

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

ROMI FAJAR PRIAMBUDI

NIM : 2013210544

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Romi Fajar Priambudi
Tempat, Tanggal Lahir : Kolaka, 24 juni 1995
N.I.M : 2013210544
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : “Analisis hubungan antara Citra merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya”.

Disetujui dan Diterima Baik Oleh:

Ketua Program studi sarjana manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal :

(Burhanudin S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN 0719047701

(Burhanudin S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN 071904770

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA

Romi Fajar Priambudi
STIE PERBANAS Surabaya

Email : 2013210544@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is that financial institutions in Indonesia have an important role in balancing various financial economies in Indonesia. From conventional to sharia based. as evidenced by the large number of financial institutions currently in Indonesia. This important role is to balance the function of banks as an institution that can collect all the distribution of public funds effectively on an economic basis that supports the improvement of people's lives. This research uses primary data. Data were collected using a questionnaire. The population and sample used in this study were 100 respondents. This research sample selection method uses Judgment sampling method. Data analysis uses partial least square (PLS).

Keywords : *Independent Islamic bank, Quality, satisfaction, loyalty.*

Sekarang ini di era modern lembaga keuangan di Indonesia mempunyai peran penting dalam menyeimbangkan berbagai ekonomi keuangan di Indonesia. Dari yang konvensional hingga berbasis syariah. terbukti dengan banyaknya jumlah lembaga keuangan yang sekarang ini di Indonesia. Peran penting tersebut untuk menyeimbangkan fungsi bank sebagai lembaga yang dapat menghimpun semua penyaluran dana masyarakat secara efektif dengan berdasarkan ekonomi yang mendukung peningkatan taraf hidup rakyat. Peran lembaga keuangan di Indonesia yakni bertujuan untuk pembangunan nasional, sehingga lembaga perbankan di Indonesia mampu berfungsi secara sehat, wajar dan efisien serta mampu melindungi dana masyarakat yang ditiptkan kepada bank. Di

Indonesia ini sekarang terdapat dua jenis perbankan, yakni perbankan berbasis konvensional dan perbankan berbasis syariah. Bank konvensional didalam benak masyarakat Indonesia sudah sangat dikenal, yang kegiatannya ini berdasarkan pada pembayaran bunga dan muncul berkembang pesat pertama kali di Indonesia. Sedangkan bank syariah sendiri merupakan bank yang menjalankan fungsinya sebagai kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. (Leninkumar, 2017) ini mendefinisikan kepuasan sebagai sikap, penilaian dan respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Ini merupakan indikasi senang dengan suatu produk atau layanan. kepuasan pelanggan menurut (Putri et al., 2018) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah

mempbandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan (atau hasil). Dari definisi jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan jika ekspektasi ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, yaitu diberikan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa bahagia dan sangat puas. Pertumbuhan bank syariah di Indonesia ini sudah banyak bermunculan. Kehadiran bank syariah di Indonesia ini diharapkan dapat sangat berpengaruh kepada sistem ekonomi islam yang menjadi suatu keinginan bagi setiap di negara islam. Kehadiran bank syariah ini sangat diharapkan berpengaruh dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat di Indonesia dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga. Banyaknya bank berbasis syariah di Indonesia ini tentu saja sangat memicu terjadinya persaingan sehat antar bank. Persaingan tersebut tidak hanya antar bank konvensional dengan bank syariah saja, namun juga antar instansi bank syariah. Keadaan itu tentu saja menuntut bank syariah untuk ekstra lagi meningkatkan kinerjanya tersebut. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang mendapat perhatian khusus, baik bagi pemerintah maupun masyarakat luas dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan serta kebijakan yang dilakukan. Kehadiran BSM sejak tahun 1999 menjadi salah satu bank syariah terbesar yang membawa angin segar terhadap perekonomian Indonesia. Hal itu tentu menjadi nilai positif tersendiri bagi Bank Syariah Mandiri (BSM) untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat lebih luas lagi. Pada tahun 2019 Bank Mandiri Syariah (BSM) mendapatkan penghargaan dikancah Internasional. Bank syariah mandiri memborong 3 penghargaan sekaligus dari lembaga riset keuangan berbasis di

