

Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap elmitas merck 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 marlret share dan citra perbankan syarlab, salah satu kegiatan pernasan yang dapat dilakukan terhrulap ekuitas merek dan citra hank syarlab adalab melalui konsep relationship marlreting. dimana saiaab satu lrunei keberbasilan dalam penerapan kosep relationship marlreting yeitu melalui implementasinya terhadap komponen kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kmnitmen huimngan. Tujuan penelitian ini adalab untuk melihat pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra bank syarlab. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank XYZ di kota Jambi dengao jumlah sampel 200 responden yang diperoleh dengan menggnaken convenience sampling. Metode analisis yang digunakan adalab metode analisis jalur (path analysis) yang diolah dengao program AMOS 5.

Hasil analisis menunjukkan bahwa varlabel kepercayaan mempengaruhi elmitas merek secara tidak langsang melalui varlabel kesadanm merek dan kesetiaan merek serta memiliki pengaruh langsung terlladap citra hank syarlah. Varlabel kepercayaan ini paling besar memberikan pengaruh terlladap ekuitas merek dan citra bank syarlah dibandingkan varlabel kepuasan peiangan dan komitmen hubungan yang tidak memiliki pengaruh terlladap ekuitas merek dan citra hank syariaab.

.....
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 faotor of this concept is the implementation of trust, customer satisfaction, and relationship commitment.

The aim of this research is to find aut the influence of trust, customer satisfaction, and relationship commitment to the brand equity and the image of Islamic bank. This researchh is conducted at XYZ Bank customers in Jambi with a total sample of 200 respondents obtained by using eonveience 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 throngh brand awlteness ami brand loyalty variable. In edition, trust variable directly influences the image of Islamic bank. The trust varishle has the most influence on brand equity and the image of Isllltuic bank compared to the customer satisfaction variable and relationship commitment.