

ABSTRAK

Syahril. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa kualitas pelayanan membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seiring dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor, dan pertumbuhan ekonomi yang lagi lesu saat ini, atau mungkin kurang baiknya pelayanan BMT kepada nasabah sehingga masyarakat kurang tertarik untuk menyimpan dananya di bank, akan tetapi berbeda dengan BMT di Kabupaten Bogor yang terus meningkat, dan sangat signifikan.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan brand image dan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat .

Kerangka berpikir pada penelitian ini mengacu pada teorinya M. Nur Rianto, bahwa Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro syariah yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandasan pada sistem ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan metode deskriptif analisis. Adapun lokusnya di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat khususnya di BMT Tadbiirul Ummah, BMT Khairu Ummah, BMT Berkah Bersama.. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah melalui angket, kemudian didukung oleh observasi dan studi dokumentasi dengan analisis data statistik SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan nasabah BMT (Z). Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas (Y) melalui kepuasan nasabah BMT (Z). Maka hipotesisnya H_0 diterima H_0 ditolak. 2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Brand image* (X_2), terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan nasabah BMT (Z). Artinya semakin tinggi *Brand image* (X_2) maka semakin tinggi pula loyalitas (Y) melalui kepuasan nasabah BMT (Z). 3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Kualitas produk* (X_3) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan nasabah BMT (Z). Artinya semakin tinggi *Kualitas produk* (X_3) maka semakin tinggi pula loyalitas (Y) melalui kepuasan nasabah BMT (Z). 4) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan hasil uji simultan *Kualitas Layanan*, *Brand Image*, dan *Kualitas produk* terhadap *Loyalitas* melalui *Kepuasan Nasabah BMT*. Artinya semakin tinggi *Kualitas Layanan*, *Brand Image*, dan *Kualitas produk* maka semakin tinggi pula *Loyalitas* dan *Kepuasan Nasabah BMT*.

ABSTRACT

Syahril. *The Effect of Service Quality, Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at BMT Bogor Regency, West Java*

This research is based on the fact that service quality makes company performance better. Along with the development of science and technology, modern marketing concepts have also developed by placing consumers as the main concern. Producers are competing to compete as much as possible with competitors, and the current sluggish economic growth, or maybe BMT services are not good enough to customers so that people are less interested in placing their funds in banks, but it is different from BMT in Bogor Regency which continues to increase, and very significant.

The purpose of this study was to determine how the effect of brand image service quality and product quality partially on customer loyalty through customer satisfaction in BMT Bogor Regency, West Java.

The framework of thinking in this study refers to M. Nur Rianto's theory, that Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) is a sharia microfinance institution that is operated on the principle of profit sharing, fostering and developing micro-businesses in order to raise the degree and dignity and defend the interests of the poor. grown on the initiative and initial capital of local community leaders based on an economic system that regards: safety (core of justice), peace and prosperity.

This research uses an empirical juridical approach with a descriptive analysis method. The locus is in BMT Bogor Regency, West Java, especially at BMT Tadbiirul Ummah, BMT Khairu Ummah, BMT Berkah Bersama .. The main data collection technique used is through a questionnaire, then supported by observation and documentation study with statistical data analysis SPSS 20.

The results showed that: 1) There is a positive and significant relationship between service quality (X) and loyalty (Y) through BMT customer satisfaction (Z). This means that the higher the quality of service, the higher the loyalty (Y) through customer satisfaction of BMT (Z). Then the hypothesis H_a accepted H_o is rejected. 2) There is a positive and significant relationship between brand image (X) and loyalty (Y) through customer satisfaction of BMT (Z). This means that the higher the brand image (X), the higher the loyalty (Y) through customer satisfaction of BMT (Z). 3) There is a positive and significant relationship between product quality (X) and loyalty (Y) through customer satisfaction of BMT (Z). This means that the higher the product quality (X), the higher the loyalty (Y) through BMT customer satisfaction (Z). 4) There is a positive and significant relationship between the simultaneous test results of Service Quality, Brand Image, and Product Quality to Loyalty through BMT Customer Satisfaction. This means that the higher the Quality of Service, Brand Image, and product quality, the higher the Loyalty and Customer Satisfaction of BMT.

