

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis mengenai Citra Koperasi dan Kualitas Layanan di KSPPS Amanah Ummah Kantor Cabang Karah Surabaya. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan jenis sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan pengambilan seluruh nasabah KSPPS Amanah Ummah Cabang Karah Surabaya berjumlah 100 nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif serta teknik menggunakan analisis regresi linear berganda. Pada pengujian analisis data menggunakan SPSS yang menunjukkan bahwa pada variabel Citra Koperasi berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,000 dengan nilai signifikan terhadap 0,000. Selanjutnya pada variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,453 dengan nilai signifikan 0,001. Setelah itu, pada hasil pengujian uji F dapat diketahui variabel Citra Koperasi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* dan pada hasil uji-t variabel Citra Koperasi dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata Kunci** : Citra Koperasi, Kualitas Layanan, dan *Customer Loyalty*

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine and analyze the cooperative's image and service quality at the KSPPS Amanah Ummah Surabaya Karah Branch Office. The number of participant was 100 respondent, non probability sampling method was applied, and the sample type is purposive sampling which included all clients of the KSPPS Amanah Ummah Branch Karah in Surabaya a total of 100 clients. The method of research by quatitative techniques using multiple linear regression analysis techniques. The results of data analysis testing using SPSS, it shows that the cooperative's image has a significant effect on customer loyalty, obtaining  $t_{count}$  of 6,000 with a significant value of 0,0001. Furthermore, the service quality variable has positive and significant effect on customer loyalty obtaning  $t_{count}$  3,453 with a significant value of 0,001. Then, the F test results suggest that the cooperative's image and service quality variable have a simultaneosly a significant and positive effect on customer loyalty, although the t-test results suggest that the cooperative's image and service quality have a partial effect on customer loyalty.*

**Keywords** : The cooperative's image, Service Quality, and Customer Loyalty