

## ABSTRAK

**Aliya Windi Syahrina, 1820210037, Pengaruh *Brand Reputation*, *Mobile Banking Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand reputation*, *mobile banking service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini ialah penelitian kasus dan penelitian lapangan (*case research and field research*). Dari jenis judul dapat dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif. Jumlah populasi sebanyak 715 nasabah dan sampel sebanyak 88 nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *non probability sampling*, dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* (bersyarat) dengan kriteria *judgement sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner *online* dalam bentuk *google form* dan sebaran kuisioner secara langsung (kuisioner *offline*), data diolah melalui aplikasi SPSS versi 25. Untuk analisis datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, koefisien determinan ( $R^2$ ), uji F, dan uji T.

Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,242 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66320 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. *Mobile banking service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,536 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66320 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,523 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66320 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci:** *Brand Reputation*, *Mobile Banking Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.