

ABSTRAK

Rabbani ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail pakaian muslim dengan sebutannya yaitu “Professor Kerudung Indonesia”. Rabbani yakin telah menjadi salah satu industri kerudung praktis pertama serta terbesar di Indonesia. Perkembangan *fashion* yang terus berganti membuat *fashion* hijab muslim mengalami perkembangan yang terus menjadi pesat. Dengan fenomena banyaknya pengguna hijab membuat para pelaku usaha bisnis mendorong untuk berbisnis hijab di Indonesia sehingga hal ini mengakibatkan banyaknya pemalsuan merek yang menyasar produk lokal semakin tidak terkendali, aksi pemalsuan merek ini sangat sulit dihentikan karena sudah banyak sekali oknum yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut mendorong Rabbani terus meningkatkan *brand image* melalui *brand experience* sehingga *customer* akan merasa puas terhadap produk yang dimiliki Rabbani dan akan loyal kepada *brand* tersebut, mengingat dari banyaknya mode kerudung yang lagi tumbuh, Rabbani berlomba menciptakan inovasi model kerudung tersebut untuk menarik para pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction*, variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*, variabel *brand experience* terhadap *customer satisfaction*, variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan pada pengguna ataupun yang memiliki produk hijab Rabbani. Penelitian ini menggunakan skala interval dan terdapat 30 indikator pertanyaan. Untuk menguji hipotesis penelitian ini dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang diolah menggunakan software LISREL 8.8.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan juga pada variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima.

Kata Kunci: *brand image*, *brand experience*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, SEM