

***Customer Satisfaction on Image, Trust, and Customer Loyalty: Studi Komparatif Responden Muslim dan Non-Muslim Bank Syariah Mandiri di Surabaya***

**Restu Januardi Putra**

Mahasiswa S1 FBE Universitas Surabaya, konsentrasi M. Pemasaran  
restujputra@gmail.com

**Intisari** - Indonesia merupakan Negara yang mayoritas beragama Islam, dan saat ini, Bank Syariah merupakan bank yang memiliki produk dan layanan yang berbeda, sehingga dalam Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh Variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* Muslim dan Non-Muslim di Bank Syariah Mandiri, Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel berupa responden yang melakukan transaksi minimal lima kali dalam satu tahun terakhir bersama Bank Syariah Mandiri. Responden dalam penelitian ini berjumlah 285 orang. Analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 18.0 for Windows serta Amos 16 untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat Variabel yang memiliki perbedaan antara Responden Muslim dan Non-Muslim yaitu *Customer Satisfaction* terhadap *Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*, *Image* terhadap *Trust* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Dan terdapat dua Variabel yang tidak memiliki perbedaan, diantaranya yaitu *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dan *Image* terhadap *Customer Loyalty*

**Kata kunci:** *Customer Satisfaction, Image, Trust, Customer Loyalty*

**Abstrack** - *Indonesia is a country that is predominantly Muslim, and this time, Islamic Bank is a bank that has a product and service that is different, so in this research is to compare and influence Variable Customer Satisfaction to Image, Trust and Customer Loyalty Muslims and Non-Muslims Bank Syariah Mandiri, Surabaya This type of research is causal research with a quantitative approach. This study using purposive sampling approach, in which a sample of respondents who conduct transactions one minimum five times in the last year with Bank Syariah Mandiri. Respondents in this study amounted to 285 people. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using*

*SPSS software version 18.0 for Windows and Amos 16 for testing Measurement and Structural Model. These results indicate that there are four variables that have a difference between respondents Muslims and non-Muslims are against Image Customer Satisfaction, Customer Satisfaction of the Trust, the Image of the Trust and the Trust to Customer Loyalty. And there are two variables that do not have differences, among which Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Image of the Customer Loyalty*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Image, Trust, Customer Loyalty*

## **Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini Indonesia merupakan negara terbesar keempat didunia dengan total penduduk pada saat ini kurang lebih sekitar 289 juta jiwa ([www.bpjs.com](http://www.bpjs.com), diakses pada 19 Oktober 2015, pukul 12.04 WIB), dimana peringkat ketiga dipegang oleh Amerika serikat dengan total penduduk yaitu kurang lebih sebesar 321 juta jiwa. Selain menjadi negara dengan penduduk terbesar nomor empat sedunia, Indonesia dalam keanggotaan dalam Asean menjadi negara nomor satu terbanyak kemudian disusul posisi kedua ada Filipina dengan total penduduk kurang lebih sekitar 107 juta jiwa (<http://ilmupengetahuanumum.com>, diakses pada 19 Oktober 2015, pukul 12.07 WIB). Dalam pandangan bisnis, Indonesia menjadi salah satu negara yang diincar oleh investor (<http://properti.kompas.com>, diakses pada 19 Oktober 2015, pukul 12.09 WIB), selain jumlah SDM yang berlimpah faktor lain yang membuat para investor berniat menginvestasikan dananya ke Indonesia yaitu faktor sumber daya alam Indonesia yang memiliki potensi yang tinggi.

Mengenai bisnis di Indonesia pada saat ini banyak sekali para investor yang menginvestasikan dananya diberbagai sektor, mulai dari otomotif, properti, pertambangan, perikanan, parawisata, barang atau jasa, serta perbankan. Pada beberapa waktu yang lalu perbankan Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga membuat banyak investor yang melakukan investasi dalam dunia perbankan. Bahkan tidak hanya mengakuisisi maupun melakukan *joint venture* terhadap bank yang sudah ada.

Pengertian perbankan menurut Warjiyo (2006) adalah Lembaga perantara keuangan yang dalam operasinya menerima simpanan masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito, yang kemudian menanamkan dana simpanan dimaksud dalam bentuk penyaluran kredit dan pembiayaan lain kepada dunia usaha maupun bentuk portofolio aset finansial seperti surat-surat berharga yang diterbitkan pemerintah dan bank sentral. Aliran perbankan terdapat dua jenis, yaitu paham konvensional dan paham menurut ajaran kitab suci muslim. Menurut kitab suci muslim, bank harus mengikuti syariat-syariat Islam yang artinya tidak boleh melanggar ajaran Islam. Sehingga dapat dikatakan bank tersebut adalah bank syariah. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Perbankan syariah di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, bila dilihat aset perbankan syariah Indonesia pada tahun 2000 yaitu sebesar Rp. 1,79 triliun, sedangkan pada 2010 aset perbankan syariah Indonesia

mendekati angka Rp. 78,14 triliun dan diperkirakan pada tahun 2014 menjadi kurang lebih 200 triliun (<http://www.masjidalamanah.com>, diakses pada 19 Oktober 2015, pukul 12.30 WIB). Tingginya jumlah penduduk Indonesia yang 85% menganut Islam sehingga membuat perbankan syariah Indonesia menurut *Global Islamic Finance Report* berada pada peringkat ketujuh dunia setelah United Emirate Arab (enam) dan Kuwait (lima).

Dalam persaingan antar bank, meningkatkan pelayanan adalah salah satu usaha untuk memenangkan persaingan. Seperti yang diungkapkan Almosawi (2001) dalam Mohasan *et al.* (2011) dan Arasli *et al.* (2005) bahwa “*reputasi bank, keramahan staf bank, lokasi yang nyaman, ATM 24/7 serta ketersediaan parkir yang memadai bagi nasabah itu sendiri*” dan “*Kualitas layanan yang unggul mengurangi tingkat pelanggan yang beralih ke perbankan lain, meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan kesempatan untuk cross-selling, meningkatkan word-of-mouth, dan meningkatkan citra perusahaan*”. Dunia perbankan tidak dapat berjalan atau beroperasi tanpa adanya dukungan atau interaksi dengan pelanggan. Oleh sebab itu meningkatkan kualitas adalah salah satu cara yang paling efektif untuk menjaga pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh (Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R., 2013) bank hanya akan memiliki citra yang baik ketika pelanggan percaya bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan dan kepuasan yang lebih tinggi dari apa yang pelanggan harapkan. Di Indonesia terdapat 12 Bank Syariah, namun terdapat 4 bank yang memiliki jumlah pengguna dan aset yang terbanyak, dimana bila dilihat pada urutan pertama yaitu Bank Syariah Mandiri dengan total nasabah sebesar 4,4 juta pengguna dan aset sebesar 61 triliun, urutan kedua yaitu Bank Muallamat dengan total nasabah sebesar 4,3 juta pengguna dan aset sebesar 54 triliun, urutan ketiga yaitu Bank Mega Syariah dengan total nasabah sekitar 2,5 juta pengguna dan aset sebesar 46,7 triliun, urutan keempat yaitu Bank BNI Syariah dengan total nasabah sebesar 2,1 juta pengguna dan aset sebesar 20 triliun (<http://bisniskeuangan.kompas.com>; <http://www.beritasatu.com>; <http://www.syariahmandiri.co.id>; <http://finansial.bisnis.com>, diakses pada 1 November 2015, pukul 19.00 WIB). Bila dilakukan poling untuk mengetahui jumlah penggunaan bank syariah di Surabaya, ditemukan bahwa data pengguna Bank Syariah Mandiri sebesar 31 orang dari 100, Bank Muallamat sebesar 29 dari 100 orang, Bank Mega Syariah 21 dari 100 orang, dan Bank Bni Syariah 19 dari 100.

Berdasarkan data yang didapat dari sigi awal, terdapat perbedaan antara Responden Muslim dan Non-Muslim Bank Syariah Mandiri serta ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki nilai positif, *Image* memiliki nilai positif, *Trust* memiliki nilai positif untuk kedua responden yaitu Muslim dan Non-Muslim Bank Syariah Mandiri. Namun berbeda dengan Variabel

*Customer Loyalty* dimana nilainya berbeda dengan nilai variabel lain pada Responden Non-Muslim dan ditemukan hasilnya tidak positif, sehingga terdapat indikasi dimana *Customer Satisfaction*, *Image* dan *Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* pada Responden Non-Muslim, dimana apabila menurut penelitian Amin *et al.* (2013), *Customer Satisfaction*, *Image* dan *Trust* berpengaruh langsung ke *Customer Loyalty* dan memiliki nilai yang positif pada Responden Muslim dan Non-Muslim.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fakta dan identifikasi permasalahan, maka perumusan masalah dapat dibentuk sebagai berikut: (1). Apakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Image* berbeda untuk pelanggan non-Muslim dan Muslim ? (2). Apakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust* berbeda untuk pelanggan non Muslim dan Muslim ? (3). Apakah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* berbeda untuk pelanggan non-Muslim dan Muslim ? (4). Apakah pengaruh *Image* terhadap *Trust* berbeda untuk pelanggan non-Muslim dan Muslim ? (5). Apakah pengaruh *Image* terhadap *Customer Loyalty* berbeda untuk pelanggan non Muslim dan Muslim ? (6). Apakah pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* berbeda untuk pelanggan non Muslim dan Muslim?

## **Telaah Pustaka**

### **A. Customer Satisfaction**

Banyak ahli berpendapat mengenai kepuasan pelanggan, bahkan kepuasan sendiri, banyak para ahli berpendapat berbeda. Dalam hal kepuasan (*satisfaction*), menurut Kotler dan Keller (2015) dalam bukunya edisi ke-15 mendefinisikan *satisfaction* sebagai “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*”. Dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja layanan yang dirasakan (atau hasil) sesuai harapan. Jika kinerja atau pengalaman jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, maka pelanggan puas. Jika melebihi dari harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara

persepsi dengan harapan dari kinerja suatu produk atau jasa yang diterimanya.

### **B. Image**

Menurut Flavian *et al.* (2004) dan Nguyen and Leclerc (2011) *Image is an attitude that reflects a combination of product characteristics. From the viewpoint of a company, image is the range of associations that come to mind when customers hear the name of an organization* yang artinya citra adalah sebuah sikap yang mencerminkan kombinasi karakteristik produk. Dari sudut pandang perusahaan, citra adalah berbagai asosiasi yang muncul dalam pikiran ketika pelanggan mendengar nama organisasi.

### **C. Trust**

Moorman *et al.* (1992) dalam Shainesh (2012) berpendapat bahwa *trust has also been defined as "a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence"* dengan arti Kepercayaan juga telah didefinisikan sebagai "kesediaan untuk mempercayakan mitra yang memiliki satu keyakinan". *"Trust is one of the variables that has attracted major interest in the academic community. This is due to the fact that trust is considered a strategic variable in current marketing"*, yang artinya adalah salah satu variabel yang telah menarik minat dalam masyarakat akademik. Hal ini disebabkan dengan fakta bahwa kepercayaan dianggap sebagai variabel strategis dalam pemasaran saat ini (Selnes, 1998).

### **D. Customer Loyalty**

*Customer loyalty* dapat membawa manfaat yang sangat besar untuk sebuah perusahaan (Brunner *et al.*, 2008). Loyalitas mengacu komitmen konsumen untuk membeli kembali produk yang disukai dan layanan secara konsisten di masa depan (Amin *et al.*, 2013). Pelanggan memberikan keuntungan secara terus menerus, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan rujukan, dan kebal terhadap upaya promosi pesaing (Reichheld dan Teal, 1996 dalam Brunner *et al.*, 2008).

### **E. Pengaruh Customer Satisfaction pada Image, Trust, dan Customer Loyalty yang Berbeda Untuk Pelanggan Muslim dan Non-Muslim.**

Banyak penelitian telah memberikan bukti empiris untuk mendukung hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan pada citra (Ball *et al.*, 2004) Misalnya, Bontis *et al.* (2007) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan di antara para pelanggan dapat ditingkatkan dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Demikian pula Andreassen and Lindestad (1998) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan reputasi tinggi dan meningkatkan citra. Selain itu, pelanggan

yang puas lebih mungkin untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan bank mereka. Misalnya, kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan (Nguyen *and* LeBlanc, 1998).

Meskipun, hubungan antara kepuasan pelanggan, citra, dan loyalitas pelanggan yang berlaku dalam konteks barat, kemungkinan bahwa perbedaan budaya konsumen akan mempengaruhi penerapannya dalam budaya Asia. Misalnya, Jin *et al.* (2008) membandingkan dampak dari reputasi perusahaan pada kepuasan dalam dua budaya, yaitu Amerika Serikat dan Korea Selatan. Ditemukan bahwa hubungan antara reputasi perusahaan dan kepuasan lebih kuat untuk budaya di Korea Selatan daripada di Amerika Serikat. Menariknya, Demikian pula, Blankson *et al.* (2009) mengidentifikasi empat faktor kunci - kenyamanan, kompetensi, rekomendasi oleh orang tua, dan bebas perbankan dan / atau tidak ada biaya bank menjadi konsisten di kedua negara (Amerika Serikat dan Ghana). Ueltschy *et al.* (2007) menemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara Jepang (tinggi negara-konteks), dan Amerika Serikat dan Jerman (negara konteks rendah) kepuasan pelanggan diungkapkan ketika kinerja tinggi. Negara-negara konteks rendah mengekspresikan kepuasan pelanggan secara signifikan lebih tinggi daripada negara konteks tinggi (Jepang). Olaru *et al* (2008) menyatakan bahwa pengalaman positif pelanggan telah menyebabkan kepuasan dan pengalaman memuaskan yang menghasilkan kepercayaan pelanggan. Peneliti sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara kepuasan dan kepercayaan (Whang, Allen, Sahoury & Zhang, 2004; Kuenzel & Halliday, 2008).

Sementara itu, Arasli *et al.* (2005) menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan baik nasabah bank yang tinggal di utara dan selatan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap loyalitas tinggi di selatan bila dibandingkan dengan pelanggan di utara. Selain itu, Amin *et al.* (2011) menemukan bahwa efek dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih tinggi untuk non-Muslim daripada pelanggan Muslim. Meskipun, hubungan antara kepuasan pelanggan, citra dan loyalitas pelanggan mapan, penjelasan yang terbatas telah disediakan untuk membenarkan hubungan ini dalam konteks perbankan Islam, khususnya dalam membandingkan pelanggan Muslim dan non-Muslim di Malaysia. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

- H1a. *The effect of customer satisfaction on image is different for Muslim and non-Muslim customers.*
- H1b. *The effect of customer satisfaction on trust is different for Muslim and non-Muslim customers.*
- H1c. *The effect of customer satisfaction on customer loyalty is different for Muslim and non-Muslim customers.*

**F. Pengaruh *Image* pada *Trust* dan *Image* Pada *Loyalitas*, yang Berbeda untuk Pelanggan Muslim dan Non-Muslim.**

Akibatnya, citra telah diidentifikasi sebagai penggerak utama kepercayaan (Flavian *et al.*, 2005; Mukherjee and Nath, 2003). Secara khusus, itu telah dievaluasi bagaimana hubungan citra dengan kepercayaan memanifestasikan dalam distribusi jasa keuangan dengan cara saluran tradisional serta dalam distribusi melalui internet. Misalnya, Flavian *et al.* (2005) menunjukkan citra yang memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan pelanggan dalam dua segmen perbankan: tradisional dan online (*Mobile-Bank*).

