0,207	Valid
	Pertanyaan 5	0,262	0,207	Valid
	Pertanyaan 6	0,430	0,207	Valid
	Pertanyaan 7	0,408	0,207	Valid
	Pertanyaan 8	0,425	0,207	Valid
	Pertanyaan 9	0,532	0,207	Valid
	Pertanyaan 10	0,326	0,207	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Pertanyaan 1	0,618	0,207	Valid
	Pertanyaan 2	0,336	0,207	Valid
	Pertanyaan 3	0,335	0,207	Valid
	Pertanyaan 4	0,267	0,207	Valid
	Pertanyaan 5	0,610	0,207	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $\alpha >$ dari *r* tabel (0,207) dan bernilai positif.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 16.0 for windows dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel. 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas	<i>Alpha</i>	Keterangan
X1	10 item	0,747	Reliabel
Y	5 item	0,673	Reliabel

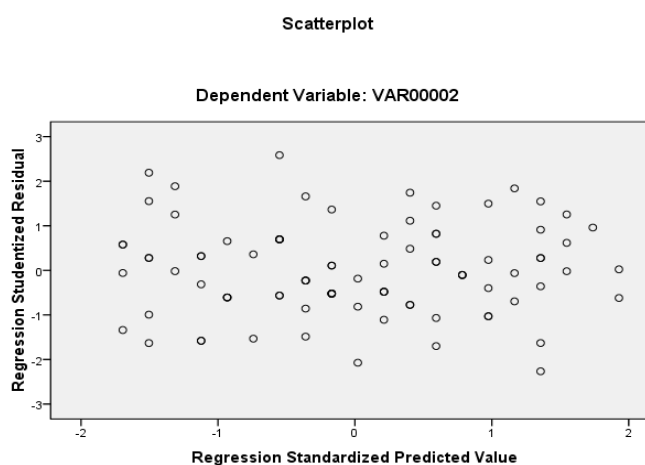
Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing *Cronbach Alpha* > 0,60 . Dengan demikian variabel dimensi religiusitas dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Heterokedasititas

Uji Heterokedasititas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas

dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2014*

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 1.000, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.2.3 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Untuk menganalisis data dalam penelitian skripsi ini digunakan analisis regresi, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada *marketing syariah* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun

rumusan yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = a + bX$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS *for windows* versi 16.00 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.311	.247		1.257	.212
X	.934	.065	.839	14.437	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.10 di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X = 0,934 dan konstanta sebesar 0,311 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,311 + 0,934 X$$

Di mana:

Y = variabel kepuasan pelanggan

X = variabel *marketing syariah*

1. Persamaan regresi $Y = 0,311 + 0,934 X$ menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X, nilai variabel Y adalah 0,311. Koefisien regresi sebesar 0,934 menyatakan bahwa setiap

penambahan(karena tanda +) satu nilai pada variabel X akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,934. Artinya, jika tidak ada kenaikan *marketing syariah*, maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah 31,1 %. Jika ada penambahan 1% *marketing syariah*, maka akan menaikkan kepuasan sebesar 93,4 %.

2. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel X dengan variabel Y, dimana dalam tabel tersebut nilai Beta adalah 0,839.
3. Nilai Sig, sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel X terhadap variabel Y karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan

4.2.4 Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada Tabel Model *Summary* dan tertulis *R square*. Besarnya *R square* berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya *R square*, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika *R square* semakin mendekati 1 maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Tabel 4.11
Model Summary
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Keterangan :

1. *Variables Entered* merupakan variable yang dimasukkan dalam persamaan
2. *Variables Removed* merupakan variable yang dikeluarkan dari persamaan
3. *Method* merupakan pilihan metode yang digunakan

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang dikeluarkan atau dimasukan kedalam persamaan, dapat dilihat bahwa variabel X₁ tidak ada yang keluar dari persamaan (kolom *removed variabel* kosong). Setelah mengetahui seluruh variabel dimasukkan dalam analisis persamaan, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi.

Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16.00, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.700	.31996

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Keterangan :

1. **R** merupakan koefisien korelasi dimana dalam kasus ini besarnya **R** adalah 0,839
2. **R Square** merupakan koefisien determinasi. Dalam kasus ini, besar **R Square** (R^2) adalah 0,703. Artinya, besarnya pengaruh variable X terhadap Y adalah sebesar 70,3% dan besarnya variable lain yang mempengaruhi variable Y adalah sebesar 29,7%. Atau sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan variable X.
3. **Adjusted R Square** merupakan nilai R^2 yang disesuaikan.
4. **Std. Error of the Estimation** merupakan ukuran kesalahan standar dari penaksiran

4.2.4.2 Uji T (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Untuk menguji hipotesis maka analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh

variabel independen yaitu *marketing syariah* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

Hasil uji t dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.311	.247		1.257	.212
X	.934	.065	.839	14.437	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Pada table diatas dapat diketahui, jika pada variabel x (*marketing syariah*) bernilai 0, maka nilai dari variabel Y (kepuasan pelanggan) sesungguhnya sudah muncul sebesar 31,1 %. Jika ada penambahan 1% pada variabel X (*marketing syariah*), maka akan menaikkan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar 93,4 %.

Nilai t hitung untuk *marketing syariah* (X_1) adalah 14,437. Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan variabel *marketing syariah* (X_1):

Nilai t hitung variabel ini adalah 14,437 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai *t tabel* pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan $df = 88$ adalah 1,9873. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1

diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai $14,437 > 1,9873$. Artinya bahwa variabel X_1 (*marketing syariah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5 Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 90 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu *marketing syariah* terhadap pengaruhnya pada variabel Y kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “ Pengaruh *Marketing Syariah* Terhadap Kepuasan Pelanggan Rabbani Semarang”

Merujuk pada nilai koefisien regresi yang telah diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel bebas *marketing syariah* dengan variabel terikatnya kepuasan pelanggan adalah 0,934. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 0,311 + 0,934 X$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel *marketing syariah* adalah positif terhadap kepuasan pelanggan di Rabbani Semarang, artinya setiap terjadi peningkatan variabel *marketing syariah*, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan.

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui jika tidak ada kenaikan pada variabel x (*marketing syariah*), maka sesungguhnya nilai dari variabel Y (kepuasan pelanggan) sudah muncul sebesar 31,1

%. Jika ada penambahan 1% pada variabel X (*marketing syariah*), maka akan menaikkan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar 93,4 %.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam angka R^2 (R square) adalah sebesar 0,703, yang artinya besar pengaruh variabel independen (*marketing syariah*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah 0,703 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 70,3% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi tidaknya hasil penelitian dengan membandingkan *t hitung* dengan *t tabel*, diketahui dari item uji hipotesis parsial di pembahasan sebelumnya menunjukkan angka *t hitung* adalah 14,437 sedangkan *t tabel* 1,9873, Artinya bahwa variabel X_1 (*marketing syariah*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan *marketing syariah* maka akan mengetahui strategi marketing yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Suatu manajemen yang baik akan selalu berusaha meningkatkan penjualan dan kualitas barang, yang akhirnya bermuara pada perkembangan

usaha yang semakin meningkat dan loyalitas para pelanggan terhadap produk tersebut.