Hongkong. Ketiga penghargaan tersebut adalah penghargaan Islamic bank of the year 2019, Indonesia best Islamic retail bank dan Indonesia best Islamic trade finance bank. Ketiga penghargaan tersebut diserahkan oleh Editor of the Asset, Chito Santiago dan diterima oleh Direktur Wholesale Bank Syariah Mandiri Kusman Yandi dan senior executive vice presiden syariah mandiri Anton Sukarna. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dari perusahaan yang akan berdampak positif dan baik kepada pelanggan serta pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan tersebut. loyalitas merupakan tujuan dari bank syariah untuk meningkatkan loyalitas tersebut. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting utama dalam menentukan strategi perusahaan yang dimana untuk menghadapi persaingan yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. tetapi bank syariah belum bisa menempatkan nasabahnya untuk percaya terhadap apa yang telah mereka tawarkan kepada nasabahnya. Sehingga belum menjadi penentu suksesnya pemasarannya. kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ringkasan reaksi kognitif dan afektif terhadap insiden layanan atau hubungan layanan jangka panjang (Asadpoor & Abolfazli, 2017) Suatu kinerja apabila tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya, dan jika kinerja melebihi suatu ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dalam Jasfar (2012: 19) adalah “perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa”. Menurut Griffin dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa “loyalty is defined as non random purchase expresses over timed by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu

pada perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terus menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang dituju. Menurut hurriyati dan oliver (2005) menyatakan bahwa “loyalitas adalah komitmen konsumen yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan pembelian ulang produk barang dan jasa terplih secara konsisten dimasa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Sulibhavi & K, 2017) Citra Merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Johanudin Lahap, Nur safiah & Shelle Mohad Radzi (2016) . Citra merek positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Wu PC, Yen G.& Hsiao C. R (2011). Citra merek mendukung dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan untuk merek (Satendra & Singh 2012). Citra merek telah menetapkan dampak pada niat loyalitas yaitu niat pembelian kembali pelanggan. Citra merek sosial, percaya diri dan khusus memiliki dampak positif pada niat loyalitas. Citra merek adalah refleksi yang dipegang di benak pelanggan dan pada dasarnya itulah yang muncul di benak ketika sebuah merek diletakkan di depan para pelanggan Saleem & Raja (2014).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebagian kesediaan konsumen untuk mengandalkan kepercayaan

terhadap kemampuan Bank Syariah Mandiri untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya, karena kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan kepada konsumen. Menurut Sheikh dan Basti (2015) telah memberikan ide kepada e-retailer bahwa situs web e-Commerce harus berinvestasi lebih banyak pada iklan di media sosial dan hanya sedikit orang saja yang dapat memperoleh pengetahuan tentang e-commerce melalui saluran seperti radio, TV dan Majalah. Penulis menyarankan agar perusahaan mengeksplorasi aktivitas yang ada untuk mencakup lebih banyak pelanggan. Juga ditunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan tentang layanan purna jual sementara produk yang dibeli melalui online memainkan peran penting bagi orang-orang untuk membeli produk online. Adalah tugas organisasi untuk menjauhkan pelanggan dari ketakutan dan teknik inovatif yang harus diterapkan untuk menarik konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kualitas yang telah mendapatkan perhatian besar dalam riset pemasaran selama beberapa dekade terakhir (Izogo dan Ogba, 2015). Kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan Hussain *et al.*, (2015). Karena mengacu pada penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan atau superioritas layanan dalam perusahaan. Kualitas layanan mengacu pada kesan keseluruhan dari penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hussain *et al.*, 2015; Wang, 2010).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konstruk yang banyak dipelajari dalam riset pemasaran. Dengan demikian, banyak definisi telah diusulkan untuk konstruksi ini Tarus dan Rabach (2013). Ada kesepakatan umum bahwa definisi loyalitas pelanggan yang menangkap komponen perilaku dan perilaku