Penemuan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* bahwa tempat konsumen di lembaga keuangan menyajikan implikasi penting untuk administrasi jenis perusahaan dan terutama internet banking. Dari perspektif ini, citra perusahaan menjadi alat kunci untuk pengelolaan *trust internet banking*. Sementara itu, Ball *et al.* (2004) mengungkapkan citra yang memiliki dampak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan. Selain itu, ada hubungan yang signifikan antara citra dan loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan dan penilaian citra secara keseluruhan ditemukan untuk mempengaruhi secara positif layanan loyalitas. (Nguyen dan LeBlanc, 1998).

Namun, hubungan antara citra dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh persepsi kualitas (Bloemer *et al.*, 1998) dan kepercayaan (Brunner *et al.*, 2008). Bagi pelanggan, citra telah menjadi prediktor kuat loyalitas. Asumsinya adalah bahwa berarti citra yang lebih religius lebih percaya untuk pelanggan Muslim. Dengan demikian, hipotesis penelitian adalah:

- H2a. *The effect of image on trust is different for Muslim and non-Muslim customers.*
- H2b. *The effect of image on customer loyalty is different for Muslim and non-Muslim customers.*

**G. Pengaruh *Trust* pada *Customer Loyalty* yang Berbeda untuk Pelanggan Muslim dan Non-Muslim.**

Dalam industri jasa, tampak bahwa ketika seorang pelanggan mempercayai merek, pelanggan cenderung untuk membangun sikap perilaku positif terhadap merek (Nguyen dan Leclerc, 2011). Dalam hal ini, kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan (Kaur *et al.*, 2012; Shainesh, 2012). Menariknya, Kassim and Abdullah (2010) menyelidiki hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan di dua budaya, Malaysia dan Qatar.

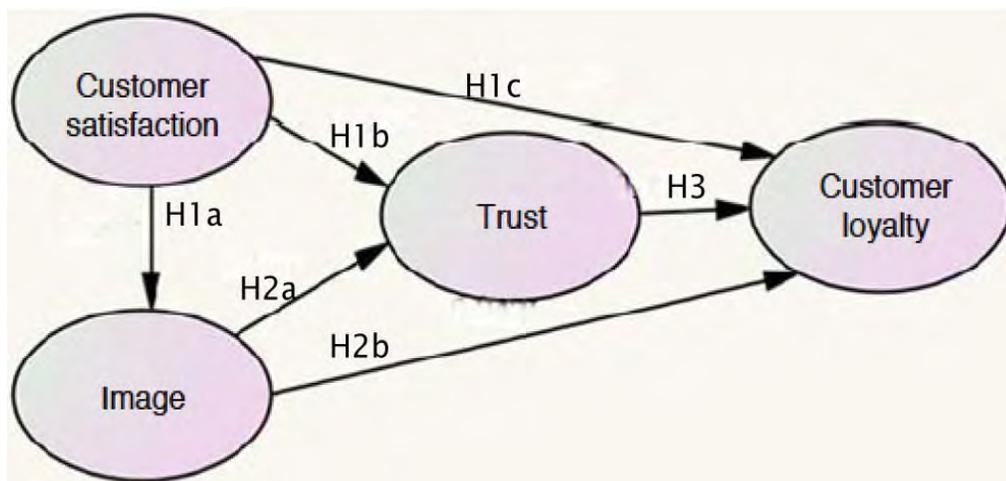
Meskipun, hasil menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, ditemukan tidak ada

efek signifikan pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan bagi pelanggan Malaysia dan Qatar. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan mungkin konsisten di seluruh kelompok budaya karena konsumen mungkin memiliki latar belakang budaya yang sama. Meskipun kehadiran perbedaan budaya dan dampaknya telah dipelajari, sangat sedikit penelitian telah menganalisis mereka dalam konteks bank syariah.

Perbandingan kepercayaan dan loyalitas pelanggan penentu bank syariah antara kedua kelompok ini diharapkan untuk menawarkan wawasan ke dalam industri perbankan sekitar secara efektif menargetkan layanan mereka. Hal ini penting sebagai pelanggan Muslim di perbankan syariah lebih peduli dengan tayangan ketulusan, kepercayaan, dan aspek-aspek religius dari layanan (Jabnoun dan Khalifa, 2005). Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

- H3. *The effect of trust on customer loyalty is different for Muslim and non-Muslim customers.*

#### H. Model Penelitian



Sumber: Lampiran 9

**Gambar 1**

#### **Model Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2013) memberikan deskripsi terkait hubungan antara variabel, yaitu *variable customer satisfaction* yang berpengaruh ke *image*, *trust* dan *customer loyalty*. *Image* juga berpengaruh kepada *trust* dan *customer loyalty* dan *Trust* yang berpengaruh langsung ke *customer loyalty*.

## **Metode Penelitian**

### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini akan mengungkap seberapa besar peredaran pelanggan BSM yang beragama Muslim dan Non-Muslim dengan variabel *Customer Satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* di Surabaya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*Causal Research*), dimana bertujuan untuk mencari tahu pola dan hubungan sebab-akibat dari hubungan suatu variabel latent (Zikmund, 2009: 16) serta bersifat kuantitatif. Penelitian kausal yang dimaksud meliputi pembuktian hipotesis, dan pemahaman teori dengan melakukan pengujian statistik, sehingga lebih mengarah pada hasil yang generalisasi dan menjelaskan fenomena secara terukur. Dalam penelitian ini akan mengungkapkan hubungan variabel independen yaitu *Customer satisfaction* dan variabel dependen yaitu *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*.

