

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zakry, S.E., M.Sc
NIK : 19910420201609113060

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Ala Fikriyah
NPM : 20140730122
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas dan switching Intention dan kepercayaan sebagai variabel pemoderasi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia

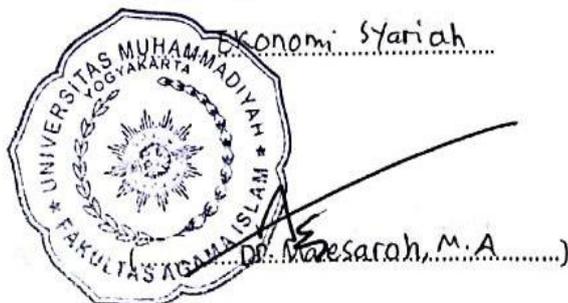
Hasil Tes Turnitin* : 9%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 28 Mei 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Muhammad Zakry, S.E., M.Sc)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi atas nama :

Nama : Ala Fikriyah
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FAI
NIM : 2014730122
Judul : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS DAN SWITCHING INTENTION DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI PADA NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA
Dosen Pembimbing : Muhammad Zakiy Ishak, S.El., M.Sc

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar 9%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan

Laela Niswatin, S.I.Pust.

Yogyakarta, 2018-05-28
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al-Zcin, S.Kom.I.

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS DAN SWITCHING INTENTION DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI PADA NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA

INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE TOWARD THE LOYALTY AND SWITCHING INTENTION WITH TRUSTWORTHINESS AS THE MODERATING VARIABLE ON THE CUSTOMERS OF BANK MUAMALAT INDONESIA

Ala Fikriyah dan Muhammad Zakiy, S.E.I., M.Sc.

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta JL. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184

ala.fikriyah@yahoo.com

zakiy_ishak@yahoo.com

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 intentions. 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 intentions.

Keywords: *corporate image , loyalty, switching intentions, trustworthiness*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri keuangan syariah dinilai cukup signifikan pada tahun 2017, data pada OJK menyebutkan pangsa pasar keuangan syariah secara nasional mencapai 8% angka ini lebih baik dibanding pada tahun 2016 dengan angka hanya 5,3%. Khususnya perbankan syariah dimana meraih aset sebesar Rp. 389,74 triliun atau bisa dikatakan sektor perbankan syariah menguasai pangsa pasar keuangan syariah sebanyak 5,44%. Sejalan dengan hal ini pengamat ekonomi syariah, Adiwarmanto Karim memprediksi pertumbuhan perbankan syariah pada tahun 2018 diproyeksikan pangsa pasarnya mencapai 5,84% sampai 6,33% (www.Republika.co.id).

Salah satu penyebab pangsa pasar perbankan syariah meningkat adalah ditandai dengan beberapa bank konvensional yang mengkonversi diri menjadi bank syariah. Peluang yang dapat dimanfaatkan dari pertumbuhan pasar yang potensial adalah banyak investor-investor baru yang memberikan kontribusi besar. Adapun tantangannya adalah persaingan antar perbankan semakin ketat. Dengan banyaknya pilihan tentunya menjadikan konsumen semakin leluasa memilih bank yang paling menguntungkan dalam bermitra. Maka dari itu bank syariah harus mengatur strategi untuk menarik dan mengunci nasabah dengan berbagai inovasi dalam segala aspek.

Untuk tetap bertahan dalam dunia perbankan, bank syariah dituntut untuk mengatur strategi yang baik terutama dalam perihal membangun citra perusahaan. Citra perusahaan menurut Kotler (2000) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan ataupun produknya. Sejatinya persepsi nasabah terhadap citra sebuah bank akan menentukan perilaku nasabah di kemudian hari. Citra perusahaan yang positif akan menimbulkan loyalitas, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Purba (2017) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Maksud dari ini adalah semakin baik citra suatu perusahaan maka semakin baik tingkat loyalitas konsumen.

Adapun citra perusahaan yang buruk akan mempengaruhi persepsi maupun perilaku konsumen. Citra perusahaan yang buruk akan menyebabkan konsumen berpikiran negatif dan mulai mengurangi transaksi, kemudian akan memicu timbulnya *switching intention* atau niat beralih ke penyedia jasa lainnya. Sebagaimana pernyataan Zhang (2009) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan yang buruk dapat meningkatkan perilaku nasabah untuk berpindah ke perusahaan lain.

