

## ABSTRAK

Elda Ayu Nabila Al Juffri, 2021, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing: Dr. H. Rudy Haryanto, SST. MM.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah, Variabel *Intervening*.

Kualitas layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah dan kesan positif dibenak para nasabah, yang kemudian kesan tersebut diubah bentuknya menjadi citra positif akan membuat nasabah merasa puas dan akan meningkatkan rasa loyalitasnya pada sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mampu menjaga kelangsungan hidupnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran yang berjumlah 638 orang nasabah. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 246 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling insidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5, dan *path analysis* (analisis jalur) untuk menjawab hipotesis 6 dan 7 dengan menggunakan program SPSS Versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,893 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,893 > 1,972$ ), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (2) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,798 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,798 > 1,972$ ), dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ ; (3) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,109 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,109 < 1,972$ ), dengan nilai signifikansi  $0,268 > 0,05$ ; (4) citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,188 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,188 < 1,972$ ), dengan nilai signifikansi  $0,236 > 0,05$ ; (5) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,186 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11,186 > 1,972$ ), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (6) Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $Z_{hitung}$  sebesar 10,504 lebih besar dari  $Z_{tabel}$  yaitu sebesar 1,960 ( $10,504 > 1,960$ ); (7) Kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $Z_{hitung}$  sebesar 2,188 lebih besar dari  $Z_{tabel}$  yaitu sebesar 1,960 ( $2,188 > 1,960$ ).