### **B. Sumber Data**

Dalam penelitian ini dibutuhkan data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diuji. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dan disusun secara spesifik untuk mendukung penelitian saat ini. Data primer didapat dengan menyusun kuesioner yang sesuai dengan jurnal acuan. Langkah selanjutnya yaitu memulai aktivitas survei dengan mencari responden dan menyebarkan kuesioner yang terstruktur dan mudah dipahami kepada orang-orang yang menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

### **C. Target dan Karakteristik Populasi**

Dalam Penelitian ini, target populasi yang dipilih adalah nasabah Bank Syariah Mandiri dalam pengertian memiliki tabungan dan berdomisili di Surabaya. Karakteristik populasi adalah konsumen pria maupun wanita dengan tingkat usia minimal dari 18 tahun hingga 60 tahun yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dan melakukan transaksi minimal 5 kali dalam satu tahun terakhir dan bertempat tinggal di Surabaya. Serta dengan pertimbangan agar responden dapat mengerti terkait obyek penelitian dan memahami kuesioner dengan baik, sehingga peneliti akan mendapatkan jawaban yang lebih terpercaya dan akurat.

#### **D. Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur dalam pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Menyusun kuesioner yang mengarah pada pernyataan dari indikator penelitian jurnal acuan, kemudian diterjemahkan terlebih dahulu oleh pihak *Ubaya Language Center* dan dikonsultasikan kepada Dosen pembimbing satu dan dua untuk mendapatkan hasil terjemahan yang tepat. (2) Kemudian mulai menyebarkan kuesioner sigi awal kepada 50 responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan. (3) Menjelaskan kepada responden cara pengisian kuesioner dan maksud pernyataan pada kuesioner. (4) Mengumpulkan kuesioner sigi awal yang telah diisi oleh responden. (5) Kemudian setelah sigi awal, Melakukan penyebaran kuesioner kembali secara *online* dengan menggunakan bantuan situs *docs.google.com* dan mendatangi serta menyebarkan kuesioner tentang Bank Syariah Mandiri. Dengan jumlah penyebaran kuesioner minimal 100 kuesioner. (6) Setelah menyebarkan dan mendapatkan data, maka melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden awal menggunakan *software SPSS*. (7) Melakukan *screening*, uji validitas dan reliabilitas, jika ada, akan dibuang kuesioner yang tidak valid dan *indikator* yang tidak reliabel. (8) Mengumpulkan seluruh hasil kuesioner yang telah terisi dan melakukan penseleksian. (9) Melakukan pengolahan dan analisis data berdasarkan kuesioner yang sudah diseleksi menggunakan *software SPSS dan AMOS 16*.

#### **E. Metode Pengelolaan Data**

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software SPSS*, dan menggunakan *software Amos* untuk menguji hubungan antar variabel.

SEM merupakan keluarga model multivariat yang mencakup persamaan simultan, analisis faktor, dan model multilevel, baik untuk data tunggal dan Multigrup (Bou & Sattora, 2009). SEM memberikan kerangka yang handal dalam menguji perbedaan antara kelompok pada variabel laten. Pemodelan Multigrup SEM sering digunakan untuk mengevaluasi pengukuran invarian dalam penelitian ilmu sosial. Dalam Multigrup SEM biasa dilakukan adalah membandingkan kelompok dalam model *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Permasalahan dalam membandingkan

kelompok dalam CFA adalah apakah ada relasi-relasi antara faktor-faktor dan indikator-indikator yang berbeda antar populasi ataukah invarian. Hal tersebut merupakan masalah dalam fase pengukuran.

Selain masalah fase pengukuran juga terdapat masalah pada fase struktural, yaitu apakah jalur-jalur teoritis “*interesting*” (membandingkan jalur-jalur antar variabel laten) diantara faktor-faktor berbeda antar populasi atau invarian.

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Deskripsi Data Penelitian

terhitung 285 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut setelah melalui proses *screening* dan sesuai dengan kriteria penelitian. Sebanyak 100% dari responden berasal dari Surabaya, dan sebanyak 100% dari responden memiliki tabungan dan transaksi minimal lima kali dalam setahun. Dari total 285 responden terhitung 148 beragama Muslim dan 137 beragama Non-Muslim.

#### B. Model Pengukuran

Tabel 1

Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis*

| No | Uji Kecocokan | Kriteria Kecocokan | Hasil | Keterangan          |
|----|---------------|--------------------|-------|---------------------|
| 1  | CMIN/DF       | $CMIN/DF \leq 3$   | 2,814 | <i>Good fit</i>     |
| 2  | GFI           | $GFI \geq 0,90$    | 0,883 | <i>Marginal fit</i> |
| 4  | RMSEA         | $RMSEA \leq 0,08$  | 0,08  | <i>Good fit</i>     |
| 5  | CFI           | $CFI \geq 0,90$    | 0,935 | <i>Good fit</i>     |
| 6  | TLI           | $TLI \geq 0,90$    | 0,922 | <i>Good fit</i>     |