تجريد

سياهويل ، تأثير جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية وجودة المنتج على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في بيتول مال وطمويل، منطقة بوجور يافا الغربية ، يعتمد هذا البحث على حقيقة أن جودة الخدمة تجعل أداء الشركة أفضل. جنباً إلى جنب مع تطور العلم والتكنولوجيا ، تطورت مفاهيم التسويق الحديثة أيضاً من خلال وضع المستهلكين كشاغل رئيسي. يتنافس المنتجون على المنافسة قدر الإمكان مع المنافسين ، والنمو الاقتصادي بطيء حالياً ، أو ربما لا تكون خدمات بيتول مال وطمويل جيدة بما يكفي للعملاء بحيث يكون الناس أقل اهتماماً بوضع أموالهم في البنوك ، ولكن الأمر يختلف عن بيتول مال وطمويل في بوجور ريجنسي التي تستمر في الزيادة ، ومهم للغاية. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تأثير جودة خدمة صورة العلامة التجارية وجودة المنتج جزئياً على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في بي إم تي بوجور ريجنسي ، جاوة الغربية.

يشير إطار التفكير في هذه الدراسة إلى نظرية السيد نور رياننو ، وهي أن بيت المال وتمويل (بيتول مال وطمويل) هي مؤسسة تمويل أصغر شرعية تعمل على مبدأ تقاسم الأرباح ، وتعزيز وتطوير الأعمال الصغيرة من أجل رفع درجة وكرامة والدفاع عن مصالح الفقراء. نمت بناءً على مبادرة ورأس مال أولي لقادة المجتمع المحلي على أساس النظام الاقتصادي الذي يتعلق بالسلامة (جوهر العدالة) والسلام والازدهار.

يستخدم هذا البحث منهجاً قانونياً تجريبياً مع منهج تحليل وصفي. يقع الموقع في بيتول مال وطمويل بوغور ريجنسي ، جاوة الغربية ، خاصة في بيتول مال وطمويل تدبير الأمة ، خيرو أمة ، بيتول مال وطمويل نعمة معا. تقنية جمع البيانات الرئيسية المستخدمة هي من خلال استبيان ، ثم مدعوم بدراسة المراقبة والتوثيق مع تحليل البيانات الإحصائية SPSS 25.

أظهرت النتائج ما يلي: 1) توجد علاقة إيجابية ومعنوية بين جودة الخدمة (X_1) والولاء (Y) من خلال رضا العملاء بيتول مال وطمويل (Z). هذا يعني أنه كلما ارتفعت جودة الخدمة ، زاد الولاء (Y) من خلال رضا العملاء لبيتول مال وطمويل (Z). ثم يتم رفض فرضية ها قبل هو. 2) هناك علاقة إيجابية وهامة بين صورة العلامة التجارية (X_2) والولاء (Y) من خلال رضا العملاء بيتول مال وطمويل (Z). هذا يعني أنه كلما ارتفعت صورة العلامة التجارية (X_2) ، زاد الولاء (Y) من خلال رضا العملاء عن بيتول مال وطمويل 3. (Z) توجد علاقة إيجابية وذات دلالة بين جودة المنتج (X_3) والولاء (Y) من خلال رضا العملاء عن بيتول مال وطمويل (Z). هذا يعني أنه كلما ارتفعت جودة المنتج (X_3) ، زاد الولاء (Y) من خلال رضا العملاء بيتول مال وطمويل 4. (Z) هناك علاقة إيجابية وهامة بين نتائج الاختبار المتزامنة لجودة الخدمة ، وصورة العلامة التجارية ، وجودة المنتج إلى الولاء من خلال رضا العملاء بيتول مال وطمويل. هذا يعني أنه كلما ارتفعت جودة الخدمة. صورة العلامة التجارية وجودة المنتج ، كلما ارتفع مستوى الولاء ورضا العملاء لشركة بيتول مال وطمويل.