

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus

1. Nama Instansi, Alamat, dan Sejarah Berdirinya

Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo adalah satu-satunya pusat oleh-oleh yang menjual berbagai souvenir khas kudus. Bila kamu berkunjung ke Kota Kudus, kurang lengkap rasanya bila tidak membawa pulang oleh-oleh dari Kudus. Sebelumnya belum ada tempat khusus yang menjual berbagai macam souvenir yang bertemakan kudus. Produk yang tersedia di Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo yaitu Kaos Kudus, Mug Kudus, Sandal Kudus, Topi Kudus, Tas Kudus, Gantungan Kunci Kudus, Pin Kudus dan Replika Menara yang semua bertemakan khas kota kudus.

Toko Wong djowo terletak di Jalan Sunan Muria No.33, berbagai souvenir yang bertemakan kudus dengan berbagai gambar dan tulisan dituangkan dalam desainnya. Dengan desain yang menarik, dapat menjadi pilihan alternatif oleh-oleh, selain kuliner dan jajanan yang sejak lama di kenal oleh masyarakat Indonesia.¹

Toko Wong Djowo didirikan oleh Erlis Junaidi pada tahun 2008. Merek Wong Djowo itu sendiri diambil karena bertujuan untuk mengangkat derajat seni, budaya dan bahasa jawa yang ada di Indonesia. Pengelola Wong Djowo, Erlis Junaedi mengatakan, terobosannya dimulai dirinya melihat peluang yang besar dengan banyaknya wisatawan domestik yang melakukan wisata religi ke Kudus. Melihat peluang itu, dirinya membuat kaos bertema Kudus, yang selama ini belum tergarap siapapun.

Produk kaos yang dijual, Menurut Erlis, Merupakan hasil karyanya sendiri, bersama dengan tim kerjanya. Penentuan desain dan tulisan,

¹ Wawancara dengan narasumber “Erlis Junaidi” sebagai pemilik Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus, diakses pada tanggal 03 Oktober 2016 Pukul 11.00 – 13.00 WIB.

mereka gali dari segala hal yang ada di Kudus. Termasuk gambar Menara Kudus kedalam desain yang lebih menarik dan tidak kaku.

Sebelum merambah ke usaha Kaos Wong Djowo, Erlis pernah mencoba berbagai macam usaha, yaitu yang menjual kerajinan pernak-pernik bernama “MVM Mini Art Shop”. Melihat pangsa pasarnya yang kurang diminati maka Erlis mencoba usaha lain yaitu usaha kuliner Soto Kudus. Sembari berjualan soto kudus, Erlis berinisiatif mencoba membuat kaos khas kudus yang diawali dengan dua desain dan dua warna kaos saja yang di jual di Emperan depan warung sotonya. Dengan dua desain itu ternyata minat konsumen sangat tinggi sehingga Erlis memutuskan untuk mengakhiri bisnis soto kudus dan lebih menfokuskan pada bisnis kaos khas kudus.²

Dari situ, Erlis terpacu untuk mengembangkan desain-desain baru yang lebih bervariasi dan sampai saat ini sudah lebih dari 50 (lima puluh) desain kaos yang telah Erlis produksi. Disamping kaos oblong lengan pendek dewasa, lengan panjang dewasa, kaos oblong lengan pendek anak-anak, setelan anak-anak, kaos kerah dewasa, Erlis juga memproduksi sandal, topi, tas, mug, pin, ganci (gantungan kunci), dan replika menara yang semua bertemakan khas kota kudus.

“Sejak didirikan, perkembangan wong djowo cukup lumayan bagus. Saat ini, setiap bulan hampir mencapai angka penjualan 1.000 kaos. Selain menyediakan produk dietalase toko, dirinya juga menerima pesanan dari luar daerah. Sebagai langkah pengembangan dan percepatan kemajuan usaha, dirinya mulai merambah ke dunia maya, dengan membuat kios maya dan media sosial, untuk menarik pembeli dari luar daerah, “ Ujar pengusaha muda itu.

Pada mulanya kami hanya membuka Outlet di Jalan Sunan Muria No.33. Seiring berjalannya waktu untuk lebih memudahkan konsumen,

² Wawancara dengan narasumber “Erlis Junaidi” sebagai pemilik Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus, diakses pada tanggal 03 Oktober 2016 Pukul 11.00 – 13.00 WIB.

kami membuka cabang di Menara dan berpindah di Pertokoan Taman Bojana Kudus yang minat konsumennya lebih menjanjikan.