Sumber: Lampiran 8

#### C. Perbandingan Model *Unconstrained* dan *Measurement Weights*

Tabel 2

Perbandingan Model *Unconstrained* dan *Measurement Weights*

| <i>Unconstrained</i> |     | <i>Measurement Weights</i> |     | Perubahan pada Model |             |            |
|----------------------|-----|----------------------------|-----|----------------------|-------------|------------|
| $\chi^2$             | df  | $\chi^2$                   | df  | $\Delta\chi^2$       | $\Delta df$ | p-Value    |
| 456,947              | 228 | 509,758                    | 241 | 52,811               | 13          | 0,00000097 |

Sumber: Lampiran 9

Dari Tabel 29, hasil *p-value* berubah pada model menunjukkan angka di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi antara Responden Muslim maupun Non-Muslim memiliki makna. Setelah diketahui moderasi tersebut memiliki makna, kemudian menghitung nilai pada *standardized estimate* pada *unconstrained* untuk membandingkan besarnya pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Image* pada Muslim dan Non-Muslim.

**D. Model Struktural**

**Tabel 28**

**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

| No | Uji Kecocokan | Kriteria Kecocokan | Hasil | Keterangan          |
|----|---------------|--------------------|-------|---------------------|
| 1  | CMIN/DF       | $CMIN/DF \leq 3$   | 2,814 | <i>Good fit</i>     |
| 2  | GFI           | $GFI \geq 0,90$    | 0,883 | <i>Marginal fit</i> |
| 3  | RMSEA         | $RMSEA \leq 0,08$  | 0,08  | <i>Good fit</i>     |
| 4  | CFI           | $CFI \geq 0,90$    | 0,935 | <i>Good fit</i>     |
| 5  | TLI           | $TLI \geq 0,90$    | 0,922 | <i>Good fit</i>     |

Sumber: Lampiran 9

Dari hasil dibawah yaitu Tabel 4 telah diketahui dari enam hipotesis, terdapat dua hipotesis yang tidak terdukung yaitu H1c dan H2b, dikarenakan nilai CR yang dibawah 1,96 dan P yang lebih dari 0,05 sehingga tidak signifikan. Nilai  $\Delta\chi^2 = 52,811$  dan  $\Delta df : 13$  adalah nilai untuk menghitung *P-value*, dimana bertujuan untuk mengukur hubungan variabel 1 dengan yang lain memiliki makna atau tidak, dapat diketahui jika *P-value* kurang dari 0,05 maka moderasi memiliki makna antar seluruh variabel dengan hasil 0,00000097.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Hipotesis Model Struktural dengan Moderasi Tipe Konsumen**

| Hubungan Antar Konstruk | Nilai <i>Standardized Estimate</i> |            | CR     |            | P      |            | $\Delta\chi^2$ | $\Delta df$ | <i>P-value</i>                                    | Keterangan          |
|-------------------------|------------------------------------|------------|--------|------------|--------|------------|----------------|-------------|---|---------------------|
|                         | Muslim                             | Non-Muslim | Muslim | Non-Muslim | Muslim | Non-Muslim |                |             |   |                     |
| <b>CS → I</b>           | 0,237                              | 0,604***   | 3,198  | 5,740      | 0,001  | ***        | 52,811         | 13          | 0,00000097<br>(Moderasi Tipe Responden Terdukung) | H1a Terdukung       |
| <b>CS → T</b>           | 0,277                              | 0,326      | 2,628  | 2,241      | 0,009  | 0,25       |                |             |   | H1b Terdukung       |
| <b>CS → CI</b>          | 0,086                              | -0,076     | 0,82   | -0,491     | 0,412  | 0,624      |                |             |   | H1c Tidak Terdukung |
| <b>I → T</b>            | 0,311                              | 0,590***   | 2,668  | 3,375      | 0,008  | ***        |                |             |   | H2a Terdukung       |
| <b>I → CL</b>           | 0,094                              | 0,073      | 0,784  | 0,412      | 0,433  | 0,68       |                |             |   | H2b Tidak Terdukung |
| <b>T → CL</b>           | 0,638                              | 0,794***   | 3,198  | 5,740      | 0,001  | ***        |                |             |   | H3 Terdukung        |

Keterangan :

\*\*\* Koefisien signifikan pada  $P\text{-value} < 0,001$

\*\* Koefisien signifikan pada  $P\text{-value} < 0,05$

\* Koefisien signifikan pada  $P\text{-value} < 0,1$

Sumber: Lampiran 9

Ada hubungan positif antara kepuasan dan citra pelanggan, dan efek dari kepuasan pelanggan pada citra lebih besar untuk Non-Muslim daripada pelanggan Muslim. Tingkat kepuasan pelanggan dan efek citra untuk pelanggan Non-Muslim menunjukkan bahwa, Non-Muslim cenderung untuk tetap ke penyedia jasa keuangan yang sama ketika pelanggan puas. Dalam hal ini, pelanggan Non-Muslim cenderung lebih praktis dalam membuat keputusan dan menekankan manfaat yang akan mereka dapatkan dari bank tersebut (Baumann *et al.*, 2012). Dalam hal ini, pelanggan Non-Muslim mungkin akan menarik simpanan mereka di Bank-bank Islam jika tidak ada keuntungan yang didapat dari Bank Syariah (Gerrard *and* Cunningham, 1997).

