

ABSTRAK

Rannia, 2024, Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Perceived Value* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Negeri Pamekasan, Pembimbing : Wasilatur Rohmaniyah, M.A.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *Perceived Value*, *Brand Image*, Loyalitas Anggota.

Saat ini lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, dalam era persaingan yang semakin ketat penting bagi BMT UGT capem waru Pamekasan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggotanya, salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dengan cara menerapkan *costumer relationship management*, meningkatkan *perceived value* dan mempertahankan *brand image* yang positif. cara tersebut akan memastikan loyalitas anggota cukup baik terhadap BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan. tujuan dari penelitian ini untuk melihat sejauh mana *costumer relationship management*, *perceived value* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan yang berjumlah 4.507 anggota dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebesar 98 responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu anggota BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan yang telah menjadi anggota selama 1 tahun dan melakukan transaksi lebih dari 2 kali dalam sebulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota, ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $3,003 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, *Kedua*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $3,639 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, *ketiga*, variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota, dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $0,491 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar $0,625 < 0,05$. *Keempat*, *Customer Relationship Management*, *Perceived Value*, *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, dibuktikan dengan hasil uji simultan yang diperoleh nilai F_{hitung} $47,123 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.