

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BPRS SARANA PRIMA MANDIRI CABANG BANGKALAN PADA TAHUN 2021

Memberi layanan yang berkualitas menjadi keharusan dalam keberhasilan dan kemajuan lembaga keuangan. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan merupakan salah satu dari lembaga keuangan syariah yang terletak di Kota Bangkalan, yang telah dikenal dan memiliki *image* yang baik dimata nasabahnya. Upaya yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan untuk dapat meningkatkan pelayanan yang prima yaitu dengan dukungan SDM yang terdidik dan terampil. Pelayanan prima juga dapat bermanfaat untuk meningkatkan *brand image*, meningkatkan daya saing, dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan.

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif asosiatif, variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X1), *brand image* (X2), dan loyalitas nasabah (Y). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 99 responden yang merupakan nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survei dan dokumentasi, dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan R Square, uji F, dan uji T.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$ dan F hitung $30,735 > F$ tabel 3,090. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan nilai T hitung $4,847 > T$ tabel 1,984. Lalu secara parsial, variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan nilai T hitung $3,633 > T$ tabel 1,984. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) sebesar 37,8%. Lalu sisanya sebesar 62,2% ($100\% - 37,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan, *brand image*, loyalitas nasabah.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY PT. BPRS SARANA PRIMA MANDIRI IN 2021

Providing quality services is a must in the succes and progress of financial institutions. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan is the one of the Islamic financial instutions located in Bangkalan City, which is well known and has good image by customer's view. Efforts made by BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan to improve service excellence namely with the support of educated and skilled human resource. Excellent service can also be useful for improving brand image, increasing competitiveness, and customer loyalty. The purpose of this study is to analyze the influence of service quality and brand image toward customer loyalty simultaneously and partially in BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan.

This reseach is a quantitative research, the variabels used are service quality (X1), brand image (X2), and customer loyalty (Y). The sample used in this research are 99 respondents of BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan Customer, by use a simple random sampling method. Data collecting techniques using survey and documentation methods, by distributing questionnaires. This reseach use a multiple linear regression analysis. Hipotesis testical in this research use R square test, F test, and T test.

The result of this research shows that the service quality (X1) and brand image (X2) simultaneously effect customer loyalty (Y) with a sig value of $0,00 < 0,05$ and F count $30,735 > F$ table $3,090$. Partially, the service quality (X1) has an effect on customer loyalty (Y), with a sig value $0,000 < 0,05$, dan T count $4,847 > T$ table $1,984$. Then partially, the brand image (X2) has an effect on customer loyalty (Y) , with a sig value $0,000 < 0,05$ and T count $3,633 > T$ table $1,984$. The result of the coefficient of determination that the customer loyalty can be explained by the service quality and brand image of $37,8\%$. Then the remaining $62,2\%$ ($100\% - 37,8\%$) is influenced by other variables that arent found in this research.

Keywords: service quality, brand image, customer loyalty.