

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING FUNDING OFFICER* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN DI PT. BPRS
LANTABUR TEBUIRENG JOMBANG**

Skripsi



**Oleh : Sobariyah
20191700229039**

Dosen Pembimbing:
**Muawanah, M.E.I
NIY. 2015. 01. 035**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

2023

ABSTRAK

Sobariyah, 2023. Pengaruh *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Pembiayaan Di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Skripsi Prodi Ekonomi Syariah. Fakultas Syariah. Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Pembimbing, Muawanah, M.E.I

Skripsi ini bertujuan untuk menguji pengaruh *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah pada produk pembiayaan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. *Personal branding* merupakan strategi yang digunakan oleh seorang *funding officer* untuk membangun citra diri yang kuat dan meyakinkan nasabah agar tetap setia dan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas nasabah merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis perusahaan, karena nasabah cenderung melakukan transaksi lebih banyak dan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer terkait dengan keputusan nasabah dalam menabung di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yang diperoleh melalui data kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Analisa data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji hubungan antara *personal branding funding officer* dan loyalitas nasabah.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah pada produk pembiayaan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, yang diperoleh t_{hitung} sebesar 9,544, dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} sebesar 1,99 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $9,544 (t_{hitung}) > 1,99 (t_{tabel})$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: personal branding, loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Sobariyah, 2023. Influence Personal Branding Funding Officer Against Customer Loyalty in Financing Products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Sharia Economics Study Program Thesis. Faculty of Sharia. Islamic Boarding School Institute KH. Abdul Chalim, Advisor, Muawanah, M.E.I

This thesis aims to examine the effect personal branding funding officer on customer loyalty to financing products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Personal branding is a strategy used by a personal funding officer to build a strong self-image and convince customers to remain loyal and loyal to the company. Customer loyalty is a key factor in the company's business success, because customers tend to make more and more sustainable transactions.

This study uses quantitative research methods with survey methods. The type of data in this study is primary data related to customer decisions in saving at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang obtained through questionnaire data. The number of samples in this study were 98 respondents. Analysis of the collected data will be analyzed using simple regression analysis to test the relationship between personal branding funding officer and customer loyalty.

The results of this study are expected to provide a better understanding of the influence of personal branding funding officers on customer loyalty in financing products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. This is evidenced by the results of the t test, which obtained tcount of 9.544, compared to the value of ttable of 1.99 and a significance value of 0.000. So it can be concluded that the value of $9.544 (t_{\text{count}}) > 1,99 (t_{\text{table}})$, and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: personal branding, customer loyalty.

خلاصة

الصيرية ، 2023. التأثيرمسؤول تمويل العلامة التجارية الشخصية ضد ولاء العملاء في تمويل المنتجات بي بي آر إس لانتابور تيبويرينج جومبانج. برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي. كلية الشريعة. معهد PT. في Muawanah ،M.E.I عبد الشليم ، مستشار ، KH. المدرسة الداخلية الإسلامية

تهدف هذه الأطروحة إلى فحص التأثيرمسؤول تمويل العلامات التجارية الشخصية على ولاء العملاء لتمويل بي بي آر إس لانتابور تيبويرينج جومبانج. العلامة التجارية الشخصية هي استراتيجية PT. المنتجات في يستخدمها الشخصموظف تمويلبناء صورة ذاتية قوية وإقناع العملاء بالبقاء مخلصين ومخلصين للشركة. يعتبر ولاء العملاء عاملاً رئيسياً في نجاح أعمال الشركة ، لأن العملاء يميلون إلى إجراء معاملات أكثر وأكثر استدامة.

تستخدم هذه الدراسة طرق البحث الكمي مع طرق المسح. نوع البيانات في هذه الدراسة هو البيانات الأولية BPRS Lantabur Tebuieng تم الحصول على PT. المتعلقة بقرارات العميل في الادخار في من خلال بيانات الاستبيان. بلغ عدد العينات في هذه الدراسة 98 مستجيباً. سيتم تحليل تحليل Jombang البيانات التي تم جمعها باستخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بينمسؤول تمويل العلامات التجارية الشخصيةولاء العملاء.

من المتوقع أن توفر نتائج هذه الدراسة فهماً أفضل لتأثير مسؤولي تمويل العلامات التجارية الشخصية على بي بي آر إس لانتابور تيبويرينج جومبانج. يتضح هذا من خلال PT. ولاء العملاء في منتجات التمويل في طاوله 1.99 وقيمة دلالة 0.000. لذلك يمكن t عدد 9.544 ، مقارنة بقيمة t ، الذي حصل على t نتائج اختبار (طنطولة) ، وقيمة دلالة 0.000 > 0.05 > 1,99 (عددt) استنتاج أن قيمة 9.544.

الكلمات الرئيسية: العلامة التجارية الشخصية ، ولاء العملاء