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Adapun visi, misi, dan tujuan Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus adalah sebagai berikut :

a. Visi

Untuk mengangkat derajat seni, budaya dan bahasa jawa yang ada di Indonesia.

b. Misi

- 1) Menjual produk yang bermutu tinggi yang nyaman dan aman bagi konsumen.
- 2) Secara terus-menerus mengembangkan varian desain dan produk.
- 3) Secara terus-menerus menambah jaringan kerja sama dengan pihak lain.

c. Tujuan

- 1) Memproduksi produk yang berkualitas dan mudah perawatannya.
- 2) Membuka lapangan kerja.
- 3) Memenuhi kebutuhan masyarakat terutama wisatawan.
- 4) Mencari keuntungan.³

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah. Dan akan diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi dari Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo dapat dilihat pada bagan berikut :

- | | | |
|-----------------|---|---------------------|
| a. Pemilik Toko | : | Erlis Junaidi |
| b. Kepala Toko | : | Vina Wulan Mulyanah |

³ Wawancara dengan narasumber “Erlis Junaidi” sebagai pemilik Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus, diakses pada tanggal 03 Oktober 2016 Pukul 11.00 – 13.00 WIB.

- c. Wakil Kepala Toko : Aminatul Fakhiroh
- d. Sekertaris Toko : Nor Alfah
- e. Bendahara Toko : Rini Kusuma
- f. Marketing Toko :
 - 1) Eni Purwati
 - 2) Syarifatul Munawaroh
 - 3) Farida Nor
 - 4) Siti Salafiyah
 - 5) Julia Nor Rahmawati.⁴

Dalam sistem organisasi di Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus tidak bersifat tetap. Artinya pada masing masing bagian atau jabatan tidak selalu pada satu jabatan saja, karena dari pimpinan perusahaan tidak mengharuskan para karyawan tetap berada pada jabatannya, tetapi mampu bertanggung jawab dan dapat membagi tugas pada masing-masing pekerja.

4. Tanggung jawab dan wewenang

Setiap jabatan mempunyai tanggung jawab dan wewenang masing-masing yaitu:

- a. Pemilik
 - 1) Mengambil keputusan setiap kegiatan di Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus
 - 2) Menerima laporan penjualan dan persediaan barang
- b. Kepala Toko
 - 1) Mengawasi kegiatan personil / pegawai toko
 - 2) Melakukan verifikasi laporan penjualan barang, laporan persediaan barang dan permintaan barang
- c. Wakil Kepala Toko

Melakukan pemesanan barang kepada *supplier* jika stok telah habis.

⁴ Wawancara dengan narasumber “Erlis Junaidi” sebagai pemilik Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus, diakses pada tanggal 03 Oktober 2016 Pukul 11.00 – 13.00 WIB.

- d. Sekertaris Toko
 - 1) Melakukan pembukuan hasil penjualan barang
 - 2) Membuat laporan penjualan, persediaan dan pembelian barang
- e. Bendahara Toko

Menyimpan keuangan hasil penjualan dan keuangan pembelian ulang
- f. Marketing Toko

Melayani dan menawarkan produk-produk yang dijual di Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus.

5. Pramuniaga Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Syariah

Pramuniaga Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Syariah dalam gambaran umum seseorang memenuhi syarat untuk dapat melaksanakan tugas sebagai pramuniaga syariah sesuai dengan *spesifikasi* pekerjaan yang telah ditentukan.⁵

Untuk dapat menjadi pramuniaga syariah sesuai dengan *spesifikasi* pekerjaan, dimana pramuniaga syariah yang diinginkan dapat memuaskan pelanggan melalui penyajian produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, maka *spesifikasi* pekerjaan seorang pramuniaga syariah adalah sebagai berikut :

- a. Aspek Psikologis
 - 1) Bakat
 - a) Komunikatif (*Tablig*)
 - b) Cerdas (*Fathonah*)
 - 2) Minat : menyukai pekerjaan lapangan
 - 3) Kepribadian
 - a) Bertaqwa
 - b) Motivasi tinggi
 - c) Percaya diri
 - d) *Fleksible*

⁵ Wawancara dengan narasumber “Erlis Junaidi” sebagai pemilik Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus, diakses pada tanggal 03 Oktober 2016 Pukul 11.00 – 13.00 WIB.

- e) *Ekstrofet*
 - f) Disiplin
 - g) Dewasa
- b. Aspek Lingkungan
- 1) Dukungan dari keluarga
 - 2) Memiliki akses pada pasarnya
 - 3) Aktif dalam kegiatan sosial/organisasi
 - 4) Diutamakan sebelum menikah
- c. Aspek Fisik
- 1) Berpenampilan menarik dan simpatik
 - 2) Wanita muslim dan berhijab
 - 3) Sehat jasmani dan rohani
- d. Aspek Pengalaman
- 1) Mempunyai pengalaman kerja lapangan
 - 2) Pendidikan minimal SMA Sederajat.⁶

B. Gambaran Umum Responden

Data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase %
1.	Laki-laki	40	40%
2.	Perempuan	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang dikelola, 2016

⁶ Wawancara dengan narasumber “Erlis Junaidi” sebagai pemilik Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus, diakses pada tanggal 03 Oktober 2016 Pukul 11.00 – 13.00 WIB.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen Pusat Cenderamata Wong Djowo Kudus yang diambil menjadi responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 60 konsumen atau 60% sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 40 konsumen atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus diambil sebagai responden adalah perempuan.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1.	15 - 20 tahun	15	15%
2.	21 - 30 tahun	45	45%
3.	31 - 40 tahun	23	23%
4.	>40 tahun	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar usia konsumen Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus yang diambil sebagai responden antara 15-20 tahun yaitu sebanyak 15 konsumen atau 15% dari jumlah responden, kemudian antara usia 21-30 tahun sebanyak 45 konsumen atau 45%, kemudian antara usia 31-40 tahun sebanyak 23 konsumen atau 23%, berkisar >40 tahun sebanyak 17 konsumen atau 17%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo adalah 21-30 tahun yaitu sebesar 45 konsumen atau 45%.

3. Status Responden

Adapun data mengenai status responden konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Status Responden

No	Status	Responen	Presentase %
1.	Belum Menikah	65	65%
2.	Menikah	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan diatas, dapat diketahui tentang status konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus yang diambil menjadi responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah belum menikah yaitu sebanyak 65 konsumen atau 65% sedangkan sisanya adalah responden menikah sebanyak 35 konsumen atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus yang diambil sebagai responden adalah belum menikah.

4. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Responden	Presentase
1	Tidak Sekolah	0	0%
2	SD	6	6%
3	SMP	11	11%
4	SMA	53	53%
5	Sarjana	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah SMA berjumlah 53 konsumen

atau 53%. Sedangkan yang lainnya seperti Sarjana adalah 30 konsumen atau 30%, SMP berjumlah 11 konsumen atau 11%, SD berjumlah 6 konsumen atau 6% dan dari responden yang diambil tidak ada adalah tidak sekolah.

5. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Responden	Presentase
1	PNS	15	15%
2	Wiraswasta/Pedagang	20	20%
3	Pegawai Swasta	37	37%
4	Lain-lain	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar Pegawai Swasta 37 konsumen atau 37%. Sedangkan yang lainnya seperti lain-lain adalah 28 konsumen atau 28% yang terdiri dari buruh, tenaga pengajar, ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa, Wiraswasta/Pedagang berjumlah 20 konsumen atau 20%, PNS berjumlah 15 konsumen atau 15%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan syariah sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.6
Hasil dari jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total RR	%	Total S	%	Total SS	%
<i>Brand Image</i> (X1)	BI1	0	0%	9	9%	16	16%	48	48%	27	27%
	BI2	0	0%	14	14%	18	18%	51	51%	17	17%
	BI3	1	1%	9	9%	16	16%	54	54%	20	20%
	BI4	3	3%	14	14%	15	15%	33	33%	35	35%
	BI5	1	1%	17	17%	18	18%	51	51%	13	13%
	BI6	3	3%	21	21%	12	12%	53	53%	11	11%

Sumber *da*Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui tanggapan responden konsumen Pusat Cinderamata Toko Wong Djowo Kudus instrumen-instrumen variabel *brand image*. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian berikut ini:

- Pada item 1, 27% responden menjawab sangat setuju, 48% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab ragu-ragu, 9% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 48% responden setuju merek wong djowo sangat terkenal di Kudus.
- Pada item 2, 17% responden menjawab sangat setuju, 51% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab ragu-ragu, 14% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 51% responden setuju merek wong djowo mudah didapatkan.
- Pada item 3, 20% responden menjawab sangat setuju, 54% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab ragu-ragu, 9% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 54% responden setuju merasa bangga memakai merek wong djowo.
- Pada item 4, 35% responden menjawab sangat setuju, 33% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab ragu-ragu,

14% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 3% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 35% responden sangat setuju memakai produk wong djowo membuat cinta produk Kudus.