Citra perusahaan merupakan alat promosi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu bank *online* memiliki reputasi yang buruk maka mereka tidak akan percaya dan menggunakan jasa bank tersebut. Semakin baik citra perusahaan maka semakin meningkat kepercayaan konsumen untuk terus menjalin kerjasama. Dengan kepercayaan yang didapatkan dari konsumen loyalitas akan mudah didapatkan kemudian akan mencegah keinginan konsumen untuk beralih ke penyedia jasa lainnya.

Kepercayaan merupakan hal penting dalam pemasaran industri. Persaingan yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus kreatif dalam menghadapinya dengan cara membentuk kepercayaan pada konsumen untuk mempertahankan hubungan dan keuntungan jangka panjang. Sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Zhou (2011) bahwa kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian serta sukses atau gagalnya suatu perusahaan. Selanjutnya Ndubisi (2007) mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada suatu bank akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitasnya.

Adapun Mukherjee & Nath (2003) menyebutkan bahwa menurunnya kepercayaan konsumen menyebabkan transaksi pada suatu perusahaan menjadi berkurang. Kemudian menjadi sebab timbulnya niat konsumen untuk beralih atau *switching intention* kepada penyedia jasa lainnya, yang selanjutnya akan berujung pada *switching behavior* dan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Sejalan dengan pernyataan diatas kepercayaan dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan agar tidak timbul niat berpindah ke perusahaan lain.

Tidak sedikit bank-bank syariah di Indonesia bersaing untuk mendapatkan kepercayaan nasabah dengan membentuk reputasi yang baik, salah satunya adalah Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia sebagai pionir bank-bank syariah di Indonesia dianggap mampu menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Faktanya BMI tidak hanya menghadirkan layanan perbankan yang *comply* syariah, akan tetapi berkomitmen untuk kompetitif dan aksesibel hingga pelosok nusantara, dan komitmen tersebut diapresiasi oleh lembaga nasional maupun internasional serta masyarakat luas. Dibuktikan lebih dari 70 *awards* bergengsi serta penghargaan lainnya yang diterima sebagai *Best Islamic Bank* pada tahun 2009 oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur) serta sebagai *Best Islamic Institution in Indonesia* pada tahun yang sama di New York oleh *Global Finance* (Rusliani, 2017: 93).

Namun, reputasi BMI saat ini perlu dipertanyakan seiring dengan berita mengenai kekurangan modal, peringkat yang dipangkas dan lain sebagainya. Pada bulan Oktober 2017 PT Pemeringkat Efek Indonesia (PEFINDO) menyatakan bahwa akan memangkas peringkat dari Bank Muamalat apabila pemilik saham yang baru memiliki kemampuan yang lebih lemah dibanding profil pemegang saham saat ini. PEFINDO juga mengisyaratkan bahwa kemampuan calon investor yang baru memiliki kemampuan dibawah kemampuan pemilik saham yang lama. Serta dijelaskan bahwa penundaan *right issue* yang berkepanjangan dapat menyebabkan profil permodalan dan kualitas aset bank memburuk (www.kompas.ekonomi.com). Dengan adanya berita negatif tersebut dapat memicu persepsi nasabah bahwa kinerja Bank Muamalat mengalami penurunan dan menjadikan citranya di mata nasabah terlihat buruk. Selanjutnya melalui penelitian ini akan dilakukan penelusuran mengenai pengaruh citra bank Muamalat terhadap loyalitas maupun niat beralih nasabah dengan mengkhhususkan variabel kepercayaan sebagai pemoderasi.

