

ABSTRAK

Nama : Tia Auliya
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Bogor.

Mergerisasi Bank Syariah BUMN menjadi topik yang banyak diperbincangkan karena adanya penggabungan tiga Bank Syariah BUMN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia area bogor. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Responden sebagai populasi penelitian yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia area bogor. Pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *Purposive Sampling* (pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan pengambilan objek penelitian secara selektif dengan ciri-ciri yang spesifik) dan menghasilkan 100 responden. Data dikumpulkan dengan penggunaan kuesioner melalui *google form*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis statistik dan koefisien determinasi. Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah BSI area bogor. (2) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI area bogor. (3) terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah BSI area bogor. (4) promosi, kualitas pelayanan dan *brand image* Bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulannya bahwa semakin sering promosi dilakukan, semakin tinggi kualitas pelayanan diberikan, dan semakin meluas *brand image* BSI dapat menarik dan mempertahankan minat menjadi nasabah yang loyal pada Bank BSI Area Bogor.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Promosi.

ABSTRACT

Name : Tia Auliya
Study Program : Sharia Banking
Title : *The Influence of Promotion, Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty (BSI) Bogor Area*

The merger of state-owned Islamic banks has become a much discussed topic because of the merger of three state-owned Islamic banks. This study aims to determine the effect of promotion, service quality and brand image on customer loyalty of Indonesian Islamic Banks in Bogor area. This research uses quantitative research. Respondents as the research population are customers of Bank Syariah Indonesia in Bogor area. Sampling is using the Purposive Sampling method (sampling that is selected carefully by taking the object of research selectively with specific characteristics) and produces 100 respondents. Data was collected by using a questionnaire via google form. The data obtained is then processed using the IBM SPSS tool. Data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, statistical hypothesis testing and coefficient of determination. From the results of data processing shows that: (1) there is a significant influence between promotions on customer loyalty BSI Bogor area. (2) there is a significant influence between service quality and customer loyalty in BSI Bogor area. (3) there is a significant influence between brand image on customer loyalty in BSI Bogor area. (4) promotion, service quality and brand image Together have a positive and significant influence on customer loyalty. From this research it can be concluded that the more frequent promotions are carried out, the higher the quality of service provided, and the wider BSI's brand image can attract and maintain interest in becoming loyal customers at Bank BSI Bogor Area.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Promotion, Service Quality.

نبذة مختصرة

الاسم : تيا اوليا
برنامج الدراسة : المصرفية الإسلامية
العنوان : ورة العلامة التجارية على ولاء العملاء لبنك الشريعة الإندونيسي منطقة بوجور

أصبح اندماج البنوك الإسلامية المملوكة للدولة ا موضوع نقاشاً كثرى بسبب اندماج ثلاثة بنوك إسلامية مملوكة للدولة .هتدف هذه الدراسة إبل حتديد أثري الترويج وجودة اخدمة وصورة العالمة التجارية على ولاء عملاء بنك الشريعة الإندونيسي يف منطقة بوجور .تستخدم هذه الدراسة ا نوع من البحث الكمي .املشركون يف الاستطلاع هم عملاء بنك الشريعة الإندونيسي يف منطقة بوجور .يستخدم أخذ العينات طريقة أخذ العينات (أخذ العينات الذي يتم اختياره بعناية عن طريق أخذ موضوع البحث بشكل انتقائي خصائص حمددة)وينتج مائة مستجيب .مت مجع البيانات ابستخدام استبيان عرب استمارة جوجل .مت بعد ذلك معالجة البيانات اليت مت اوصول عليها ابستخدام ألدوات تشمل تقنيات تحليل البيانات اختبار الصالحية واختبار املوثوقية واختبار الفتراض الكالسيكي وتحليل الحدار املتعدد واختبار الفرضيات الإحصائية ومعامل التحديد .تظهر نتائج معالجة البياا بني العروض اكبري أنت أن هناك أثري التوجيهية على ولاء العملاء للبنوك الإسلامية الإندونيسية يف منطقة بوجور ، وهناك أثري كبري بني جودة اخدمة على ولاء العملاء للبنوك الإسلامية الإندونيسية يف منطقة بوجور ، وهناك أثري كبري التأثيري بني صورة العالمة التجارية على ولاء العملاء يف منطقة البنوك الإسلامية الإندونيسية بوغور ، والترويج وجودة اخدمة وصورة العالمة ا هلا أثري إيجاب وهام على ولاء العملاء .من هذا البحث ، ميكن الاستنتاج أنهكلما مت تنفيذ العروض التجارية مع التوجيهية بشكل متكرر ، زادت جودة اخدمة املقدمة ، وكلما زادت صورة العالمة التجارية لبنك الشريعة الإندونيسية ، ميكن أن اجتذب وحتافظ على الاهتمام أبن تصبح عملاء .خلصني لبنك الشريعة الإندونيسي

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، جودة الخدمة ، ولاء العملاء ، الترويج.