- e. Pada item 5, 13% responden menjawab sangat setuju, 51% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab ragu-ragu, 17% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 51% responden setuju produk wong djowo sangat nyaman dipakai.
- f. Pada item 6, 11% responden menjawab sangat setuju, 53% responden menjawab setuju, 12% responden menjawab ragu-ragu, 21% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 3% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 53% responden setuju desain produk wong djowo sangat menarik.

2. Variabel *Brand Trust* (X2)

Tabel 4.7
Hasil dari jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total R	%	Total S	%	Total SS	%
<i>Brand Trust</i> (X2)	BT1	1	1%	16	16%	18	18%	51	51%	14	14%
	BT2	1	1%	16	16%	15	15%	56	56%	12	12%
	BT3	0	0%	22	22%	14	14%	52	52%	12	12%
	BT4	1	1%	32	32%	24	24%	31	31%	12	12%
	BT5	0	0%	24	24%	21	21%	40	40%	15	15%
	BT6	1	1%	36	36%	24	24%	30	30%	9	9%
	BT7	0	0%	14	14%	20	20%	58	58%	8	8%
	BT8	2	2%	16	16%	19	19%	54	54%	9	9%

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden konsumen Pusat Cinderamata Toko Wong Djowo Kudus instrumen-instrumen variabel *brand trust*. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian berikut ini:

- a. Pada item 1, 14% responden menjawab sangat setuju, 51%

- responden menjawab setuju, 18% responden menjawab ragu-ragu, 16% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 51% responden setuju percaya pada merek wong djowo.
- b. Pada item 2, 12% responden menjawab sangat setuju, 56% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab ragu-ragu, 16% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 56% responden setuju merek wong djowo tidak akan mengecewakan.
- c. Pada item 3, 12% responden menjawab sangat setuju, 52% responden menjawab setuju, 14% responden menjawab ragu-ragu, 22% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 52% responden setuju merek wong djowo dapat diandalkan.
- d. Pada item 4, 12% responden menjawab sangat setuju, 31% responden menjawab setuju, 24% responden menjawab ragu-ragu, 32% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 32% responden tidak setuju merek wong djowo memenuhi kebutuhan.
- e. Pada item 5, 15% responden menjawab sangat setuju, 40% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab ragu-ragu, 24% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 40% responden setuju wong djowo merupakan merek yang original
- f. Pada item 6, 9% responden menjawab sangat setuju, 30% responden menjawab setuju, 24% responden menjawab ragu-ragu, 36% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 36% responden tidak setuju merek wong djowo sangat tepat untuk kebutuhan wisatawan.
- g. Pada item 7, 8% responden menjawab sangat setuju, 58% responden

menjawab setuju, 20% responden menjawab ragu-ragu, 14% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 58% responden setuju bahan yang digunakan wong djowo aman.

- h. Pada item 8, 9% responden menjawab sangat setuju, 54% responden menjawab setuju, 19% responden menjawab ragu-ragu, 16% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 2% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 54% responden setuju produk wong djowo mudah perawatannya.

3. Variabel Kualitas Pelayanan Syariah (X3)

Tabel 4.8
Hasil dari jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
		STS		TS		R		S		SS	
Kualitas Pelayanan Syariah (X3)	KPS1	3	3%	14	14%	15	15%	54	54%	14	14%
	KPS2	4	4%	23	23%	15	15%	45	45%	13	13%
	KPS3	1	1%	35	35%	16	16%	39	39%	9	9%
	KPS4	3	3%	22	22%	27	27%	35	35%	13	13%
	KPS5	0	0%	27	27%	9	9%	45	45%	19	19%
	KPS6	2	2%	22	22%	18	18%	38	38%	20	20%

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus instrumen-instrumen variabel kualitas pelayanan syariah. Data-datatersebut dijelaskan pada uraian berikut ini:

