

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

**CUSTOMER LOYALTY AS A VARIABLE MEDIATING THE
INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND THE TRUST
AGAINST *SWITCHING INTENTION* ON CUSTOMERS OF BANK
MUAMALAT INDONESIA**

Mariska SR HS dan Muhammad Zakiy

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto,
Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183*

mariskasolekhah@gmail.com

Zakiy_ishak@yahoo.com

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran variabel mediasi yakni loyalitas nasabah yang menghubungkan pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap niat nasabah untuk beralih atau *switching intention*. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner sebanyak 213 responden nasabah Bank Muamalat Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling dengan alasan tidak adanya kriteria khusus yang digunakan pada kuesioner serta variabel citra perusahaan saja yang diteliti dari Bank Muamalat Indonesia. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan Struktural Equation Modeling (SEM) dan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap *switching intention*.*

Kata kunci: *Loyalitas, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Switching Intention, Bank Muamalat.*

Abstract

This research was purposed to examine the role of customer loyalty as the mediating variable in the influence of corporate image and trustworthiness towards the customer switching intention. The object of this research were the customers of Bank Muamalat Indonesia. After reviewing the literature and formulating hypotheses, the data were collected through distributing questionnaire towards 213 customers of Bank Muamalat Indonesia. The sample was determined using convenience sampling; there is no definite criteria in the questionnaire and that the variable researched was only the Bank Muamalat Indonesia's corporate image. The data were then analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) while Smart-PLS 3.0 application was utilized to test the hypotheses. The research shows that loyalty is proven to be able to fully mediate the influence of corporate image and trustworthiness toward the switching intention

Keywords: *loyalty, corporate image, trustworthiness, switching intention, and Customers of Bank Muamalat Indonesia.*

PENDAHULUAN

Lahirnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) seolah menandakan munculnya pergerakan lembaga syariah di Indonesia. Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Terdapat beberapa pemberitaan tentang Bank Muamalat Indonesia yang termuat di media cetak maupun media masa yakni internet, seperti salah satunya pada website VOA Islam (www.voa-islam.com) yaitu kasus pembiayaan bermasalah atau disebut juga *Non Performing Financing/ NPF* yang semakin memberatkan Bank Muamalat pada tahun 2014. Inti dari berita tersebut adalah terdapat dua sektor pembiayaan yang bermasalah atau macet sehingga menyebabkan NPF Bank Muamalat meningkat. Bahkan Hendiarto yakni Direktur Keuangan dan Operasional Bank Muamalat juga mengungkapkan bahwa penyumbang NPF tertinggi di perseroan ialah sektor pertambangan dan transportasi, dikarenakan masa depan dua sektor tersebut tengah buram pada tahun 2014 lalu. Kemudian pembertaaan di akhir tahun 2017 yang termuat pada website Tribun Bisnis (www.tribunnews.com) pada bulan oktober 2017, inti dari pemberitaan tersebut adalah bangkitnya Bank Muamalat Indonesia setelah 25 tahun terakhir dikuasai oleh pemegang saham asing, diketahui Minna Padi yang menjadi pemegang saham terbesar pada akhir tahun 2017 lalu.

Dari kedua kasus tersebut dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan dan kepercayaan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Namun baik buruknya citra Bank Muamalat dan tingkat kepercayaan nasabahnya tidak secara langsung membuat nasabah berniat untuk beralih ke bank lain (*switching intention*) ataupun tetap menjadi nasabah setia Bank Muamalat Indonesia. Citra perusahaan merupakan tanggapan pelanggan mengenai nama, kesan, dan juga mewakili simbol dari kualitas produknya. Tinggi rendahnya citra perusahaan dan tingkat kepercayaan nasabah akan berdampak pada tingkat loyalitas nasabah sehingga akan berpengaruh terhadap niat nasabah untuk beralih ke bank lain dimasa yang akan datang. Loyalitas nasabah merupakan penghargaan atau

hasil yang didapatkan atas semangat perusahaan yang selalu istiqomah berikhtiar dalam menjaga citra perusahaan dan kepercayaan dari nasabahnya, sehingga memperkecil kemungkinan-kemungkinan niat nasabah untuk beralih ke bank lain. Loyalitas nasabah berperan penting dalam dunia perbankan, karena dengan adanya tingkat loyalitas yang tinggi dari nasabah dapat mendorong peningkatan aset atau modal pada Bank Muamalat Indonesia.

Dalam penelitian ini loyalitas nasabah menjadi variabel mediasi pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan nasabah Bank Muamalat Indonesia terhadap niat nasabah beralih ke bank lain atau *switching intention*. Perilaku beralihnya nasabah dapat menimbulkan ancaman serius bagi perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwa hal ini penting untuk diperhatikan dan memahami tinggi rendahnya niat beralih nasabah Bank Muamalat Indonesia.

LANDASAN TEORI

Teori pertukaran sosial merupakan teori sosiologi modern yang menjelaskan bahwa didalam sebuah hubungan sosial ada unsur timbal balik, *reward* atau ganjaran, dan juga keuntungan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam West dan Turner (2008: 217) Tribault berpendapat bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam sebuah hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan, ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan. Asumsi dari teori tersebut, yakni:

1. Manusia mencari *reward* dan menghindari '*Punishment*'
2. Manusia adalah makhluk yang rasional
3. Standar yang digunakan manusia untuk evaluasi *cost* dan *reward* bervariasi, seiring dengan berjalannya waktu dan tergantung dari satu orang ke orang lainnya.

Hal yang perlu diperhatikan dalam perusahaan atau pada kasus ini perbankan adalah citra dari Bank tersebut. Apabila perusahaan selalu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka citra yang tersebar akan baik dan terdengar hingga ke telinga nasabah maupun calon nasabahnya, hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah setia perusahaan atau bank tersebut. Nasabah akan menunjukkan perilaku loyal yang didahului oleh kepuasan seperti pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk dari bank syariah, jika nasabah tersebut merasakan

kualitas layanan bank syariah sesuai dengan harapannya. Begitupula sebaliknya, jika kualitas layanan bank syariah yang di persepsikan nasabah buruk, nasabah akan membalasnya dengan melakukan perpindahan (*switching*) dan menceritakan keburukan bank syariah kepada orang lain (Zakiy dan Evrita, 2017:28).

Citra Perusahaan

Menurut Kotler (1993) Citra Perusahaan ialah persepsi kepada sebuah perusahaan yang di refleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, karena mempengaruhi seluruh elemen yang termasuk didalam perusahaan. Asumsi sederhana yang dapat dijelaskan oleh peneliti bahwa sebuah perusahaan akan dianggap berhasil dalam membangun citranya apabila perusahaan (Bank) tersebut dapat menciptakan hal yang menyenangkan dan dapat menarik minat nasabah terhadap bank tersebut baik nasabah baru maupun nasabah yang lama.

Kepercayaan

Kepercayaan atau *trust* merupakan pondasi awal dalam bisnis. Moorman (1993: 82) mengartikan kepercayaan (*trust*) ialah sebagai kesediaan (*willingness*) orang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena orang tersebut memiliki keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Kepercayaan (*trust*) tidak secara langsung diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Morgan dan Hunt (1994: 24) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan, diantaranya adalah:

1. Menjaga hubungan
2. Menerima pengaruh
3. Terbuka dalam komunikasi
4. Mengurangi pengawasan
5. Kesabaran akan faham oportunitis.

Prasaranphanich (2007: 23), memberi asumsi bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, maka mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap

loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hsiung (2011: 7734) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan ke dalam tiga kategori, yaitu: 1) Niat untuk melakukan pembelian kembali, 2) Perilaku primer (informasi transaksi), 3) perilaku sekunder (kemauan untuk merekomendasikan produk dan jasa didepan umum dan memberikan pujian). Loyalitas juga merupakan komponen dasar yang mempengaruhi *switching intention*.

Switching Intention

Bansal *et al.*, (2015: 98) mendeskripsikan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan yang mendeskripsikan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan perpindahan seperti kepuasan, biaya berpindah, kepercayaan, kualitas, dan ketertarikan atas alternatif yang telah dimodelkan dengan intensi berpindah. Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002: 94) perilaku beralih merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Banyak penyebab yang mengakibatkan beralihnya konsumen ke lain produk, antara lain:

1. Berubahnya daya beli konsumen.
2. Berubahnya Variabel *marketing mix* suatu produk.
3. Gempuran produk pesaing. Berbagai penyebab tersebut memungkinkan konsumen untuk mengalih pembelian dari suatu produk ke produk lainnya.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Prosedur

