

ABSTRAKSI

Perkembangan jasa lembaga perbankan dan ritahunketahunsemakinbanyakber munculan. Hal ini tercerminkan dari persaingan kualitas jasa lembaga perbankan, oleh karena itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh usaha jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan *Attitudinal Loyalty*, sehingga pada akhirnya nasabah akan merasamencintai merek (*Brand Love*) dan ekuitas merek (*Brand Equity*) menggunakan jasa lembaga perbankan. Tujuan dalam penelitian ini adalah : menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada Bank BRI Syariah Semarang. Menguji dan menganalisis *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada Bank BRI Syariah Semarang. Menguji dan menganalisis *Brand Image* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Bank BRI Syariah Semarang. Menguji dan menganalisis *Brand Love* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Bank BRI Syariah Semarang. Menguji dan menganalisis *Brand Equity* terhadap *Attitudinal Loyalty* pada Bank BRI Syariah Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Semarang, adapun sampel yang di peroleh dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling adalah sebanyak 80 responden. Jenis data yang dipergunakan adalah data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah path analysis.

Hasil pengujian di peroleh hasil : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand love*. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*. *Brand love* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Attitudinal Loyalty*

ABSTRACT

The development services of banking institutions from year to year more and more popping up. This is reflected in the quality competition services of banking institutions, therefore, the main thing that should be prioritized by service business banking institution is put Attitudinal Loyalty, so in the end the customer will feel loved brand (Brand Love) and brand equity (brand equity) use the services banking institutions. The purpose of this research are: to test and analyze the effect of Brand Image to Brand Love at Bank Syariah BRI Semarang. Examine and analyze the brand image of the Brand Equity Bank Syariah BRI Semarang. Examine and analyze the brand image of the Attitudinal Loyalty at Bank Syariah BRI Semarang. Examine and analyze the Love of the Attitudinal Brand Loyalty at Bank Syariah BRI Semarang. Examine and analyze the Attitudinal Loyalty Brand Equity to the Bank Syariah BRI Semarang.

The population in this study are customers of Bank Syariah BRI Semarang, as for samples obtained by purposive sampling technique is as much as 80 respondents. The type of data used is primary data, using the method of data collection questionnaire. The analysis tool used is path analysis.

The test results obtained results: Brand Image positive effect on brand love. Brand Image positive effect on brand equity. Brand Image attitudinal positive effect on loyalty. Brand love attitudinal positive effect on loyalty. Brand equity attitudinal positive effect on loyalty.

Kata kunci : Brand Image, Bran Love, Brand Equity, Attitudinal Loyalty