- a. Pada item 1, 14% responden menjawab sangat setuju, 54% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab ragu-ragu, 14% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 3% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 54% responden setuju transaksi wong djowo sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Pada item 2, 13% responden menjawab sangat setuju, 45%

- responden menjawab setuju, 15% responden menjawab ragu-ragu, 23% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 4% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 45% responden setuju wong djowo memberi jaminan pelayanan yang nyaman dan tepat.
- c. Pada item 3, 9% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab ragu-ragu, 35% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 39% responden setuju wong djowo menginformasikan produknya secara akurat.
- d. Pada item 4, 13% responden menjawab sangat setuju, 35% responden menjawab setuju, 27% responden menjawab ragu-ragu, 22% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 3% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 35% responden setuju wong djowo memiliki fasilitas yang nyaman dan aman.
- e. Pada item 5, 19% responden menjawab sangat setuju, 45% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab ragu-ragu, 27% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 45% responden setuju wong djowo bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen.
- f. Pada item 6, 20% responden menjawab sangat setuju, 38% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab ragu-ragu, 22% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 2% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 38% responden setuju wong djowo merespon konsumen dengan cepat dan tepat.

4. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.9
Hasil dari jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total R	%	Total S	%	Total SS	%
Loyalitas Konsumen (Y)	LK1	2	2%	14	14%	15	15%	52	52%	17	17%
	LK2	1	1%	15	15%	20	20%	48	48%	16	16%
	LK3	0	0%	18	18%	15	15%	51	51%	16	16%
	LK4	0	0%	20	20%	21	21%	39	39%	20	20%
	LK5	0	0%	23	23%	19	19%	43	43%	15	15%
	LK6	0	0%	19	19%	11	11%	49	49%	21	21%

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden konsumen Pusat Cinderamata Toko Wong Djowo Kudus instrumen-instrumen variabel loyalitas konsumen. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian berikut ini:

- a. Pada item 1, 17% responden menjawab sangat setuju, 52% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab ragu-ragu, 14% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 2% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 52% responden setuju pilihan produk pertama adalah wong djowo.
- b. Pada item 2, 16% responden menjawab sangat setuju, 48% responden menjawab setuju, 20% responden menjawab ragu-ragu, 15% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 48% responden setuju memprioritaskan merek wong djowo.
- c. Pada item 3, 16% responden menjawab sangat setuju, 51% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab ragu-ragu, 18% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 51% responden setuju akan terus menggunakan merek wong djowo.
- d. Pada item 4, 20% responden menjawab sangat setuju, 39% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab ragu-ragu,

20% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 39% responden setuju tidak akan beralih kepada merek lain.

- e. Pada item 5, 15% responden menjawab sangat setuju, 43% responden menjawab setuju, 19% responden menjawab ragu-ragu, 23% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 43% responden setuju akan datang kembali untuk membeli merek wong djowo
- f. Pada item 6, 21% responden menjawab sangat setuju, 49% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab ragu-ragu, 19% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 0% responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 49% responden setuju akan setia membeli merek wong djowo.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisis lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik regresi agar hasil dan analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang

umum dipakai adalah nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.⁷

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.270	2.458		3.364	.001		
brand image	.210	.094	.215	2.225	.028	.834	1.198
brand trust	.168	.083	.212	2.021	.046	.705	1.419
kualitas	.201	.100	.219	2.008	.048	.654	1.530

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan syariah masing – masing sebesar: 0,834; 0,705; 0,654 dan VIF masing – masing sebesar: 1,198; 1,419; 1,530. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

