

ABSTRAK

Farhan Aziz, 1406035. “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Emotional Bond* Pada Nasabah Tabungan Bank Muamalat Di Kota Bandung”. Dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

Di Indonesia, Bank Muamalat merupakan perbankan syariah pertama yang muncul pada tahun 1991 sekaligus menjadi pelopor perbankan syariah di Indonesia. Meskipun begitu, ternyata menjadi pelopor perbankan syariah di Indonesia tidak menjadikan Bank Muamalat sebagai *top brand index* Indonesia khususnya pada produk tabungan, terhitung sejak tahun 2012 hingga 2018 merek dari Bank Muamalat tidak pernah menjadi pemuncak *top brand Index* Indonesia. Banyak penelitian yang menjelaskan bahwa banyak merek *top* dunia yang menggunakan peran emosional konsumen sebagai pendorong utama strategi merek mereka. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand emotional bond* yang ada pada Bank Muamalat, serta meneliti faktor yang dapat mempengaruhinya secara positif dan signifikan khususnya adalah *Brand Personality*. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat gambaran *brand personality* dan *brand emotional bond* serta sejauh mana variabel *brand personality* mempengaruhi *brand emotional bond* pada Bank Muamalat di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif serta hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, *Brand*, *Brand Personality*, *Brand Emotional Bond*.

ABSTRACT

Farhan Aziz, 1406035. "The influence of Brand Personality On Brand Emotional Bond to Saving Customers of Bank Muamalat in Bandung City". Under guidance of Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M. and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

In Indonesia, Bank Muamalat is the first Islamic Bank that was born in 1991 as well as a pioneer of sharia banking in Indonesia. Even so, it turns out that the pioneer of sharia banking in Indonesia doesn't make Bank Muamalat as Indonesia's top brand index especially in savings products, since 2012 until 2018 the brand from Bank Muamalat never became the top of Index Indonesia brand. Many studies have suggested that many top world brands are using emotional styles as a driver of their brand strategy. Therefore, this study aims to analyze the existing emotional ties in Bank Muamalat, as well as factors that can influence it significantly and its significance is Brand Personality. In this research the researcher will see how the brand personality and brand emotional bond and determine which brand personality variable influence the brand emotional bond at Bank Muamalat in Bandung City. The research method used is descriptive verification and the results of this study indicate a positive and significant influence.

Keywords: Islamic Bank, Brand, Brand Personality, Brand Emotional Bond.