lebih komprehensif daripada yang hanya berfokus pada aspek perilaku konstruksi Caruana dan Ewing, 2010 Kandampully *et al.*, 2015; Kim *et al.*, (2015) Makanyeza (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase berulang." Definisi ini menangkap dua jenis loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas stokastik dan deterministik. Loyalitas digunakan sebagai penghalang untuk beralih merek dan tindakan berulang ini dapat didasarkan pada inersia yang menghasilkan tidak beralih ke merek lain Bondesson (2012).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebagian dari salah satu kinerja, kepuasan pelanggan di pandang sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk layanan setelah mereka menggunakannya. Kepuasan muncul setelah membandingkan antara persepsi tentang kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Kepuasan adalah fungsi persepsi atau kesan kinerja dan harapan sehingga kepuasan pelanggan antara membutuhkan menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan (dengan apa yang diberikan. Kepuasan pelanggan secara umum sebagai perasaan atau penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan setelah. Menurut Heryanto (2015) untuk mengevaluasi kepuasan dengan produk, layanan atau perusahaan tertentu.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan sangat penting untuk peningkatan kepuasan pelanggan, meningkatkan komitmen dan kepercayaan terhadap pelanggan. manajer harus menjaga kepuasan pelanggan dan kepercayaan sehingga tidak akan ada defleksi pelanggan. kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan membuat kesuksesan bagi perusahaan dalam peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya

kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Kotler & Keller (2012:150), kepuasan pelanggan juga dapat membandingkan antara tentang kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan.

Hubungan Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek dan Kepuasan pelanggan merupakan salah satu yang akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan,. Citra merek mendukung dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan untuk merek. Citra merek memiliki dampak positif pada niat kepuasan pelanggan. mendefinisikan sebagai suatu merek sebagaimana yang tercermin dalam ingatan konsumen Satendra & Singh (2012). ini merupakan penjumlahan dari asosiasi merek dalam memori konsumen yang memandu mereka menuju asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan. dan menunjukkan bahwa citra merek dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan serta kepuasan mereka terhadap suatu merek. Selain itu, citra merek dapat membantu pelanggan mengumpulkan informasi, membedakan merek, menciptakan perasaan positif, dan menciptakan alasan untuk membeli.

Hubungan kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Koneksi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah terjalin dengan baik dalam literatur pemasaran layanan. Secara umum, diperdebatkan bahwa tingkat kualitas layanan yang tinggi mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan yang memuaskan. misalnya,

menemukan bahwa pelanggan yang menerima kualitas layanan tingkat tinggi cenderung lebih puas dibandingkan dengan mereka yang menerima kualitas layanan tingkat rendah. Banyak peneliti telah menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan menentukan kepuasan pelanggan yang, pada gilirannya, mempengaruhi loyalitas pelanggan. sehingga kepuasan pelanggan antara membutuhkan menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan dengan apa yang diberikan. Menurut Heryanto (2015) untuk mengevaluasi kepuasan dengan produk, layanan atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya merujuk pada berbagai faktor atau dimensi. *Responsiveness of Service* (Responsiveness of service), Kecepatan Transaksi (Perdagangan bebas), Ketersediaan Layanan (Presence service), Profesionalisme (profesionalisme), kepuasan keseluruhan dengan layanan.

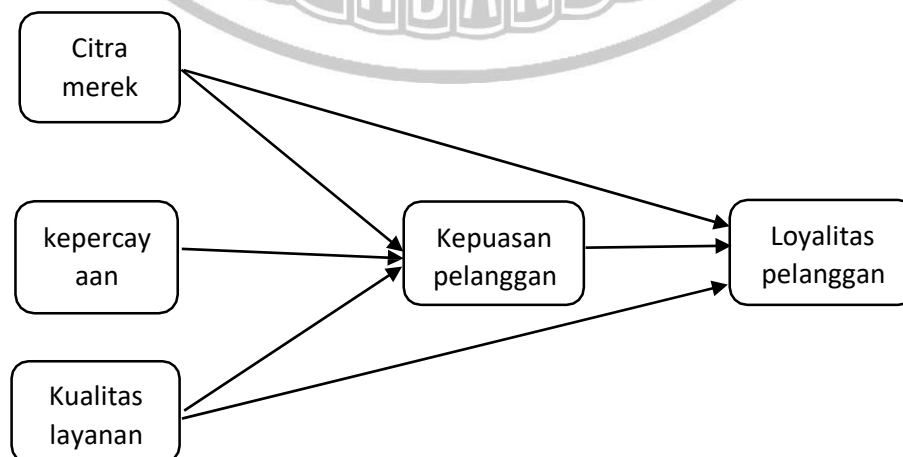
Hubungan Kepuasan Terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan dan Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting untuk penentu bagi perbankan syariah (Aisyah, 2018), meningkatkan nilai pelanggan mereka yang akan menanamkan loyalitas pelanggan dan membantu organisasi untuk menjadi lebih kompetitif. Dengan tidak adanya kepuasan, pelanggan tidak mungkin menghabiskan lebih banyak untuk produk atau layanan

perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Banyak sarjana telah mendefinisikan kesetiaan sebagai kecenderungan kuat untuk kembali. Bahwa loyalitas membangun ikatan penting antara kepercayaan dan pelanggan, itu adalah salah satu penentu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang unggul akan memenuhi harapan pelanggannya, sehingga dapat menimbulkan dan memenuhi kepercayaan pada pelanggan.