Menurut Sugiono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Convenience sampling* atau biasa dikenal sebagai *Insidental sampling*. Dasar penentuan teknik sampel dalam penelitian ini adalah tidak adanya karakteristik khusus pada kuesioner yang akan disebarkan serta hanya variabel citra perusahaan saja yg diteliti dari Bank Muamalat Indonesia. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan 2 jenis kuesioner yakni kuesioner online dan offline. Total tabulasi data kuesioner yang terkumpul

sebanyak 267 kuesioner. Namun data yang akhirnya peneliti olah hanya 213 kuesioner atau 79,8%. Dalam penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 113 responden dan laki-laki sebanyak 100 responden (46,9%). Hasil data demografi yang paling mendominasi adalah usia 20-26 tahun sebanyak 114 orang (53,5%), status pekerjaan sebagai pegawai dengan jumlah sebanyak 107 orang (50,6%) lama menjadi nasabah dengan kisaran 1 sampai 5 tahun yakni sebanyak 112 orang, pendidikan terakhir S1 sebanyak 117(54,9%) dan yang terakhir mendominasi pada kategori pendapatan adalah responden dengan pendapatan 1,1 sampai 3jt per bulan sebanyak 98 orang (46%).

Pengukuran

Responden akan diminta memilih salah satu jawaban dari 5 pilihan yang disediakan mengenai tingkat persetujuan. Semua variabel yang digunakan dalam kuesioner tersebut dijabarkan dalam beberapa pernyataan yang nantinya dapat menggambarkan isi atau obyek yang diteliti oleh peneliti. Jawaban dari semua item instrumen yang menggambarkan skala *linkert* memiliki gradasi dari sangat setuju sampai tidak setuju yang berupa kata-kata, yaitu skor “5” mewakili sangat setuju dan skor “1” mewakili sangat tidak setuju. Untuk pertanyaan negatif, gradasi skor dibalik menjadi skor “1” mewakili sangat setuju hingga skor “5” mewakili sangat tidak setuju.

Variabel citra perusahaan menggunakan 10 (sepuluh) item pernyataan sebagai alat ukur kuesioner yang dikembangkan oleh Huang & Lien (2012). Salah satu contoh item pernyataan dalam kuesioner ialah “Bank Muamalat dipandang baik oleh masyarakat”. Variabel kepercayaan menggunakan 5 (lima) item pernyataan dalam variabel independen yang kedua ini, pernyataan-pernyataan tersebut dikembangkan oleh Chang (2013). Salah satu contoh item pernyataan dalam kuesioner adalah “Pada umumnya saya merasa bahwa Bank Muamalat dapat dipercaya”.

Variabel *switching intention* menggunakan 5 (lima) item pernyataan pada kuesioner, pernyataan-pernyataan tersebut dikembangkan oleh Mohsan *et al.*, (2011). Salah satu contoh item pernyataan adalah “saya akan beralih ke bank lain yang menawarkan layanan konsumen yang lebih baik”.

Variabel Loyalitas menggunakan 7 (tujuh) item pernyataan pada kuesioner, pernyataan-pernyataan tersebut dikembangkan oleh Anderson dan Swaminathn (2011). Salah satu contoh pada pernyataan pada kuesioner dengan variabel loyalitas adalah “saya

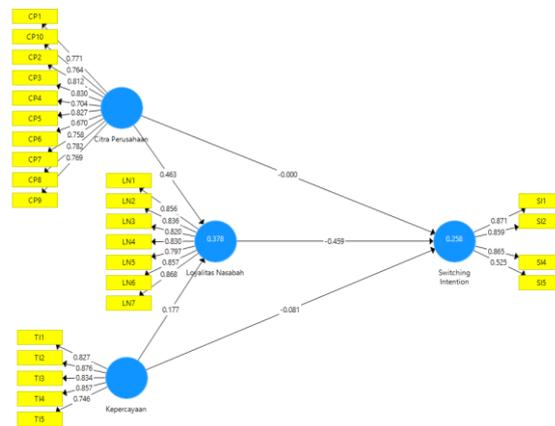
selalu menggunakan produk dan layanan dari Bank Muamalat ketika saya ingin bertransaksi”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini uji validitas akan menggunakan dua kriteria yakni *convergent validity* dan *discriminant validity* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *PLS Alogarithm* dihasilkan outer model sebagai berikut:



