

ABSTRAK

Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *REBRANDING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA. TBK CABANG PEMBANTU PAYAKUMBUH”** yang disusun oleh SUCI ARNITYA, Nim 3315195, Program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *rebranding* dan kualitas produk terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk Cabang Pembantu Payakumbuh secara parsial atau simultan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan kualitas produk terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk Cabang Pembantu Payakumbuh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk Cabang Pembantu Payakumbuh pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1010 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus slovin dengan hasil 43 nasabah. Kemudian pengolahan datanya dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Rebranding* dan Kualitas Produk mempengaruhi variabel loyalitas nasabah dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = -0,133 + 0,419 X_1 + 0,542 X_2$. Uji t menunjukkan variabel *rebranding* memiliki nilai signifikan $0,016 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *rebranding* berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hasil Uji F nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji R^2 sebesar 0,613, hal tersebut berarti 61,3% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *rebranding* dan kualitas produk, sedangkan sisanya (100%-61,3%) adalah 38,7% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci : *Rebranding, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah*