

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *brand equity*, dan *customer pride* terhadap keputusan menabung dengan kepercayaan nasabah sebagai *variable intervening* (studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Semarang). Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Kantor Cabang Semarang yang berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional random sampling*, pengambilan data menggunakan kuesioner dengan kriteria responden adalah nasabah yang memiliki produk tabungan dalam hal ini Taplus dan Taplus Bisnis, serta telah lebih dari 6 (enam) bulan menjadi nasabah Bank BNI. Data yang diambil adalah sebanyak 153 kuesioner terdiri dari 67 responden pria dan 86 responden wanita. Proses pengolahan data dan analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah, *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, *customer pride* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Implikasi dalam penelitian ini adalah saran untuk manajemen BNI Cabang Semarang untuk mempertahankan kualitas layanan, meningkatkan *brand image* Bank BNI, dan memperkuat *customer pride* terhadap produk-produk Bank BNI, sehingga akan tumbuh kepercayaan dari para nasabah yang pada akhirnya memberikan dampak terhadap keputusan menabung di BNI.

Kata kunci : kualitas layanan, *brand image*, *customer pride*, kepercayaan nasabah, keputusan menabung