

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas dan *switching intention* dengan kepercayaan sebagai variabel pemoderasinya. Obyek penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat di Indonesia. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 296 yang didapatkan dari beberapa lembaga yang pegawainya merupakan nasabah Bank Muamalat serta kuesioner *online* yang dibagikan melalui sosial media. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS dengan *software IBM SPSS Statistic 24*. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas positif dan signifikan, dengan kata lain semakin baik citra bank maka tingkat loyalitas nasabah semakin meningkat. Sedangkan pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention* negatif dan signifikan, dengan kata lain citra bank yang baik akan menjadikan tingkat *switching intention* nasabah menurun. Adapun kepercayaan sebagai variabel pemoderasi mampu memperkuat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas dan memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Loyalitas, Switching Intention, Kepercayaan

ABSTRACT

This research is aimed at examining the extent to which the corporate image influence the loyalty and switching intention of the customer with trustworthiness as the moderating variable. The object of this research were the entire customer of Bank Muamalat in Indonesia. The method that were employed in this research was quantitative approach with using primary data; while the sampling used accidental sampling technique. The respondents of this study were in total 296 customers of Bank Muamalat who are actually employees in certain institutions; while the questionnaires were distributed online through social media and the analysis of the data was done using SPSS 24. The research shows that there is a significant positive influence of corporate image to the loyalty of the customers, i.e. the better the image, the higher the loyalty of the customers. On the other hand, there was a negative significant influence of corporate image to the switching intention. This means, high profile of the corporate image leads to unlikeliness of customer switching intention. Furthermore, trustworthiness as the moderating variables was proven to be able to strengthen the positive influence of corporate image to the customer loyalty and weaken the negative corporate image to the customer switching intention.

Keywords: corporate image , loyalty, switching intention, trustworthiness