Gambar 2
Output Outer Model

Convergent validity dari *measurement model* atau model pengukuran reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item atau indikator dengan *score* konstruknya. Pada penelitian ini terdapat empat variabel dengan jumlah 27 indikator yaitu: 10 indikator untuk variabel citra perusahaan, 5 indikator untuk variabel kepercayaan, 7 indikator untuk variabel loyalitas nasabah dan 5 indikator untuk variabel *switching intention*. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran seluruh indikator memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,5, $AVE \geq 0.5$ yakni 0,593 untuk variabel citra perusahaan, 0,687 untuk variabel kepercayaan, 0,702 untuk variabel loyalitas dan 0,630 untuk variabel *switching intention*. Dalam pengujian ini, nilai *discriminant validity* semua variabel pada penelitian ini lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0.5 seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Discriminant Validity

	Citra Perusahaan	Kepercayaan	Loyalitas Nasabah	Switching Intention
Citra Perusahaan	0.770			
Kepercayaan	0.808	0.829		
Loyalitas Nasabah	0.606	0.551	0.838	
Switching Intention	-0.344	-0.334	-0.503	0.794

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil Output *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk/ variabel pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Secara umum *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan lebih dari 0.8, maka reliabilitas dinilai baik. Kecuali pada *cronbach's alpha* variabel *switching intention* dengan score 0.786 tidak dikatakan baik karena kurang dari 0.8 namun reliabilitas pada konstruk ini dapat diterima karena lebih besar dari 0.6. Seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

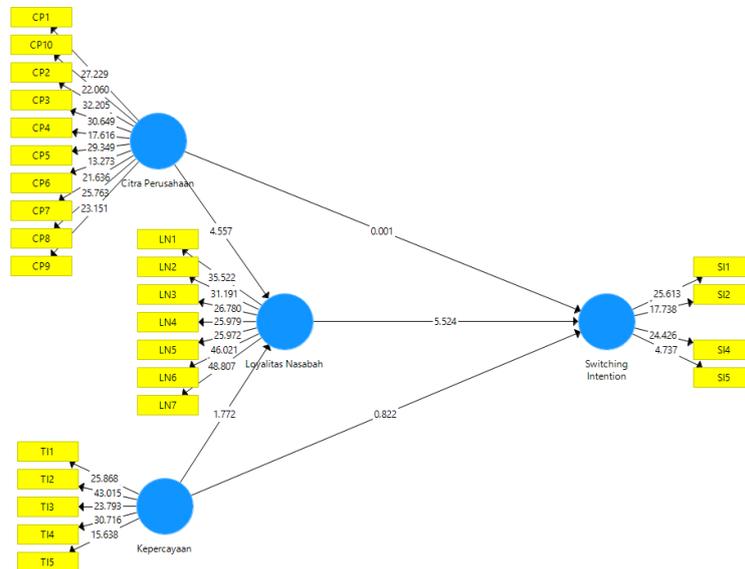
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Perusahaan	0.924	0.936
Kepercayaan	0.886	0.916
Loyalitas Nasabah	0.930	0.945
Switching ntention	0.786	0.868

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Pengujian Hipotesis

Model Struktural

Pada pengujian hipotesis ini terdapat 3 poin yang harus diperhatikan pada uji struktural dengan *bootstrapping* diantaranya adalah nilai *Original Sample* (β), *T-statistics*, dan *P-values*.



Gambar 4 1
Tampilan Output *Inner Model*

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini terdapat 3 poin yang harus diperhatikan pada uji struktural dengan *bootstrapping* diantaranya adalah nilai *Original Sample* (β), *T-statistics*, dan *P-values*. Adapun *path coefficient* model struktural atau inner model dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O/β)	T- Statistics	P Values
Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah	0.463	4.440	0.000***
Citra Perusahaan → Switching Intention	-0.000	0.001	0.999
Kepercayaan → Loyalitas Nasabah	0.177	1.746	0.081*
Kepercayaan → Switching Intention	-0.081	0.799	0.425
Loyalitas Nasabah → Switching Intention	-0.459	5.658	0.000***

* $\leq 0,10$; ** $P \leq 0,005$; *** $P \leq 0,001$

N= 213

Berdasarkan nilai original Sample (β), nilai T- statistics, dan P- values pada tabel diatas, maka hasil uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien beta sebesar 0.463, t-statistik 4.419 atau >1.96 atau pada tingkat 5% dan P value 0.000 atau <0.001 . Sejalan dengan penelitian dari Stephen *et al.* (2007) yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/ mudah pecah).