Hubungan Loyalitas Pelanggan Terhadap Citra Merek

Loyalitas pelanggan sebagai manifestasi dari perilaku unit pengambilan keputusan pembelian terus - terjadi terhadap barang / jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan adalah konstruk yang banyak dipelajari dalam riset pemasaran. Dengan demikian, banyak definisi telah diusulkan untuk konstruksi ini Tarus dan Rabach (2013). Ada kesepakatan umum bahwa definisi loyalitas pelanggan yang menangkap komponen perilaku dan perilaku lebih komprehensif daripada yang hanya berfokus pada aspek perilaku konstruksi Caruana dan Ewing, 2010 Kandampully *et al.*, 2015; Kim *et al.*, (2015) Makanyeza (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase berulang



METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Variabel independen adalah Kualitas Layanan dan Nilai yang dirasakan. Variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel mediasi adalah Kepuasan Pelanggan.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Kualitas Layanan Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek

1. menyediakan layanan berkualitas
2. mampu menyelesaikan masalah
3. mampu memiliki kesan yang positif
4. memiliki cabang yang cukup.
5. mampu memiliki perbedaan citra dari bank lain
6. bank ini tidak asing bagi nasabah.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebagian kesediaan konsumen untuk mengandalkan kepercayaan terhadap kemampuan Bank Syariah Mandiri untuk melakukan fungsi yang dinyatakan, karena kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan kepada konsumen. Menurut Sheikh dan Basti (2015) telah memberikan ide kepada e-retailer bahwa situs web e-Commerce harus berinvestasi lebih banyak pada iklan di media sosial dan hanya sedikit orang saja yang dapat memperoleh pengetahuan tentang e-commerce melalui saluran seperti radio, TV dan Majalah. Penulis menyarankan agar perusahaan mengeksplorasi aktivitas yang ada untuk mencakup lebih banyak pelanggan.

1. Mempunyai rekam jejak yang bagus dan bisa dipercaya terhadap kompetensi mereka

2. Tidak mempunyai keraguan sama sekali mengenai tindakan dan sarannya.
3. Menunjukkan sikap yang hangat dan peduli terhadap nasabahnya merupakan hal yang positif
4. Mempunyai respon yang sangat baik dalam melayani nasabahnya

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kualitas yang telah mendapatkan perhatian besar dalam riset pemasaran selama beberapa dekade terakhir (Izogo dan Ogba, 2015). Kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan Hussain *et al.*, (2015). Karena mengacu pada penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan atau superioritas layanan dalam perusahaan. Kualitas layanan mengacu pada kesan keseluruhan dari penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hussain *et al.*, 2015; Wang, 2010). Terdapat indikatornya yakni

1. Lingkungan Bank sangat rapi sehingga nasabah memberikan respon yang sangat positif
2. Menyediakan layanan yang baik dan benar pada waktu yang tepat
3. Memberikan layanan cepat sehingga nasabah merasa senang
4. Melayani nasabah dengan sangat konsisten dan sopan memberikan respon yang positif .

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konstruk yang banyak dipelajari dalam riset pemasaran. Dengan demikian, banyak definisi telah diusulkan untuk konstruksi ini Tarus dan Rabach (2013). Ada kesepakatan umum bahwa definisi loyalitas pelanggan yang menangkap komponen perilaku dan perilaku lebih komprehensif daripada yang hanya berfokus pada aspek perilaku konstruksi

1. Menggunakan ulang layanan yang sama
2. Hubungan berkomitmen
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Mengatakan hal-hal yang positif

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebagian dari salah satu kinerja, kepuasan pelanggan di pandang sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk layanan setelah mereka menggunakannya. Kepuasan muncul setelah membandingkan antara persepsi tentang kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Kepuasan adalah fungsi persepsi atau kesan kinerja dan harapan sehingga kepuasan pelanggan antara membutuhkan menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan (dengan apa yang diberikan

