

## ABSTRAK

**Galuh Pujianti, 1820510078, Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, 2023.**

Penelitian ini menggali dinamika multifaset kualitas layanan dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dalam konteks KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe. Studi ini juga mengkaji praktik manajemen strategis yang digunakan oleh cabang tersebut untuk menavigasi krisis secara efektif. Berdasarkan Teori Pengambilan Keputusan (TPK), penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan kualitas layanan dan *image* lembaga dalam membentuk loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi kuantitatif, bertujuan untuk menguji secara empiris hipotesis yang diperoleh dari penelitian berbasis populasi dan sampel yang luas. Pengumpulan data menggunakan pengukuran numerik, dan prosedur statistik untuk analisis. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih melalui metode *probabilitas sampling* sesuai dengan rumus Cochran.

Hasil penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,019 > t_{tabel} 1,66140$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan. KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe mewujudkan hal tersebut dengan menjunjung standar kualitas pelayanan yang tinggi, bercirikan transparansi, kepercayaan, tanggap, dan profesionalisme. Komitmen KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe berkisar pada penyediaan solusi keuangan yang etis dengan segera dan penuh rasa hormat, secara aktif mencari umpan balik nasabah melalui survei dan media sosial untuk meningkatkan kualitas layanan.

Untuk *Brand Image* (X2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,920 > t_{tabel} 1,66140$ , dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Brand image* mempengaruhi loyalitas nasabah melalui keterlibatan nasabah dalam membina hubungan pribadi. BMT Al-Hikmah Semesta Dawe secara strategis menekankan proposisi nilai yang unik, menciptakan *brand image* yang beresonansi, terutama di kalangan nasabah yang sadar sosial. Penjualan personal lebih dari sekedar transaksi, memungkinkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan nasabah dan memberikan layanan yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** *Loyalitas, Layanan, Image, BMT.*