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Reinforcement Theory* (Teori Penguatan) yang dikemukakan oleh Skinner sebagai landasan teori utama, teori penguatan menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa orang-orang akan berperilaku untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan menghindari sesuatu yang merugikan mereka (Robbins & Judges, 2013). Mengacu pada teori yang dikemukakan Skinner, jika citra suatu bank yang dipersepsikan

nasabah baik maka menjadikan nasabah lebih percaya bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka inginkan karena reputasi yang baik selalu memberikan pelayanan maupun fasilitas yang baik dan kemudian akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Sedangkan, nasabah akan cenderung menghindari citra bank yang buruk, karena citra bank yang buruk disebabkan oleh menurunnya kinerja keuangan serta pelayanan dan fasilitas yang tidak memuaskan nasabah. Nasabah akan lebih memilih melakukan transaksi pada bank yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik karena dirasa lebih menguntungkan bagi mereka. Adapun kepercayaan mempunyai andil dalam menentukan perilaku nasabah. Tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi merupakan jaminan bagi bank untuk meningkatkan loyalitas dan meminimalisir keinginan nasabah untuk beralih. Oleh karena itu peran kepercayaan disini sangat penting untuk menjadikan nasabah bertahan. Teori ini akan menjelaskan penyebab terjadinya loyalitas dan *switching intention* yang dipengaruhi oleh citra perusahaan, serta peran kepercayaan sebagai variabel pemoderasi.

HIPOTESIS

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Nofi Cahyani (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2015) yang menyatakan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan pernyataan diatas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap *Switching Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Gerrad & Cunningham pada industri perbankan di wilayah Asia menunjukkan bahwa nasabah beralih dari satu bank ke bank lain salah satu faktornya adalah reputasi bank tersebut. Penelitian yang sama dilakukan oleh Subramaniam & Ramachandran (2012) yang menyatakan bahwa reputasi mempengaruhi perilaku perpindahan konsumen. Sejalan dengan pernyataan diatas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*

Pengaruh Kepercayaan sebagai Pemoderasi

Harris & Goode (2004) menyatakan bahwa kepercayaan dianggap menjadi pelopor utama dalam loyalitas. Adapun tingkat kepercayaan yang rendah mengakibatkan *switching intention* meningkat hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bansal *et al.* (2005) yang menyebutkan bahwa salah satu pendorong keputusan konsumen untuk beralih adalah kepercayaan yang rendah. Maka dari itu tingkat kepercayaan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan mencegah *switching intention*. Ketika pengaruh citra perusahaan positif maka kepercayaan akan memperkuat loyalitas dan apabila pengaruh citra perusahaan negatif maka kepercayaan akan memperlemah *switching intention*. Berdasarkan pemaparan diatas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan memperkuat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas

H4: Kepercayaan memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia yang berjumlah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 296. Teknik pengukuran untuk semua variabel menggunakan skala *Likert 5 point*. Untuk pernyataan positif skor “1” mewakili sangat tidak setuju dan skor “5” mewakili sangat setuju. Adapun untuk pernyataan negatif skor “1” mewakili sangat setuju dan skor “5” mewakili sangat tidak setuju. Model pengukuran dalam penelitian ini berdasarkan pada uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik serta uji regresi sederhana dan MRA (*Moderated Regression Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2011: 52). Menurut Hair *et al.*, (2014) instrumen dalam suatu penelitian dapat diterima jika nilai loading dari setiap itemnya adalah 0,4. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan CFA (*Confirmatory*

Factor Analysis) dengan bantuan SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa semua variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai loading diatas 0,4.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas pada Analisis Faktor 2

Variabel	Nilai Loading
CP1	0,677
CP2	0,675
CP3	0,818
CP4	0,780
CP5	0,828
CP6	0,784
CP7	0,741
CP8	0,685
CP9	0,607
CP10	0,660
LN1	0,820
LN2	0,772
LN3	0,836
LN4	0,835
LN5	0,692
LN6	0,783
LN7	0,739
T1	0,883
T2	0,874
T3	0,885
T4	0,858
T5	0,588
SI1	0,821
SI2	0,873
SI3	0,891
SI4	0,847

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan	0,931	RELIABEL
Loyalitas Nasabah	0,928	RELIABEL
Switching Intention	0,935	RELIABEL
Kepercayaan	0,933	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Menurut Ghozali (2011) uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data dapat dipercaya dan diandalkan dalam jangka waktu tertentu. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\geq 0,60$. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1 maka semakin baik pengukuran instrumen (Hair *et al.*, 2014). Seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji analisis regresi maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas pada data yang akan diolah.

Uji multikolonieritas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk melihat adanya gejala multikolonieritas adalah nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih besar dari 10. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolonieritas karena nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10.

