

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2018

Riadhi Saputra

120.2014.145

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah dan Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi pada PT. Bank Bukopin Syariah)

108 halaman + xvi halaman + 24 tabel + 5 gambar dan 28 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Bukopin Syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *representative* menggunakan pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dengan sampel sejumlah 120 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi, uji t (parsial) dan uji f (simultan) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Dalam Islam seorang pemasar harus memberikan pelayanan kepada nasabah secara ramah dan sabar mengenai keluhan dan *complain* dari setiap nasabah agar memiliki citra yang positif bagi nasabah terhadap perusahaan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan; Citra Merek; Kepuasan Nasabah*

ABSTRACT

Faculty of Economy
Study Program S-1 Management
2018

Riadhi Saputra

120.2014.145

The Influence of Service Quality and Brand Image of Customer Satisfaction With Seen from The Perspective of Islamic (Study Of The PT. Bank Bukopin Syariah)

108 pages + xvi pages + 24 tables + 5 pictures + and 28 attachment

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction. The population of this research is PT. Bukopin Syariah Bank. The sampling technique used is representative using the number of indicators multiplied by 5 to 10 with a sample of 120 respondents. Data was collected using survey methods with questionnaire instruments. Based on the analysis of the Determination Coefficient, t test (partial) and f test (simultaneous) it can be seen that jointly service quality and brand image variables have a significant influence on customer satisfaction variables. In Islam a marketer must provide services to customers in a friendly and patient manner regarding complaints and complaints from each customer in order to have a positive image for customers towards the company.

Keywords: *Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction*