

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PELAYANAN SYARIAH TERHADAP LOYALITASK KONSUMEN (Studi kasus pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus)

Oleh
Aminatul Fakhroh
212524

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus. 2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo, Kudus. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yaitu konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus tentang *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Syariah dan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisiensi Determinasi (R^2), Uji parsial (Uji t).

Hasil penelitian menemukan bahwa : 1) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai regresi 0,210 dan tingkat signifikan 0,028 2) *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai regresi 0,168 dan tingkat signifikan 0,046 3) Kualitas Pelayanan Syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai regresi 0,201 dan tingkat signifikan 0,048. Besarnya pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan syariah mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 25,31 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini 74,71%.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Syariah.