Tabel 3. Nilai VIF dan *Tolerance*

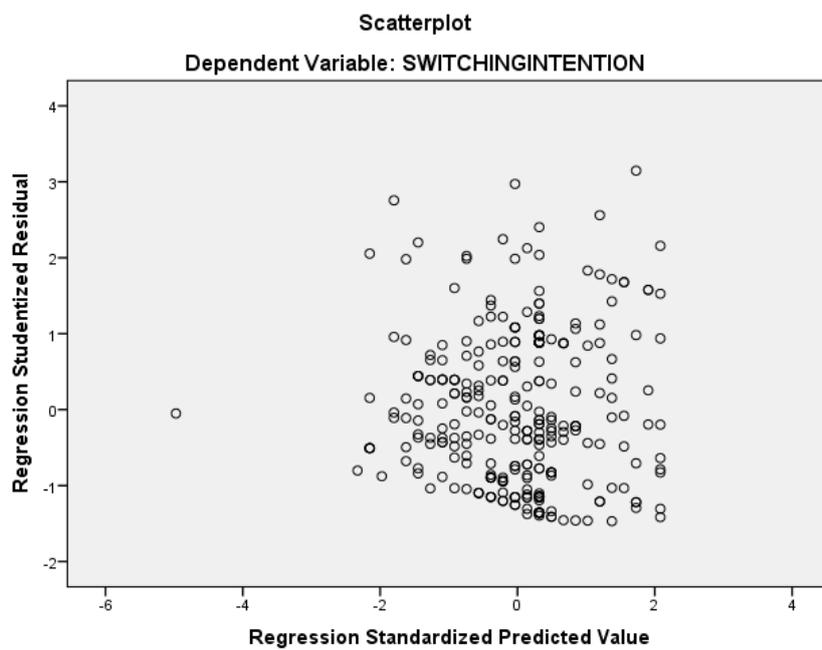
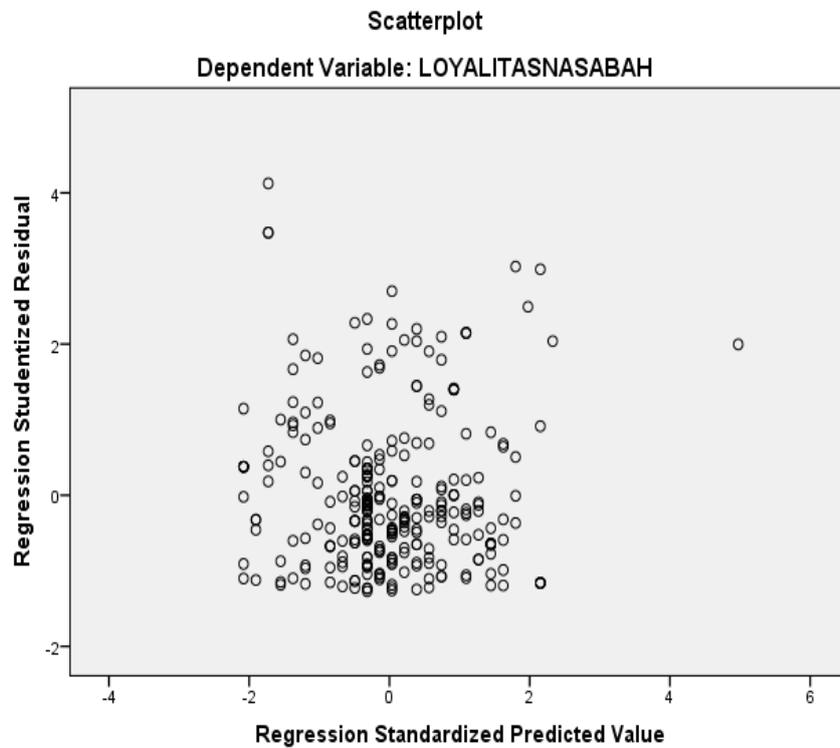
Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Perusahaan	0,811	1,233
Kepercayaan	0,811	1,233

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Uji heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *Scatterplot*, jika tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas

menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena tidak ada pola tertentu dan titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 1.



Gambar 2

Uji normalitas, digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, residual memiliki data terdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila nilai Z hitung lebih besar dari nilai Z tabel maka distribusi tidak normal dengan tingkat signifikansi diatas 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi asumsi normalitas karena variabel loyalitas dan *switching intention* memiliki nilai Z hitung lebih kecil dari Z tabel serta taraf signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Variabel Dependen		Unstandardized Residual
Loyalitas Nasabah	Kolmogorov-Smirnov Z	0,069
	Asymp. Sig (2-tailed)	0,061
<i>Switching Intention</i>	Kolmogorov-Smirnov Z	0,041
	Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Hasil Uji Hipotesis

Pada tabel 5 hasil pengujian pada langkah 1 menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas positif dan signifikan ($\beta = 0,558$; $t = 13,160$; $p < 0,01$). Adapun hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,371 atau 37,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi perubahan pada variabel loyalitas nasabah sebanyak 37,1% sedangkan 62,9% lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian pada langkah 3 di tabel 5 menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah ($\beta = 0,018$; $t = 2,399$; $p < 0,05$). Adapun hasil pengujian langkah 3 pada tabel 5 koefisien b_2 dan b_3 menunjukkan pengaruh signifikan. Oleh karena itu kemampuan moderasi dari karakteristik individual adalah *quasi moderasi*, dengan kata lain karakteristik individual berpengaruh saat berdiri sendiri atau ketika dikalikan dengan moderasi (Solimun, 2011:33). Dengan demikian variabel kepercayaan sebagai karakteristik individual dapat bertindak sebagai variabel independen sekaligus variabel moderator.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan 3

Loyalitas Nasabah			
	B	T	P
Langkah 1			
CP	0,558	13,160	0,000***
R ² = 0,371***			
ΔR ² = 0,369			
Langkah 2			
CP	0,530	11,268	0,000***
T	0,096	1,388	0,166
R ² = 0,375***			
ΔR ² = 0,371***			
Langkah 3			
CP	0,223	1,639	0,102
T	-0,640	-2,035	0,043**
CP x T	0,018	2,399	0,017**
R ² = 0,387***			
ΔR ² = 0,381***			

*P < 0,10; **P < 0,05; ***P < 0,01

N=296

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Pada tabel 6 langkah 1 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention* ($\beta = -0,172$; $t = -5,101$; $p < 0,01$). Adapun hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,081 yang berarti bahwa variasi perubahan pada variabel *switching intention* sebesar 8,1% sedangkan 91,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada langkah 3 menunjukkan kepercayaan memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* ($\beta = -0,012$; $t = -2,262$; $p < 0,05$).

Hasil pengujian langkah 3 pada tabel 6 koefisien b₂ tidak signifikan karena *p-value* lebih besar dari 0,10 adapun koefisien b₃ lebih kecil dari 0,05 dan dapat dikatakan signifikan. Oleh karena itu kemampuan moderasi dari karakteristik individual adalah *pure moderasi*, dengan kata lain karakteristik individual tidak berpengaruh saat berdiri sendiri, namun berpengaruh ketika dikalikan dengan moderasi karakteristik individual (Solimun, 2011: 33). Dengan demikian variabel kepercayaan dikatakan murni memoderasi atau *full moderation*.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis 2 dan 4

<i>Switching Intention</i>			
	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
Langkah 1			
CP	-0,172	-5,101	0,000***
$R^2 = 0,081$			
$\Delta R^2 = 0,078$			
Langkah 2			
CP	-0,043	-1,287	0,199
T	-0,437	-8,947	0,000***
$R^2 = 0,278$			
$\Delta R^2 = 0,274$			
Langkah 3			
CP	0,162	1,681	0,094*
T	0,053	0,238	0,812
CP x T	-0,012	-2,262	0,024**
$R^2 = 0,291$			
$\Delta R^2 = 0,284$			

* $P < 0,10$; ** $P < 0,05$; *** $P < 0,01$

N=296

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan nilai *B*, *T* dan *P-value* maka yang disajikan diatas maka hasil hipotesis dirangkum pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
H1	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Didukung
H2	Citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i>	Didukung
H3	Kepercayaan memperkuat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah	Didukung
H4	Kepercayaan memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan terhadap <i>switching intention</i>	Didukung

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Hasil analisis regresi mendukung penuh hipotesis 1 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2015) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain semakin baik suatu citra suatu perusahaan maka konsumen akan menjadi loyal. Penelitian Bloemer *et al.*, (2008) menekankan bahwa pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.*, (2014) yang menyebutkan bahwa reputasi yang baik merupakan keunggulan yang kompetitif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian yang sama dilakukan oleh Walsh *et al.*, (2006) dalam Krismanto (2009: 47) menyatakan bahwa konsumen yang menilai citra suatu perusahaan itu baik akan cenderung lebih memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dan akan merekomendasikan kepada pihak lain.

