ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Islamic Service Quality*, Pengalaman, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung"** ini adalah hasil penelitian yang bertujuan untuk Membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari variabel eksogen *Islamic Service Quality*, Pengalaman, dan Reputasi Perusahaan terhadap variabel endogen Kepercayaan dan Loyalitas.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden Responden yang dipilih adalah nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan teknik *purposive sampling.*

Berdasarkan analisis *partial least square* dengan alat analisis smart PLS, diketahui bahwa *Islamic service quality* dengan nilai $t_{statistic}$ 3,024 dan *p-value* 0,003 berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. *Islamic service quality* dengan nilai $t_{statistic}$ 0,017 dan *p-value* 0,987 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Pengalaman dengan nilai $t_{statistic}$ 0,392 dan *p-value* 0,695 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan. Pengalaman dengan nilai $t_{statistic}$ 1,960 dan *p-value* 0,050 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Reputasi perusahaan dengan nilai $t_{statistic}$ 2,116 dan *p-value* 0,035 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan. Reputasi perusahaan dengan nilai $t_{statistic}$ 18,209 dan *p-value* 0,000 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Kepercayaan dengan nilai $t_{statistic}$ 2,272 dan *p-value* 0,024 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan *R-Square* untuk kepercayaan adalah 0.164. Artinya, *Islamic service quality*, pengalaman, dan reputasi perusahaan mempunyai kontribusi positif terhadap kepercayaan sebesar 16,4% dan 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, loyalitas dipengaruhi secara positif oleh *Islamic service quality*, pengalaman, reputasi perusahaan, dan kepercayan sebesar 0,732. Artinya, kontribusi reputasi perusahaan, dan kepercayan sebesar 0,732. Artinya, kontribusi *Islamic service quality*, pengalaman, reputasi perusahaan, dan kepercayan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,2%. Adapun sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: ***Islamic service quality*, pengalaman, reputasi perusahaan, kepercayaan, loyalitas**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id