

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh atribut produk, persepsi kualitas layanan, dan komunikasi perusahaan terhadap image perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk, persepsi kualitas layanan, dan komunikasi perusahaan berpengaruh terhadap image perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa atribut produk, persepsi kualitas layanan, dan komunikasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap image perusahaan, kemudian image perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Variabel yang paling berpengaruh secara berurutan dalam membentuk image perusahaan yang juga mengarah pada pembentukan kepercayaan konsumen adalah variabel komunikasi, kemudian diikuti dengan variabel kualitas layanan, serta variabel atribut produk.

Kata Kunci: atribut produk, persepsi kualitas layanan, komunikasi perusahaan, image perusahaan, dan kepercayaan nasabah