

Pengaruh Brand Attributes terhadap Corporate Brand Image dan Loyalitas Nasabah: Studi pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk = The Influence of Brand Attributes on Corporate Brand Image and Customer Loyalty: Study at PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

Erdilia Adriasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549707&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia seharusnya memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah agar tidak stagnan. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia berusaha terus meningkatkan market share perbankan syariah dan menjadikan Indonesia dapat menjadi pusat ekonomi syariah global, salah satunya dengan melakukan merger ketiga bank syariah BUMN menjadi satu yakni Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh atribut merek (fungsional, spiritual, emosional, dan online) terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan BSI sebagai Bank Syariah yang baru dan terbesar di Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif dengan 418 survei pelanggan BSI, penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis data. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa variabel dalam online brand attributes yang paling banyak memberikan pengaruh positif pada corporate brand image (CBI). CBI juga secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah. Adapun variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap CBI BSI adalah beliefs, security (dalam konteks digital banking), core service, dan competence.

.....Indonesia, as the nation with the world's largest Muslim population, holds immense potential for developing its Islamic banking industry to prevent stagnation. Recognizing this potential, the Indonesian government has embarked on a mission to enhance the market share of Islamic banking and establish Indonesia as a global hub for Islamic economy. One key step in this endeavor is the merger of three state-owned Islamic banks into a single entity, Bank Syariah Indonesia (BSI), now the largest Islamic bank in Indonesia. This research delves into the influence of brand attributes (functional, spiritual, emotional, and online) on corporate brand image (CBI) and customer loyalty in BSI, the newly established and largest Islamic bank in Indonesia. Employing a quantitative approach and gathering data from 418 BSI customer surveys, the study utilizes Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. The findings reveal that online brand attributes exert the most significant positive influence on CBI. CBI, in turn, positively impacts customer loyalty. Among the variables, beliefs, security (in the context of digital banking), core service, and competence demonstrate the strongest influence on BSI's CBI.