

The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Service Quality on Brand Loyalty of BNI Taplus Savings Customers

By Indira Dwijayanti

ABSTRACT

The number of banks and branch offices are decreasing. However, competition in this industry remains fierce, the ranking of state-owned bank savings products BNI Taplus placing third with an index that has been dropping in recent years. As a result, BNI Taplus must strengthen its Brand Image, Brand Trust, and Service Quality in order to establish brand loyalty among BNI Taplus consumers. The study uses quantitative methodologies to identify, analyze, and demonstrate the impact of Brand Image, Brand Trust, and Service Quality on BNI Taplus consumers' Brand Loyalty. A purposive sample strategy was utilized to choose 100 respondents for this study. This riset used Partial Least Squares analysis technique. According to the findings, (1) brand image has a significant positive on BNI Taplus customer loyalty with a coefficient value of 0.569, (2) brand trust has a significant positive effect on BNI Taplus customer loyalty with a coefficient value of 0.288, and (3) service quality has no influence on BNI Taplus customer brand loyalty with a coefficient value of -0.041. The remaining 41.2% is impacted by other factors not included in this study, with an independent variable value of 0.558 or 58.8% of the total.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Service Quality, Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Tabungan BNI Taplus

Oleh Indira Dwijayanti

ABSTRAK

Sektor perbankan di Indonesia pasca covid mengalami penurunan jumlah bank dan kantor cabang. Akan tetapi kenyataannya, persaingan dalam sektor ini masih saja ketat. Hal ini terbukti dari peringkat produk tabungan bank milik BUMN, BNI Taplus berada pada peringkat ke 3 dengan indeks yang beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Dalam menyikapi hal tersebut, BNI Taplus dirasa perlu meningkatkan Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan agar menciptakan loyalitas merek pada nasabah BNI Taplus. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dalam mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek nasabah BNI Taplus. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan penggunaan metode purposive sampling. Kemudian menggunakan teknik analisis Partial Least Square. Dengan perolehan hasil, (1) Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek nasabah BNI Taplus dengan nilai koefisien sebesar 0,569, (2) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas merek nasabah BNI Taplus dengan nilai koefisien sebesar 0,288, (3) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek nasabah BNI Taplus dengan nilai koefisien -0,041. Dengan nilai variabel bebas 0,558 atau 58,8% dari total keseluruhan, sedangkan sisanya sebanyak 41,2% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Loyalitas Merek