

ABSTRAK

Nur Rizal Ramadhany Hidayat, 2021, *Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: H. Wadhan, SE. M.Si.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* secara parsial dan secara simultan terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan. Adapun metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh merupakan data primer, yaitu jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas), dan uji hipotesis (koefisien determinasi, uji F, dan uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung $4,200 > t$ tabel $1,98552$ dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Kedua, *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung $3,051 > t$ tabel $1,98552$ dan taraf signifikansi $0,003 < \alpha = 0,05$. Ketiga, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung $4,046 > t$ tabel $1,98552$ dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Dan keempat, *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai F hitung $110,334 > F$ tabel $3,09$ dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.