

ABSTRAK

Rika Nurlaila, 1950410046, Pengaruh *Service Quality*, *Relationship Marketing*, dan *Corporate Image* Terhadap Loyalitas Anggota dan Kepuasan Anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Welahan.

Maraknya lembaga keuangan seperti perbankan, koperasi dan sejenisnya, menjadikan BMT dituntut agar selalu menumbuhkan serta menjaga loyalitas para anggotanya. Faktor-faktor yang dapat dikaitkan dengan loyalitas yaitu *service quality*, *relationship marketing* dan *corporate image*. Disisi lain untuk menciptakan serta menjaga loyalitas dari para pelanggan, perusahaan juga diharuskan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan menjadi salah satu alasan pelanggan dapat mempunyai perilaku loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini mencoba mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari *service quality*, *relationship marketing* dan *corporate image* terhadap loyalitas anggota di BMT BUS Cabang Welahan dengan kepuasan sebagai variabel mediator. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada anggota BMT BUS Welahan. Sampel berjumlah 100 anggota dengan tehknik *purposive sampling* kriterianya yaitu anggota BMT BUS Welahan yang mempunyai riwayat minimal 2 kali transaksi dalam selang waktu 6 bulan terakhir (Oktober 2022 – Maret 2023) dengan masa keanggotaan lebih dari 2 tahun di BMT BUS Welahaan. Kemudian pengolahan data menggunakan *software SPSS 23*. Analisis data meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji statistik melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji t_{test} , uji f_{test} , serta analisis jalur. Dari uji t_{test} yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasa anggota, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota, *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Dari uji jalur menunjukkan kepuasan anggota berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas, kepuasan anggota tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas, kepuasan anggota tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi antara pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas anggota.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Relationship Marketing*, *Corporate Image*, *Kepuasan*, *Loyalitas*