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien (original sample/ β) sebesar 0,117 yang berarti berpengaruh positif, dengan nilai t-statistik sebesar 1.746 atau lebih dari 1.65, dan nilai P-value sebesar 0.081 lebih kecil dari 0.10. Artinya berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan level signifikan pada level 10% yakni t-statistik $>1,65$ dan P-value $<0,10$. Sehingga dapat diartikan hipotesis kedua didukung namun pada tingkat signifikansi 10%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sirdeshmukh *et al.*, (2002) dan Aydin *et al.*, (2005) yang membuktikan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif signifikan.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh negatif terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Indonesia. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping* ini menunjukkan bahwa nilai koefisien (original sample/ β) sebesar -0.459 yang artinya loyalitas nasabah berpengaruh negatif terhadap *switching intention*, kemudian uji ini didukung dengan nilai t-statistik >1.96 yakni sebesar 5.696 yang menandakan bahwa *first order* konstruk ternyata berpengaruh signifikan terhadap *second order* konstruk. Sehingga dapat dinyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*.

Tidak banyak penelitian yang mengaitkan loyalitas terhadap *switching intention*, namun peneliti dapat menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan nasabah beralih pada penelitian ini adalah citra perusahaan dan kepercayaan terhadap bank atau perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan ketidak puasan dan ketidak nyamanan pada nasabah.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Indonesia. Dapat dilihat dari tabel *path coefficients* bahwa hasil perhitungan uji *bootstrapping* pada citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap *switching intention* dibuktikan dengan original sampel $-0,000$ dan dengan tingkat signifikansi kurang dari t tabel yakni $0,001$. Namun ketika uji *bootstrapping* dilakukan untuk melihat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas, hasilnya berpengaruh positif seperti penjelasan pada hipotesis 1, dan loyalitas nasabah juga berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* seperti pada penjelasan hipotesis 3.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif kepercayaan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Muamalat Indonesia. Hasil uji hipotesis menunjukkan path pada variabel kepercayaan terhadap *switching intention* berpengaruh negatif, ini dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar $-0,081$ namun tingkat signifikansi pada tabel t -statistik sebesar $0,799$ atau kurang dari t -table minimum yakni $1,65$ pada level 10% dan nilai dari p -value lebih besar dari $0,10$ yaitu sebesar $0,425$. Hal tersebut melebihi batas signifikansi yang telah ditentukan sehingga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *switching intention*. Namun, hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif signifikan dengan nilai t -statistik $1,746$ atau $> 1,65$ dan p value pada tingkat 10% atau $< 0,10$ yakni sebesar $0,081$. Kemudian loyalitas nasabah berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* seperti yang dijelaskan pada hipotesis 3.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, hasil analisis dan pembahasan maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra Bank Muamalat Indonesia berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia. Ini artinya bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah maupun konsumen.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia. Ini artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan nasabah maka semakin loyal nasabah dalam bermitra dengan Bank Muamalat Indonesia.

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh negatif terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Indonesia. Artinya bahwa semakin tinggi loyalitas nasabah maka semakin rendah niat nasabah untuk beralih dari Bank Muamalat Indonesia.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap *switching intention* dengan dimediasi oleh loyalitas nasabah lebih besar dibandingkan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention* secara langsung.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif kepercayaan terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Muamalat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap *switching intention* dengan dimediasi oleh loyalitas lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kepercayaan terhadap *switching intention* secara langsung.

Keterbatasan Penelitaian dan Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Namun dengan keterbatasan yang ada, terdapat saran dari peneliti yang dapat menjadi pertimbangan untuk manajerial bank serta peneliti selanjutnya yang nantinya diperlukan untuk mengembangkan dan memperluas penelitian yang akan datang, adapun keterbatasan dan saran sebagai berikut:

Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Jumlah dan jangkauan daerah responden yang diteliti masih terbatas, sehingga penelitian ini masih kurang optimal. Namun peneliti telah melakukan berbagai usaha untuk memperluas jangkauan responden yakni salah satunya dengan cara mencari responden pada instansi yang bekerjasama dengan Bank Muamalat Indonesia. Sehingga diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan daerah pengambilan sampel, melihat terdapat banyak kantor cabang Bank Muamalat yang ada diseluruh provinsi dan kota-kota besar di Indonesia khususnya.