1. Kepuasan secara keseluruhan: terhadap produk atau layanan.
2. Kinerja dan layanan

Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data berikut ini peneliti akan menjelaskan mengenai data dan metode pengumpulan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara penyebaran kuisioner kepada responden bank syariah mandiri. yang sudah terjawab oleh responden diberikan kepada peneliti. Untuk tempat penyebaran kuisioner adalah di Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui riset secara langsung dengan menggunakan alat bantu yang berupa kuesioner yang merupakan kumpulan pernyataan yang disusun secara sistematis dengan perincian yang telah disesuaikan agar dapat dimengerti oleh responden secara langsung. Responden tersebut diminta untuk

3. Pemenuhan harapan

Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Mandiri Syariah di Surabaya.

1. Berdomisili di wilayah surabaya.
2. Usia responden minimal 18 tahun.

memberikan jawaban atau penilaian atas pernyataan yang sesuai dengan pilihan yang ditunjukkan kepada responden tersebut. Setelah itu data akan diolah, diuji dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer merupakan data yang dicatat pertama kali dan dikumpulkan oleh peniliti dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL CITRA MEREK

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST			
BI1	0	0	0	6	34	42	18	100	5.72	Setuju
BI2	0	0	1	3	32	41	23	100	5.82	Setuju
BI3	0	1	4	17	25	39	14	100	5.39	Setuju
BI4	0	2	8	18	25	29	18	100	5.25	Setuju
BI5	0	2	3	3	25	33	34	100	5.86	setuju
BI6	0	2	4	16	27	30	21	100	5.42	setuju
Means Variabel Citra Merek									5.57	Setuju

Citra Merek terletak pada BI5 dengan rata-rata nilai berjumlah 5.86 dengan penilaian $5,50 < a \leq 6,40$, dalam indikator BI5 terdapat pernyataan yaitu “nama bsm tidak asing bagi saya”, artinya responden setuju bahwa BSM ini sudah dikenal oleh nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah indikator Citra Merek terletak pada

BI4 dengan rata-rata nilai berjumlah 5.25 dengan penilaian $5,50 < a \leq 6,40$ masih dapat dikategorikan setuju dalam indikator BI4 terdapat pernyataan yaitu “Bank Syariah Mandiri memiliki cabang yang cukup untuk melayani nasabahnya”, artinya responden setuju bahwa BSM mampu melayani nasabahnya. Dengan nilai otal rata-rata 5,57.

Tabel 4.3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KEPERCAYAAN

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST			
K1	0	0	3	10	25	35	27	100	5.73	Setuju
K2	0	2	3	15	23	35	22	100	5.52	Setuju
K3	0	1	2	9	21	38	29	100	5.8	Setuju
K4	0	0	3	10	32	33	22	100	5.61	setuju
Means Variabel Kepercayaan									5.66	Setuju

Kepercayaan terletak pada K3 dengan rata-rata nilai berjumlah 5.8 dengan penilaian $5,50 < a \leq 6,40$, dalam indikator K3 terdapat pernyataan yaitu “BSM menunjukkan sikap yang hangat dan peduli terhadap nasabah”, artinya responden setuju bahwa BSM ini mempunyai sikap yang peduli terhadap nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah indikator Kepercayaan terletak pada K2 dengan rata-rata nilai berjumlah 5.52 dengan

penilaian $5,50 < a \leq 6,40$ masih dapat dikategorikan setuju dalam indikator K2 terdapat pernyataan yaitu “Meningat rekam jejak BSM tidak punya keraguan mengenai tindakan atas saran nasabah”, artinya responden setuju dengan pernyataan dari BSM. Dengan nilai total rata-rata 5.66

Tabel 4 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST			
Q1	0	0	1	5	23	35	36	100	6.00	Sangat Setuju
Q2	0	0	3	4	28	40	25	100	5.8	Setuju
Q3	0	0	2	4	29	43	22	100	5.79	Setuju
Q4	0	0	2	3	25	39	31	100	5.94	setuju
Means Variabel Kualitas Layanan									5.88	Setuju

