

ABSTRAK

PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PERSEPSI NILAI, PERSEPSI KUALITAS, ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN PADA BANK SYARIAH DI SEMARANG (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Cabang Pembantu Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Disusun Oleh : Latifunni'mah
NIM : 30401310837

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya jumlah kantor bank umum syariah di Indonesia pada tahun 2009.12 yang mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai (X1) terhadap loyalitas konsumen, pengaruh persepsi kualitas (X2) terhadap loyalitas konsumen, pengaruh atribut produk (X3) terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh kualitas layanan (X4) terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di bank BNI syariah cabang pembantu Universitas Islam Sultan Agung di Semarang. Dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis data adalah primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atribut produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : persepsi nilai, persepsi kualitas, atribut produk, kualitas layanan dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

This research was motivated by a decline in its number of Islamic banks in Indonesia in 2009.12 which indicates that customer loyalty Islamic banks in Indonesia decreased. This study aimed to investigate the effect of perceived value (X1) on customer loyalty, influence perception of quality (X2) customer loyalty, influence product attributes (X3) on customer loyalty, as well as the influence of the quality of service (X4) on consumer loyalty. The population used in this study are customers who make transactions at bank BNI sharia branches Sultan Agung Islamic University in Semarang. And the sample in this study was 100 respondents. The sampling technique in this study using *purposive sampling* method. This type of data is a primary and secondary. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression previously tested the validity, reliability, classic assumption test. The results of multiple linear regression analysis showed that the perception of the value of the variable positive and significant impact on customer loyalty. Perception of the quality of positive and significant impact on customer loyalty. Product attributes but not significant positive effect on customer loyalty. Quality of service is positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: perceived value, perceived quality, product attributes, service quality and customer loyalty