- b. Kurangnya ketelitian dalam penyebaran kuesioner *offline*, sehingga masih terdapat kuesioner yang belum terisi lengkap oleh responden yang mengakibatkan adanya *missing data* dan tidak dapat diolah. Namun hal tersebut telah di atasi oleh peneliti dengan cara melihat beberapa jawaban dari pertanyaan berbintang. Sehingga untuk penelitian selanjutnya ketika penyebaran kuesioner sebaiknya buatlah kuesioner yang lebih menarik lagi supaya responden akan tertarik dan mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh serta dampingi responden hingga selesai mengisi kuesioner (*offline*).
- c. Nilai varian variabel independen terhadap dependen dalam penelitian ini tidak terlalu tinggi, maka untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel atau faktor-faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap niat nasabah untuk beralih (*switching intention*).

Implementasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang dikemukakan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap *switching intention* dengan loyalitas nasabah sebagai pemediasi. Sehingga dengan adanya penelitian ini Bank Muamalat Indonesia perlu untuk lebih memperhatikan citra perusahaan yang tersebar dikalangan nasabah maupun calon nasabah dengan cara mengoptimalkan kualitas pelayanan dari Bank Muamalat Indonesia, sehingga nasabah akan tetap setia dan percaya serta akan tetap loyal terhadap produk dan jasa pada Bank Muamalat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E dan Swaminathan, S. 2011. Customer Satisfaction and Loyalty in e-markets: A PLS Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory a Practice*. Vo. 19. No. 2, hal. 221-234
- Aydin, Serkan., Ozer, Ghokan., dan Omer Arasil. 2005. Customer Loyalty and the Effect of Switching Cost as a Moderator Variable : A Case in the Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23, No. 1, hal 89-103
- Bansal, Havir S, Taylor Shiley F, dan Yannik St James. 2005. Migrating to New Service Provider: Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, hal. 96-115

- Chang, C S, Su-Yueh C, dan Yi-Ting L. 2013. Service quality, trust and Patient Satisfaction in Interpersoal- based Medical Service Encounters. *BMC Health Services Research*. Vol. 13, No. 22, hal 2-11
- Hsiung, L C. 2011. Study on the Relationships Between the Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses. *African Journal of Bussines Management*, Vol. 5, No. 18, hal. 7732-7739
- Huang, Chung-fah dan Lien, Ho-Chin. 2012. An Empirical Analysis of The Influences of Corporate Social Responsibility on Organizational Perfomance of Taiwan's ontruction Industry: Using Corporate Image as a Mediator. *Contruction Management and Economics*. Vol. 30, No. 2, hal 263-275
- Junaidi, Shellyana dan Darmmesta BS. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17, No. 1, hal 91-104
- Kotler, Philip.1993.*Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Rosdakarya.
- Milang, Ramadina. 2007. Analisis Pengaruh Switching Cost Terhadap Switching Intention Konsumen GSM Pascabayar: Studi kasus Pengguna Kartu Halo Telkomsel di Jakarta. *Skripsi Manajemen Pemasaran*
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat , Z., dan Aslam, N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Bussines and Social Science*. Vol. 2, No. 16, hal: 263-270
- Moorman, Christine, Rohit Desphande dan Gerald Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, hal. 81-101
- Morgan, Robert M dan Hunt Shelby D. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, hal. 20-38
- Prasaranphanich. 2007. *Perilaku Konsumen: Analisis Model keputusan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sirdeshmukh, D., J. Singh dan B. Sabol. 2002. Customer Trust, Value and Loyalty in Relation Exchange. *Journal of Marketing*. Vol. 66, No. 1, hal: 15-37

- Stephen L. Sodoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun. 2007. The Effect of Brand Image on Overall satisfaction and Loyalty Intention In the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 12, No. 1, hal 83-107
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- West Richard dan Turner Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika
- Zakiy Muhammad dan EP Azzahroh. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3, No.1

Website:

<http://bit.ly/2IKOJ2k> diakses pada tanggal 02/11/2017, 11.45

<http://bit.ly/2pA5vbI> diakses pada tanggal 12/12/2017, 01:14

<http://bit.ly/2IIABqj> diakses pada tanggal 13/12/2017, 21:38

<http://bit.ly/2ijWumY> diakses pada tanggal 02/11/2017

www.bankmuamalat.co.id diakses pada tanggal 02/11/2017