

**KEMENTRIAN, RISET, TEKNOLOGI,  
DAN PENDIDIKAN TINGGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM**

**DAFTAR NO. :.....**

**ABSTRAK**

**SKRIPSI SARJANA EKONOMI ISLAM**

**NAMA : BAYU LAKANA D.M**

**NIM : 041014067**

**TAHUN PENYUSUNAN : 2015**

**JUDUL :**

**Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Nasabah Bank Muamalat Surabaya.**

**ISI :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian yang terdiri dari *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh* terhadap Loyalitas Merek nasabah Bank Muamalat Surabaya. Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel penelitian 111 nasabah Bank Muamalat Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Variabel eksogen dalam penelitian ini *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh* sedangkan variabel endogen yang digunakan adalah loyalitas merek nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa. Hal ini diketahui dari nilai F hitung sebesar 97,062 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Nilai untuk uji t variabel *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek nasabah Bank Muamalat Surabaya dengan tingkat signifikansinya < 0,05.

Bank Muamalat Surabaya hendaknya tetap memelihara sifat-sifat Nabi Muhammad SAW terutama mempertahankan dalam aspek *Fathanah* (professional) dan meningkatkan aspek *Shiddiq* (jujur) dalam aktifitas pelayanan jasa perbankan demi mempertahankan loyalitas nasabah terhadap merek Bank Muamalat.

Kata kunci : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*, loyalitas merek

**THE MINISTRY OF RESEARCH, TECHNOLOGY,  
AND HIGHER EDUCATION  
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS AIRLANGGA UNIVERSITY**

**STUDY : ISLAMIC ECONOMICS**  
**SIG. APPLY :.....**

**ABSTRACT**

**THESIS OF ISLAMIC ECONOMICS BACHELOR**

**NAME : BAYU LAKSANA D.M**  
**NIM : 041014067**  
**YEARS OF PREPARATION : 2015**

**TITLE :**

**The Influence of Brand Personality Towards Brand Loyalty of The Customers of Bank Muamalat Surabaya.**

**CONTENTS :**

This study aimed to discern the influence of brand personalities which are Siddiq (Honest), Amanah (Trustworthy), Fathanah (Professional), and Tabligh (Communicative) - derived from Islamic Prophet Muhammad personality - towards brand loyalty of the customers of Bank Muamalat Surabaya. The primary data in this study was collected by questionnaire with 111 customers as the sampling. The researcher used quantitative method and multiple linear regression analysis. The exogenous variable in this study is Siddiq, Amanah, Fathanah and Tabligh, while the endogenous variable is the brand loyalty of the customers.

The result showed that Siddiq, Amanah, Fathanah and Tabligh significantly affect students' satisfaction, by F score equals to 97.062 with significance level (probability) at 0.000. The score for t test of Shiddiq, Amanah, Fathanah, and Tabligh partially affected the brand loyalty of the customers with the significance level equals to <0.05.

It is recommended for the staffs of Bank Muamalat Surabaya to maintain the principle of Islamic personality, especially Fathanah (Professionality) and Siddiq (Honesty) for banking services to maintain the customers' loyalty towards Bank Muamalat.

**Keywords:** *Siddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, brand loyalty* ۶۷

وزارة البحوث التكنولوجية والتعليم العالي  
كلية الإقتصادية و الاتجارية جامعة إيرلانغا

شعبة : الإقتصاد الإسلامي  
رقم التسجيل : .....  
ملخص

بحث العلمي خريج الإقتصاد الإسلامي

اسم : بايو لكسانا

رقم القيد: ٦٧. ٤١. ١٤٠.

سنة الإعداد : ٢٠١٥

الموضوع:

تأثير العلامة التجارية الشخصية ولاء العملاء العلامة التجارية بنك معاملات سورابايا فرع ماس منشور.

المحتويات:

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير شخصية تتكون من الصديق، موثوق، ذكي، والتبليغ نحو الولاء للماركة من عملاء بنك معاملات سورابايا فرع ماس منشور. البيانات الأولية في هذه الدراسة باستخدام استبيان على عينة من 111 عملاء من الأبحاث بنك معاملات فرع سورابايا خادمة ماس منشور. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع عدة الخطية أسلوب تحليل الانحدار. المتغيرات الخارجية في هذه الدراسة الصديق، موثوق، ذكي، والتبليغ في حين المتغيرات المحلية المستخدمة هي الولاء للماركة العملاء.

أظهرت النتائج أن الصديق، موثوق، ذكي، والتبليغ يكون في نفس الوقت تأثير كبير على رضا الطلاب. ومن المعروف من قيمة F المحسوبة 062,97 مع مستوى الدلالة (احتمال) من 0,000. قيمة ر متغير اختبار الصديق، موثوق، ذكي، والتبليغ يؤثر جزئيا على ولاء العملاء العلامة التجارية معاملات فرع سورابايا خادمة ماس منشور مع مستوى أهمية <0.05. يجب أن فرع بنك معاملات سورابايا خادمة ماس منصور لا تزال تحافظ على خصائص النبي محمد، وخاصة الحفاظ على الجوانب الذكية (المهنية) وتحسين جوانب الصديق (الصادقين) في أنشطة الخدمات المصرفية من أجل الحفاظ على ولاء العملاء للعلامة التجارية للبنك معاملات.

كلمات البحث: الصديق، أمانة، والمهنية، والتبليغ، ولاء العلامة التجارية