

Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra Bank Syariah = The influence of trust, customer satisfaction, and relationship commitment to the brand equity and the image of Islamic Bank.

Lucky Enggrani Fitri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20342240&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk meningkatkan market share dan citra perbankan syariah, salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah adalah melalui konsep relationship marketing. Dimana salah satu elemen keberhasilan dalam penerapan konsep relationship marketing yaitu melalui implementasinya terhadap komponen kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank XYZ di kota Jambi dengan jumlah sampel 200 responden yang diperoleh dengan menggunakan convenience sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (path analysis) yang diolah dengan program AMOS 5.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui variabel kesadaran merek dan kesetiaan merek serta memiliki pengaruh langsung terhadap citra bank syariah. Variabel kepercayaan ini paling besar memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah dibandingkan variabel kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan yang tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan citra bank syariah.

.....With the aim of increasing the market share and improving the image of Islamic banking, one of the marketing activities performed towards the brand equity and the image of Islamic bank is the concept of relationship marketing. The key factor of this concept is the implementation of trust, customer satisfaction, and relationship commitment. The aim of this research is to find out the influence of trust, customer satisfaction, and relationship commitment to the brand equity and the image of Islamic bank.

This research is conducted at XYZ Bank customers in Jambi with a total sample of 200 respondents obtained by using convenience sampling. The method used in this research is path analysis processed by using AMOS 5.

The result of this research shows that trust variable indirectly affects the brand equity through brand awareness and brand loyalty variable. In addition, trust variable directly influences the image of Islamic bank. The trust variable has the most influence on brand equity and the image of Islamic bank compared to the customer satisfaction variable and relationship commitment.