

## Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap merek BNI syariah

Diana Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120592&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Thesis ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap kesetiaan merek Bank Syariah. Penulis mengadakan survey pada nasabah BNI Syariah. Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling terhadap 210 nasabah pada 4 kantor cabang. Penulis menggunakan metode SEM yang dioperasikan dengan program AMOS. Kesetiaan merek dalam thesis ini menggunakan pendekatan yang diberikan oleh Taylor dkk (2004), yang mempertimbangkan 5 variabel independent yaitu: kepuasan pelanggan, nilai bagi pelanggan, retensi terhadap perubahan, afeksi dan kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa retensi terhadap perubahan, afeksi dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kedua dimensi kesetiaan merek, yaitu kesetiaan pembelian dan kesetiaan sikap. Sementara itu nilai bagi pelanggan hanya signifikan mempengaruhi kesetiaan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan nasabah akan merek Bank Syariah juga lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis (pendekatan sikap).

<hr>

This thesis aims to provide a better understanding of Brand Loyalty in Islamic Banking. The writer conducted a survey on BNI SYARIAH customers. Method used is convenience sampling of 210 respondents in 4 Branches. The writer used the Structural Equation Model (SEM) to examine the hypothesis, which was operated by AMOS program. Brand loyalty in this thesis measured by a comprehensive approach given by Taylor et al. (2004) which considers five significant dimensions, namely satisfaction, customer value, retention, affection and trust.

The result of this study shows that retention to change, affection had significant influence for both loyalty, consistently appear as most influential in fostering both behavioral and attitudinal loyalty. And customer value only significant to behavioral loyalty. This goes to show that customer loyalty is not only based on rational considerations but more so to attitudinal.