Sementara itu, pelanggan Muslim dapat mentoleransi tingkat ketidakpuasan dibandingkan dengan pelanggan Non-Muslim. Hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa pengukuran kepuasan dapat menetapkan sebuah prediksi mengenai citra. Dalam hal ini, ketika pelanggan memiliki citra positif bank didalam pikiran, pelanggan mungkin akan memaafkan kesalahan-kesalahan kecil yang dibuat oleh bank. Namun, ketika kesalahan terjadi secara berulang-ulang, citra Bank memudar. Ketika citra negatif, pandangan pelanggan terhadap bank akan terpengaruh (Kang *and* James, 2004). Hasil penelitian ini konsisten dengan Bontis *et al.* (2007) dan Nguyen *and* Leclerc (2011) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin baik citra. Demikian pula, Angelis *et al.* (2005) menegaskan bahwa upaya lembaga perbankan untuk memecahkan masalah pelanggan, yang akan mempengaruhi citra perusahaan, berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Bank Syariah harus lebih memperhatikan meningkatkan kepuasan pelanggan sejauh bahwa hal itu akan memiliki dampak positif pada citra. Pendekatan ini akan membantu bank dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta membantu pelanggan dalam mengembangkan citra bank tersebut.

Terdapat hubungan positif antara kepuasan dan kepercayaan, dan efek dari kepuasan pelanggan pada kepercayaan lebih besar untuk Non-Muslim daripada pelanggan Muslim. Tingkat kepuasan pelanggan dan efek kepercayaan untuk pelanggan Non-Muslim menunjukkan bahwa, Non-Muslim cenderung terlebih dahulu merasakan dan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah sehingga pelanggan Non-Muslim percaya bahwa melakukan transaksi di Bank Syariah lebih baik dibandingkan dengan bank lain. Sama seperti penelitian Chae, Kim, Kim & Ryu, 2002; Li & Yeh, 2009; Yeh & Li (2009) dalam Suki, (2011) yang

menunjukkan kepercayaan pengguna di vendor atau layanan/aplikasi *Mobile-banking* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan vendor atau layanan/aplikasi *Mobile-banking*. Kepuasan merupakan faktor penentu penting dari kepercayaan pelanggan. Pelanggan harus puas dengan layanan penjual dalam *Mobile-banking* untuk mendapatkan kepercayaan sehingga tetap setia kepada lembaga keuangan tersebut. Namun pelanggan Muslim dapat mentoleransi tingkat ketidakpuasan dibandingkan dengan pelanggan Non-Muslim. Hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa pengukuran kepuasan dapat meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan terbukti sebagai memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, di mana pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran mediator antara hubungan terkait dengan kepuasan pelanggan (Jan and Abdullah, 2014).

Dalam penelitian Sharp and Sharp (1997) menyatakan bahwa dalam sistem berbasis kondisi perekonomian pasar saat ini, pelanggan tidak setia kepada satu lembaga keuangan tertentu. Saat ini yang yang dibutuhkan pelanggan untuk puas adalah kualitas produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Pada *Customer Satisfaction* tingginya kualitas layanan dan produk membuat pelanggan Muslim dan Non-Muslim menjadi tidak loyal, karena hal ini disebabkan oleh pelanggan berpikir bahwa tidak ada perbedaan antara Bank Syariah Mandiri dengan Bank Konvensional seperti Bank Mandiri, hal ini didukung oleh pernyataan ahli yaitu Andreassen dan Lindestad, (1998) yang menyatakan Kepuasan pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas bagi pelanggan dengan tingkat layanan yang tinggi. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi jika ada variabel yang menghubungkan kedua variabel tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Patawayati *et al.* (2013) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak terdukung, dimana tingginya kepercayaan berperan sebagai mediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, dengan melalui kepercayaan sebagai variabel penghubung atau memediasikan, kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Madjid, 2013).

Terdapat hubungan yang signifikan antara citra dan kepercayaan. Efek citra pada kepercayaan lebih besar untuk Responden Non-Muslim dari pada Responden Muslim. Efek yang lebih besar mengenai citra dan kepercayaan untuk pelanggan Non-Muslim tampaknya menunjukkan bahwa pelanggan Non-Muslim

lebih fokus pada daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Sementara itu, citra Bank Syariah, dan reputasi staf yang kompeten dan efisien muncul sebagai indikator yang paling signifikan dalam mempengaruhi sikap pelanggan Muslim. Dalam hal ini, citra secara relatif dapat menambah kepercayaan. Penelitian ini konsisten dengan Flavian *et al.* (2005) yang menemukan citra yang memainkan peran utama dalam pengembangan kepercayaan pelanggan di bank konvensional dan perbankan *online*. Sementara itu, Barich *and* Kotler (1991) mendukung pandangan ini dengan menjelaskan bahwa bank akan memiliki citra yang kuat ketika pelanggan percaya bahwa akan mendapatkan nilai tertinggi setelah mendapat sesuatu dari bank. Selanjutnya, Barich *and* Kotler (1991) menyatakan bahwa bank hanya akan memiliki citra yang baik pelanggan ketika percaya bahwa akan mendapatkan pelayanan dan kepuasan yang lebih tinggi dari yang diharapkan.

