

ABSTRAK

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang menyebabkan pelanggan atau konsumen bisa memberikan hubungan baik kepada lembaga yang memberikan pelayanan tersebut. Selain kualitas pelayanan, reputasi sebuah merek/perusahaan bisa juga menjadi salah satu syarat ataupun penilaian yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Reputasi menjadi buruk atau baik, kuat atau lemah, bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energy dari segala komponen program yang akan di realisasikan dan dikomunikasikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Haji BRIsyariah ib dan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Haji BRIsyariah ib. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Analisis Pengolahan data dilakukan dengan koefisien korelasi, koefisien determinasi, pengujian hipotesis.

Berdasarkan pengujian analisis statistik diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel Niat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Haji BRI syariah Ib. Variabel Reputasi Perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Niat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Haji BRI syariah Ib.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, niat beli

ABSTRACT

The quality of a good waiter will impact caused customers or consumers can give a good relationship to the institutions that provide these services. In addition to the quality of service, the reputation of a brand / company could also be one of the requirements or assessments considered by the customer to use a product or service. The reputation of being bad or good, strong or weak, depending on the quality of strategic thinking and management's commitment to achieve its intended purpose, as well as the skills and energy of all components of the program to be realized and communicated.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer intent to use the product Haj Savings BRISyariah ib and to determine the influence of corporate reputation on the intention of customers to use the product Haj Savings BRISyariah ib. This research uses descriptive verification method. Analysis of data processing performed by the correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis testing.

Based on the statistical analysis of the test result that the variable quality of service (X1) effect on variable customer's intention to use the BRI syariah products Haj Savings Ib. Variable Corporate Reputation (X2) effect on variable customer's intention to use the BRI syariah products Haj Savings Ib.

Keywords: service quality, company reputation, purchase intentions