Citra perusahaan yang baik terbentuk dari proses pemberian layanan yang baik kepada konsumen dan fasilitas yang mumpuni. Citra yang baik tersebut akan dijadikan acuan bagi konsumen untuk menentukan pilihan dalam bermitra. Hal ini mengidentifikasi bahwa ketika nasabah mempersepsikan citra suatu bank itu baik maka nasabah akan berpikiran positif dan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa bank tersebut serta tidak mudah untuk beralih ke bank lain dan akhirnya berujung pada loyalitas.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap *Switching Intention*

Hasil analisis regresi mendukung penuh hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Reputasi bank didefinisikan mengenai kinerja keuangan dan kualitas pelayanan, apabila reputasi yang dipersepsikan nasabah itu buruk maka nasabah akan memiliki keinginan untuk beralih. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ozer *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa sebuah bank yang memiliki reputasi buruk mengakibatkan terjadinya *switching intention*.

Hal ini mengindikasikan bahwa citra bank yang negatif memberikan dampak yang buruk, karena nasabah akan memiliki keinginan beralih yang tinggi dan berujung pada *switching behavior* sehingga bank akan kehilangan nasabah dan mengalami kerugian. Dengan berpindahnya konsumen kesempatan untuk mendapatkan keuntungan hilang, investasi biaya yang dikeluarkan sia-sia dan akan mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan nasabah baru (Colgate & Hedge, 2001). Oleh karena itu reputasi harus menjadi fokus utama bank untuk tetap berkompetisi dalam dunia perbankan.

Pengaruh kepercayaan sebagai variabel pemoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas

Hasil analisis regresi mendukung penuh hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan (2017) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada loyalitas, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah pun semakin meningkat.

Harris & Goode (2004) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, bank dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan kepercayaan yang tinggi.

Nasabah yang percaya pada suatu bank tidak ragu untuk kembali menggunakan jasa bank tersebut karena reputasi yang baik dalam bentuk fasilitas maupun pelayanan yang dirasa aman dan telah memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya akan berujung pada loyalitas nasabah. Dengan reputasi yang baik dan kepercayaan nasabah yang tinggi maka loyalitas akan semakin meningkat. Hal ini mengidentifikasi bahwa keberadaan kepercayaan yang tinggi mampu memperkuat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap *Switching Intention*

Hasil analisis regresi mendukung penuh hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*.

Kepercayaan dapat memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu (2015) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *switching intention*, tingkat kepercayaan konsumen yang rendah mengakibatkan *switching intention* meningkat dan sebaliknya tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi menjadikan *switching intention* menurun.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman dan interaksi yang baik antar nasabah dan bank. Dengan sederet prestasi dan penghargaan yang diterima oleh Bank Muamalat serta kredibilitasnya, maka timbul kepercayaan nasabah yang tinggi. Nasabah yang kepercayaannya tinggi dapat menurunkan tingkat *switching intention* ketika reputasi bank dalam keadaan baik. Sebelum memilih untuk beralih nasabah cenderung lebih mempertimbangkan manfaat-manfaat yang dirasa lebih menguntungkan mereka dibanding harus berpindah ke bank lain. Nasabah yang mempersepsikan reputasi yang baik dan menghindari kehilangan manfaat jika beralih ke bank lain, dapat menjadikan tingkat *switching intention* nasabah berkurang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa pertama, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas positif dan signifikan, dengan kata lain semakin baik citra suatu bank maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Kedua, pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention* negatif dan signifikan, dengan kata lain citra bank yang baik dapat menurunkan tingkat *switching intention* nasabah. Ketiga, kepercayaan memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas, dengan kata lain kepercayaan mampu memperkuat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas. Keempat, kepercayaan memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention*, dengan kata lain kepercayaan mampu memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*.

KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Peneliti menemui kesulitan berupa penolakan dari beberapa lembaga yang pegawainya merupakan nasabah bank muamalat. Hal ini dikarenakan persyaratan lembaga yang mengharuskan peneliti meminta izin dari pihak Bank Muamalat. Bagi

peneliti selanjutnya diharapkan untuk meminta izin pada pihak bank sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.

Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas dan *switching intention*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas maupun *switching intention* yang didukung oleh isu-isu terbaru, serta penambahan bank syariah lain dan jumlah sampel penelitian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Pihak BMI (Bank Muamalat Indonesia). Manajer BMI harus selalu mengevaluasi pelayanan, fasilitas serta kinerja keuangan secara berkala untuk membentuk citra bank yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan mencegah *switching intention* nasabah. Selain itu kepercayaan nasabah harus tetap dijaga karena kepercayaan merupakan jaminan untuk tetap mempertahankan nasabah. Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang menjelaskan untuk meningkatkan loyalitas dan mencegah *switching intention* seperti reputasi yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S. (2001) Establishing Online Trust Through A Community Responsibility System. *Decision Support Systems*. Vol.31, No.3, 323-336.
- Bansal, H, S., Shirley, F., Taylor, & Yannik. (2005). Migraing to New Service Providers: Toward to Unifying Framework of Customers Switching Behaviors. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol.33, No.1, 200-218.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (2008). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.17, No.7, 276-286.
- Cahyani, N. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*.
- Colgate, M. & Hedge, R. (2001). An Investigation into The Switching Process in Retail Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.19, No.5, 201-212.
- Gerrad, P. J & Cunningham, B. (2004). Consumer Switching Behavior in The Asian Banking Market. *Journal of Services Marketing*. Vol.18, No.3, 215-223.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, (Seventh Edition)*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harris, L. C & Goode, M. M.H. (2004). Online Servicescape, Trust and Purchase Intentions. *Journal of Service Marketing*. Vol.8, No.10, 139-158.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Triatmodjo, Y. (2017, Oktober 25). Gelar *right-issue* peringkat Bank Muamalat terancam dipangkas. From Kompas: <http://ekonomi.kompas.com/gelar-rights-issue-peringkat-bank-muamalat-terancam-dipangkas>. Diakses 23 Desember 2017.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krismanto, A. (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). *Tesis*.
- Liu, C. H. (2015). The Impact on Switching Intention of E-Trading Systems for Securities Industry. *Global Journal of Business Research*. Vol.9, No.1, 75-88.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*. Vol.21, No.1, 5-15.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol.25, No.1, 98-106.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. Mc-Graw-Hill Education. Singapore
- Ozer, L., Bozkurt, F. G., & Sertoglu, A. E. (2012). Factors Affecting Bank Switching Intentions in E-Banking. *Isletme Arastirmalari Dergisi*. Vol.4, No.4, 141-156.
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *Jom FISIP*. Vol.4, No.1, 1-13.
- Rizwan, M., Achmad, M., Haq, M., & Ahmed, Z. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. Vol.5, No.1, 306-326.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusliani. (2017). Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia terhadap Market Share Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.8, No.1, 87-104.
- Setiyawan. (2017). Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Arthavidya*. Vol.19, No.2, 5-18.
- Solimun, 2011. Analisis Variabel Moderasi dan Mediasi. Program Studi Statistika FMIPA UB 31 V: <http://academia.edu>. Diakses pada 1 mei 2018.

- Subramaniam, R., & Ramachandran, J. (2012). Customers' Switching Behavior in Banking Industry-Empirical Evidence from Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Law*. No.1, 156-162.
- Sunarto. (2009). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjipjono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utari, Desi Suci. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Jasa Asuransi (Kasus Pada Asuransi PT. Asuransi BSAM Cab. Pekanbaru. *Jom FISIP*. Vol.2, No.2, 3-7.
- Zhang, D. (2009). *Customer Switching Behaviour in The Chinese Retail Banking Industry*. Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
- Zhou, T. (2011). Examining The Critical Success Factors of Mobile Website Adoption. *Online Information Review*. Vol.35, No.4, 636-652.
- Zuraya, N. (2017, Oktober 31). 2018 Wajah Perbankan Syariah Beubah. From Republika: <http://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah>. Diakses 8 Maret 2018.