Menurut Andreassen dan Lindestad (1998), mengungkapkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan disuatu industri. Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan adalah dua aspek yang diyakini berdampak loyalitas pelanggan. Dari perspektif manajerial memahami kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra perusahaan merupakan hal yang penting. Sehingga untuk mengukur loyalitas pelanggan, tidak hanya diukur melalui satu variabel saja melainkan terdapat beberapa variabel yang harus ikut diukur. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hart and Rosenberg III (2004) yang menyatakan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan pada layanan dan kepuasan pelanggan, dan studi ini tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Tidak ada hubungan secara langsung antara *Image* ke *Customer loyalty* Bank Syariah Mandiri, namun dapat memiliki hubungan jika mengukur dengan layanan dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan yaitu terdukung, dan efek kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar untuk Non-Muslim dari pelanggan Muslim. Semakin besar efek kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan untuk pelanggan Non-Muslim yang menunjukkan bahwa, Non-Muslim cenderung berfokus pada aspek-aspek sosial dan relasional dari transaksi bisnis, di mana kehidupan sosial dan budaya yang terstruktur didasarkan pada rekomendasi anggota keluarga, dan pelanggan cenderung percaya jaringan transaksi di keluarga, dalam proses ini lebih dari yang lain

(Baumann *et al.*, 2012; Chrysostome dan Lin, 2010; Mustafa dan Chen, 2010). Ini menegaskan pandangan Fontaine *and* Richardson (2005), bahwa pelanggan Non-Muslim kurang hirarkis dari pelanggan Muslim.

Dalam konteks ini, harapan pelanggan non-Muslim dari Bank Syariah lebih tinggi dari pelanggan Muslim, bahwa pelanggan non-Muslim yang akrab, dan sering menggunakan berbagai bank, karena mayoritas pelanggan non-Muslim pengusaha, dan terikat dengan kewirausahaan secara sosial memainkan peran penting di luar keuntungan ekonomi yang diamati (Loo, 2010; Zhou dan Cho, 2010). Ndubusi dan Ling (2005) menjelaskan bahwa teman, tetangga, dan anggota keluarga memiliki pengaruh besar pada calon pelanggan ketika sampai untuk membuat keputusan untuk bergabung dengan lembaga keuangan. Pelanggan Muslim, lebih fokus pada isu-isu Syariah dari aspek lainnya. Dengan kata lain, pelanggan Muslim cenderung lebih percaya bahwa operasi Bank Syariah yang benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pada kali, pelanggan Muslim cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas agama mereka. Telah terbukti bahwa pendekatan agama telah terbukti sangat efektif di kalangan komunitas Muslim dalam keputusan untuk berurusan dengan perbankan Islam (Tameme *and* Asutay, 2012).

### **Kesimpulan dan Saran**

Secara umum berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat empat hipotesis variable yang berpengaruh positif dan dua hipotesis yang berpengaruh negatif. Dengan hasil menguji perbedaan terhadap Responden Muslim dan Non-Muslim. Dimana pengaruh dengan nilai yang paling besar yaitu *Trust* ke *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* terhadap *Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*, dan *Image* terhadap *Trust*. Pada empat pengaruh tersebut memiliki pengaruh yang besar, dimana memiliki nilai yang sangat besar terhadap kedua kelompok Responden. Sehingga pada saat pelanggan puas dengan produk dan jasa serta citra yang dimiliki baik, maka akan membuat Bank tersebut mudah untuk dipercaya oleh pelanggan. Ketika pelanggan percaya maka akan membuat pelanggan setia terhadap Bank syariah mandiri.

**Daftar Pustaka**

- Ali, A.J. and Al Kazemi, A., 2007, Islamic Work Ethics in Kuwait, *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 14(2): 93-104.
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2011), “The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks”, *The Service Industries Journal*, Vol. 31 Nos 9/10, pp. 1519-32.
- Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R., 2013, Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31(2): 79 – 97.
- Arasli, H., Katircioglu, S.T. and Mehtap-Smadi, S., 2005, A Comparison of Service Quality in the Banking Industry: Some Evidence from Turkish- and Greek-speaking Areas in Cyprus, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23(7): 508-26.
- Caruana, A., 2002, Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36(7/8): 811-28.
- Flavian, C., Guinaliu, M. and Torres, E., 2005, The Influence of Corporate Image on Consumer Trust, *Internet Research*, Vol. 15(4): 447-70.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E., 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60(4): 7-18.
- Ghozali, I., 2005, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS ver. 5.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis: A global Perspective 7<sup>th</sup> ed.*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jan, M.T. and Abdullah, K., 2014, The Impact of Technology CSFs on Customer Satisfaction and The Role of Trust, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32(5): 429-447.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2015, *Marketing Management 15 Edition*, United States of America: Pearson.
- Kuenzel, S. & Halliday, V.S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (5): 293– 304.
- Loo, M., 2010, Attitudes and Perceptions Towards Islamic Banking Among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation, *International Journal of Arts and Sciences*, Vol. 3 (13): 453-85.
- Nguyen, N. and Leclerc, A., 2011, The Effect of Service Employees' Competence on Financial Institutions' Image: Benevolence as A Moderator Variable, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25(5): 349-60.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L., 2007, *Consumer Behavior 9<sup>th</sup> ed.*, New Jersey: Prentice Hall.
- Warjiyo, P., 2006, Stabilitas Sistem Perbankan dan Kebijakan Moneter: Keterkaitan dan Perkembangannya di Indonesia, *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, Vol 8(4): 429-454.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., dan Griffin, M., 2009, *Business Research Methods 8th ed.*, Cengage Learning.