

Analisis Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust (Studi Pada Nasabah Eksternal Bank Artha Graha Internasional di Jakarta) = Analisis Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust (Studi Pada Nasabah Eksternal Bank Artha Graha Internasional di Jakarta)

Farah Ayodya Swari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500312&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan telah mengalami pertumbuhan yang terlihat dari jumlah bank yang bermunculan, sehingga menimbulkan persaingan. Meningkatnya persaingan, membuat bank berusaha semaksimal mungkin untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand communication terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust pada nasabah eksternal Bank Artha Graha Internasional sehingga peneliti dapat mengetahui efek kepada nasabah bukan karena kebutuhan atau paksaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei berdasarkan purposive dan snowball sampling terhadap populasi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 132 orang yang didapatkan melalui online questionnaire. Data yang didapatkan diolah menggunakan SPSS dan SmartPLS melalui analisis statistik deskriptif dan SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki dalam model penelitian signifikan dan saling memiliki pengaruh, serta efek mediasi yang dihasilkan adalah complementary.

.....In recent years, the banking industry has experienced a growth that is seen from the number of banks that have sprung up, giving rise to competition. Increased competition, making banks try as much as possible to attract and increase the number of customers and maintain customer loyalty ever. The purpose of this study is to analyze the effect of brand communication on brand loyalty through brand image and brand trust on external customers of Bank Artha Graha International so that researchers can find out the effects on customers not because of necessity or coercion. The study uses a quantitative approach through survey methods based on purposive and snowball sampling of the population. The number of respondents in this study were 132 people obtained through an online questionnaire. The data obtained were processed using SPSS and SmartPLS through descriptive statistical analysis and SEM. The results of this study indicate that the relationships held in the research model are significant and mutually influential, and the resulting mediating effect is complementary.