

ABSTRAK

Kerliya Rohma Utami, 2019, *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Fatati Nuryana, M. Si.

Kata Kunci : *Customer Value, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

Loyalitas nasabah merupakan hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan penyedia barang dan jasa untuk kelangsungan dan peningkatan perusahaan. Loyalitas nasabah didasari oleh nasabah yang merasakan suatu kepuasan setelah menggunakan barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. *Customer value* merupakan salah satu dari factor lainnya yang membentuk kepuasan nasabah. Kepuasan yang nantinya akan membuat nasabah menjadi loyal walaupun akan ada tawaran lain dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan hal tersebut, ada tiga permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *Pertama*, apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri. *Kedua*, apakah ada pengaruh *customer value* terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri. *Ketiga*, apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri. Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan model kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri yang berjumlah 9653 dan diambil sampel yang berjumlah 400 nasabah responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisa penelitian ini menggunakan *path analysis*.

Hasil dalam pengolahan data diperoleh hasil: *Pertama*, *Customer Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 21,615 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,2323 dengan (p -value hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$). *Kedua*, Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil dari t_{hitung} sebesar 21,425 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,2323 dengan (p -value sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikan $\alpha = 5\%$). *Ketiga*, *Customer Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan t_{hitung} 11,582 lebih besar dari t_{tabel} 2,2323 dengan (p -value sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$)

Hasil penelitian ini mendapat hasil bahwa pengaruh langsung *customer value* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,343. Sedangkan pengaruh tidak langsung *customer value* terhadap loyalitas nasabah yang melalui kepuasan nasabah sebesar 0,217462. Dengan pengaruh total sebesar 0,217462. Dengan arti bahwa pengaruh langsung *customer value* terhadap loyalitas nasabah lebih besar dibandingkan pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah.