

## ABSTRAK

Nanda Aprilia. 17610039. Pengaruh *Service Quality, Product Attribute, Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Trust* Pengguna Bri Link Na'am Global Grup (Studi Pada Nasabah Bri Link Na'am Global Grup Cabang Punggur Kabupaten Lampung Tengah). Pembimbing: (1) H. Suwanto, S.E., M.M. (2) H. Suryadi, S.E., M.M.

Dunia perbankan merupakan suatu bisnis dimana dalam melakukan kegiatannya berdasarkan kepercayaan. Hal tersebut membuat masyarakat harus benar-benar menyeleksi dan memilih bank yang tepat untuk menginvestasikan uang yang dimilikinya. Keberhasilan suatu bank dalam mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh bank sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan mereka. Kepercayaan nasabah terhadap suatu bank merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi bank tersebut, sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan antara bank dengan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah *service quality, product attribute, brand image* dan *product quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer trust* pengguna bri link. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink, *product attribute* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink, *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink, dan *product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink. Dari uji F *Service quality, product attribute, brand image* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink.

**Kata Kunci-** *Service Quality, Product Attribute, Brand Image* Dan *Product Quality Customer Trust*