

ABSTRAK

Robithoh Qolby Bifadlillah 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah (PBS), Pembimbing Farid Firmansyah. MM.*

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Citra Merk, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*

Kualitas Layanan di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan kurang diperhatikan khususnya dalam aspek pelayanan fisik. Karyawan di BMT NU Tlanakan juga dianggap kurang handal dalam memberikan pelayanan kepada calon anggota baru yang ingin membuka produk tabungan karena karyawan tidak memberikan penjelasan tentang produk tabungan yang akan dibuka. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: *pertama*, menganalisis hubungan kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan; *kedua*, menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan; dan *ketiga*, menganalisis citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan; *keempat*, Untuk menganalisis kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan. Guna meningkatkan berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka Panjang dengan konsumen secara induvidu. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa loyalitas pelanggan sangatlah ditentukan oleh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan, untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuisisioner, dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji normalitas data, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa Uji uji – F diperoleh $F_{hitung} = 27,938$ dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk menentukan nilai $F_{tabel} \alpha = 5\%$ yaitu df 1 dengan $F_{tabel} = 2,69$. Dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,938 > 2,69$), artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). $(X_1) t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,763 < 1,66055$), sehingga H_a ditolak dan H_o diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. $(X_2) t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,934 > 1,66055$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan dapat disimpulkan bahwa citra merk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. $(X_3) t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,424 > 1,66055$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Besarnya R^2 adalah 0,464 atau 46,4 % yang berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 46,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 46,4\% = 53,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.