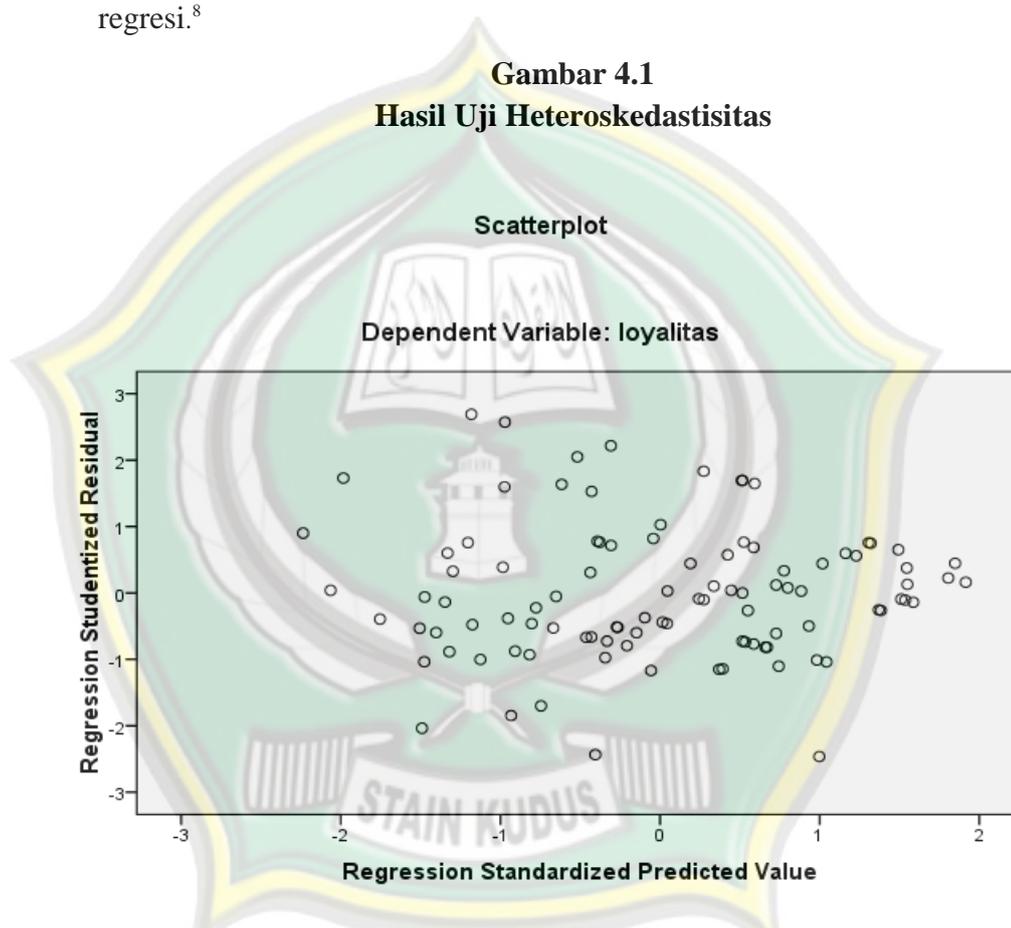
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual satu kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hlm. 105.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (no) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam satu model regresi.⁸

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan

⁸ *Ibid*, hlm. 139.

kesalahan periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.⁹

Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika d lebih kecil dari d_l atau lebih besar dari $(4-d_l)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika d terletak antara d_l dan d_u atau di antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.¹⁰

Metode pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Pengujian autokorelasi dapat disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelitas
Model Summary^b
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.503 ^a	.253	.230	4.167	2.013

a. Predictors: (Constant), kualitas, brand image, brand trust

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,013. Sedangkan dari tabel Durbin Watson dengan signifikan 0,05 dari jumlah $(n) = 100$ dan $k = 3$ di peroleh nilai d_l 1,613, d_u sebesar 1,736, $4-d_u$ sebesar 2,264, $4-d_l$ sebesar 2,387. Maka $d_u > d < 4 - d_u$ atau $1,736 > 2,013 < 2,264$

⁹ *Ibid*, hlm. 110.

¹⁰ Dewi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Media Kom, 2010, hlm.87.

sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Normalitas

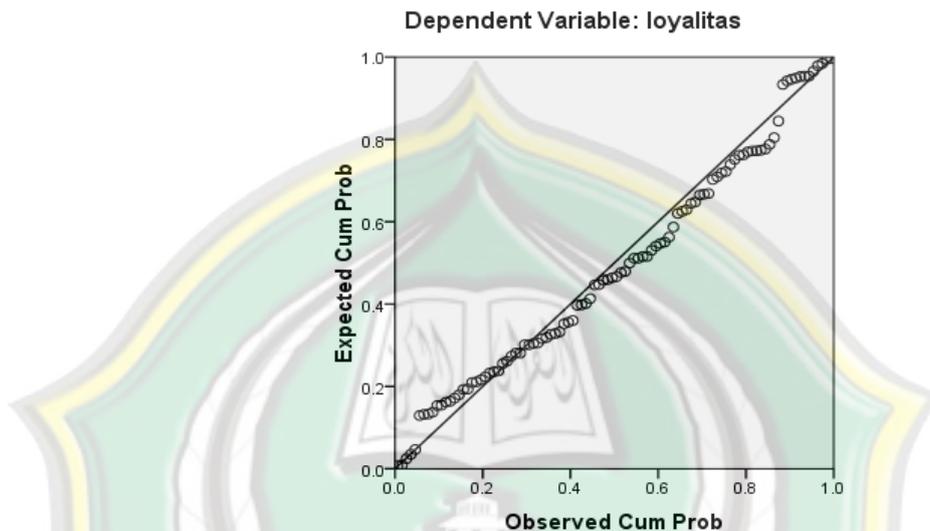
Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Metode histogram, yaitu cara untuk melihat normalitas data dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi kurva normal
- b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal. Kriterianya adalah jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Sebaliknya jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.¹¹

