

ABSTRAK

Kholifatur Rahma Alif, 2022, *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Gadai Emas Di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam, Pembimbing Uly Mabruroh Halida, M.E.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

Perusahaan PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan, merupakan salah satu perusahaan yang berkomitmen dalam meningkatkan selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian didasarkan dari segi *brand image* dan kualitas produk yang baik, sehingga diperoleh kesetiaan nasabah dan rasa kepuasan yang tinggi. Sehingga berdampak nilai positif serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu: Pertama, Apakah *Brand Image* Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Simultan Di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan? Kedua, Apakah *Brand Image* Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial Di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan? Ketiga, Apakah Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan? Keempat, Apakah *Brand Image* Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan?

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden teknik *sampling insidental* dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan dengan nilai f_{hitung} *brand image* terhadap kepuasan sebesar 5,886 dan signifikan yaitu 0,000. maka, f_{hitung} 5,886 > f_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,080 dengan signifikan 0,001, artinya t_{hitung} 3,080 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, sedangkan kualitas produk terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,809 dengan signifikan 0,022, artinya t_{hitung} 2,809 > t_{tabel} 1,984 dan signifikan 0,022 < 0,05. Kepuasan nasabah terhadap berpengaruh positif dan signifikan loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} 6,956 dengan signifikan 0,000, artinya t_{hitung} 6,956 > t_{tabel} 1,984. Dapat memediasi : *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} 1,68837 > t_{tabel} 1,66071 dengan nilai signifikan 5%, dan Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diperoleh nilai sebesar t_{hitung} 1,66073 > t_{tabel} 1,66071 dengan nilai signifikan 5%.