

ABSTRACT

This study was to determine the effect of marketing communication and quality of service to customer trust PT Bank BCA Syariah In Jakarta. The object of this study are all customers of Bank BCA Syariah transacting at a branch in Jakarta. This study was conducted on 100 respondents using quantitative descriptive approach. The analysis of the data used is the statistical analysis in the form of multiple linear regression tests.

These results indicate that the variable marketing communications positive and significant impact on customer trust, while for the service quality variables didn't significantly affect the customer trust of PT Bank BCA Syariah Jakarta. This is evidenced from the t test results that show the significant value of two independent variables that support the hypothesis. Therefore the test results of this study stated that the Marketing Communications positive and significant, while Quality of Service not significantly influence the Trust Customer PT BCA Syariah In Jakarta

Keywords: Marketing Communications, Service Quality, Customer Trust, BCA Syariah

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah PT Bank BCA Syariah Di Jakarta. Objek penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BCA Syariah yang bertransaksi di cabang Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan PT Bank BCA Syariah di Jakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikan dari dua variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan pada Kepercayaan Nasabah PT BCA Syariah Di Jakarta

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, BCA Syariah