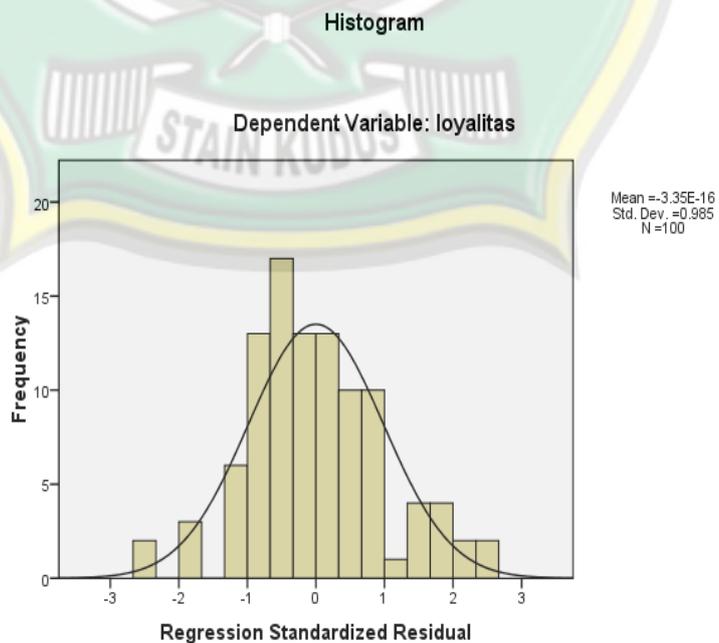
¹¹ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 56-61.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas
Hasil Uji Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3
Histogram



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

E. Hasil Uji Statistik

1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan kualitas terhadap loyalitas konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo.

Tabel 4.12
Hasil Analisa Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.270	2.458		3.364	.001		
brand image	.210	.094	.215	2.225	.028	.834	1.198
brand trust	.168	.083	.212	2.021	.046	.705	1.419
Kualitas	.201	.100	.219	2.008	.048	.654	1.530

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,210$, $X_2 = 0,168$, $X_3 = 0,201$ dan konstanta sebesar 8,270 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

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

$$Y = 8,270 + 0,210 X_1 + 0,168 X_2 + 0,201 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi

X₁ : *Brand Image*

X₂ : *Brand Trust*

X₃ : Kualitas Pelayanan Syariah

e : eror

- a. Nilai sebesar 8,270 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, jika *brand image* (X₁), *brand trust* (X₂) dan kualitas pelayanan syariah (X₃) nilainya adalah 0, maka variabel loyalitas konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar 8,270.
- b. Koefisien regresi *brand image* (X₁) sebesar 0,210, artinya jika *brand image* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,210. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan loyalitas konsumen, semakin baik *brand image* maka semakin baik loyalitas konsumen.
- c. Koefisien regresi *brand trust* (X₂) sebesar 0,168, artinya jika *brand trust* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,168. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand trust* dengan loyalitas konsumen, semakin baik *brand trust* maka semakin baik loyalitas konsumen.
- d. Koefisien regresi kualitas pelayanan konsumen (X₃) sebesar 0,201, artinya jika kualitas pelayanan syariah mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan syariah dengan loyalitas konsumen,

semakin baik kualitas pelayanan syariah maka semakin baik loyalitas konsumen. .

2. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.¹²

R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen kedalam persamaan :

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinan
Hasil Uji
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.503 ^a	.253	.230	4.167	2.013

a. Predictors: (Constant), kualitas, brand image, brand trust

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0,253 atau 25,3% ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), kualitas pelayanan syariah (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 25,3%. Jadi besarnya pengaruh antara *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan syariah terhadap

¹² Imam Ghozali, *Op.Cit.*, hlm. 97.

loyalitas konsumen adalah sebesar 25,3% sedangkan sisanya (100% - 25,3% = 74,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3. Uji parsial (Uji t Statistik)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹³

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁴

Tabel 4.14
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.270	2.458		3.364	.001
brand image	.210	.094	.215	2.225	.028
brand trust	.168	.083	.212	2.021	.046
Kualitas	.201	.100	.219	2.008	.048

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

a. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df (100-3-1=96) dengan tarif signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) adalah 1,985.

Hasil pengujian statistik *brand image* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,225 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,028 yang berada di bawah 0,05 (tingkat

¹³ *Ibid*, hlm. 98.

¹⁴ Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hal. 69.

signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,225 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi *brand image* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen karena citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra yang positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

b. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df ($100-3-1=96$) dengan tarif signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) adalah 1,985.

Hasil pengujian statistik *brand trust* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,021 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,046 yang berada dibawah 0,05 (tingkat

signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,021 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi *brand trust* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas konsumen”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa hubungan *brand trust* mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen.

Trust dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh sebuah *brand*. *Brand trust* bergantung kepada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya serta dapat mengurangi ketidakpastian didalamnya, karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

c. Pengaruh kualitas pelayanan syariah terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df ($100-3-1=96$) dengan tarif signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) adalah 1,985.

Hasil pengujian statistik kualitas pelayanan syariah terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,008 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,048 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,008 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kualitas pelayanan syariah merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “kualitas pelayanan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa anjuran islam yang mengajarkan bahwa

penyedia pelayanan dalam hal ini harus memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi setiap konsumen agar konsumen tetap setia menggunakan pelayanannya.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen.

Hasil pengujian statistik *brand image* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,225 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,028 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,225 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jadi *brand image* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pusat Cinderamata Toko Wong Djowo Kudus.

Sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Anung Pramudyo yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen loyal dengan adanya *brand image*. *Brand image* dengan indikator citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Pentingnya *brand image* sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing pada persaingan yang semakin ketat ini, sehingga *brand image*, dapat menarik minat konsumen. *Brand image* yang kuat dibenak konsumen akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain dengan tetap konsisten mempertahankan *brand* yang baik kepada konsumen.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen

Kepercayaan Pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga

konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

Hasil pengujian statistik *brand trust* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,021 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,046 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,021 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jadi *brand trust* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Brand trust dalam penelitian ini sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muchsin Saggaf Shihab dan Ananto Sukendar.

Brand trust dengan indikator percaya kepada merek, mengandalkan merek, ini merek yang jujur (tepat), merek yang aman. Maka diperlukan adanya *brand trust* dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya serta dapat mengurangi ketidakpastian didalamnya, karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada Pusat Cinderamata Toko Wong Djowo Kudus.

3. Pengaruh kualitas pelayanan syariah terhadap loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dengan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam.

Hasil pengujian statistik kualitas pelayanan syariah terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2,008 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,048 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,008 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kualitas pelayanan syariah merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan Syariah dalam penelitian ini sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Pratama.

Kualitas pelayanan syariah dengan indikator yaitu *compliance*, *assurance*, *responsiveness*, *tangible*, *empaty*, *reliability*, anjuran islam yang mengajarkan bahwa penyedia pelayanan dalam hal ini harus memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi setiap konsumen agar konsumen tetap setia menggunakan pelayanannya.

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat islam yang dilakukan secara terus menerus akan mengantarkan pada konsumen yang loyal, khususnya bagi konsumen muslim. Konsumen muslim cenderung loyal apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi.

G. Implikasi Penelitian

Berkaitan dengan implikasi penelitian ini, peneliti menganalisis dari tiga variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan syariah terhadap loyalitas konsumen. Agar dapat gambaran lebih mendalam serta komprehensif maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen pemasaran.

Dengan mempelajari ekonomi islam produsen akan mengetahui bagaimana cara meningkatkan loyalitas konsumen tetapi produsen juga harus memperhatikan *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan syariah.

2. Implikasi Praktis

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan syariah. Apabila ketiga variabel tersebut berjalan dengan baik, tentunya akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo

Kudus. Dengan meningkatnya loyalitas konsumen maka produksi yang dilakukan oleh Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus akan berjalan dengan mudah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