Kualitas Layanan terletak pada Q1 dengan rata-rata nilai berjumlah 6.00 dengan penilaian $6,40 < a \leq 7,00$ dalam indikator Q1 terdapat pernyataan yaitu “Lingkungan BSM sangat rapi”, artinya responden setuju dengan pernyataan dari BSM. Sedangkan nilai rata-rata terendah indikator Kualitas Layanan terletak pada Q3 dengan rata-rata nilai

berjumlah 5.79 dengan penilaian $5,50 < a \leq 6,40$ masih dapat dikategorikan setuju dalam indikator Q3 terdapat pernyataan yaitu “karyawan BSM memberikan layanan cepat kepada Nasabah”, artinya responden setuju bahwa BSM mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabahnya. Dengan nilai total rata-rata 5

Tabel 4 5
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST			
KP1	0	1	2	9	29	33	26	100	5.69	Setuju
KP2	0	1	6	9	29	31	24	100	5.55	Setuju
KP3	0	1	3	8	25	37	26	100	5.72	Setuju
Means Variabel Kepuasan Pelanggan									5.65	Setuju

Kepuasan Pelanggan terletak pada KP3 dengan rata-rata nilai berjumlah 5.72 dengan penilaian $5,50 < a \leq 6,40$, dalam indikator KP3 terdapat pernyataan yaitu “secara keseluruhan saya puas dengan layanan yang diberikan oleh BSM”, artinya responden setuju bahwa nasabah ini puas dengan layanan yang diberikan oleh BSM. Sedangkan nilai rata-rata terendah indikator

Kepuasan Pelanggan terletak pada KP2 dengan rata-rata nilai berjumlah 5.55 dengan penilaian $5,50 < a \leq 6,40$ masih dapat dikategorikan setuju dalam indikator KP2 terdapat pernyataan yaitu “saya sangat senang dengan pengalaman menggunakan BSM”, artinya responden setuju bahwa BSM mampu melayani nasabahnya. Dengan nilai total rata-rata 5,65

Tabel 4 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Indikator Variabel	SKOR							N	MEAN	PENILAIAN
	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST			
LP1	0	0	2	12	31	37	18	100	5.57	Setuju
LP2	1	0	2	6	31	44	16	100	5.62	Setuju
LP3	2	0	3	8	34	38	15	100	5.46	Setuju
LP4	1	1	2	5	31	37	23	100	5.67	Setuju
LP5	0	2	4	5	37	32	20	100	5.53	Setuju
Means Variabel Loyalitas Pelanggan									5.57	Setuju

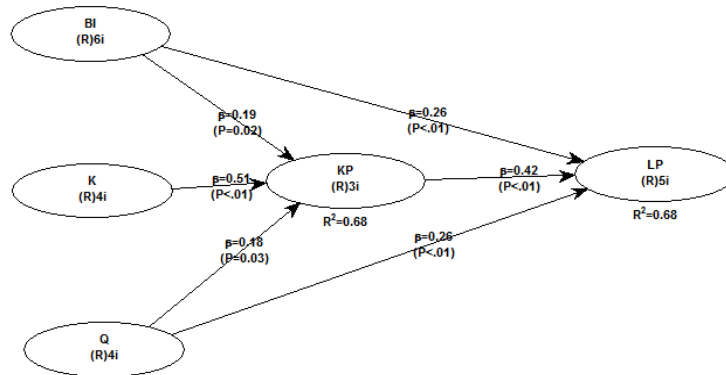
Loyalitas Pelanggan terletak pada LP4 dengan rata-rata nilai berjumlah 5.67 dengan penilaian $5,50 < a \leq 6,40$, dalam indikator LP4 terdapat pernyataan yaitu “nama bsm tidak asing bagi saya”, artinya responden setuju bahwa BSM ini sudah dikenal oleh nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah indikator Citra Merek terletak pada LP3

dengan rata-rata nilai berjumlah 5.46 dengan penilaian $5,50 < a \leq 6,40$ masih dapat dikategorikan setuju dalam indikator LP3 terdapat pernyataan yaitu “Bank Syariah Mandiri memiliki cabang yang cukup untuk melayani nasabahnya”, artinya responden setuju bahwa BSM mampu melayani nasabahnya. Dengan nilai rata-rata 5,5

PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik. Hasil

pengolahan data setelah dilakukan pengujian model dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka dapat dianalisis dengan hasil estimasi model sebagai berikut :



Gambar 4.5
MODEL FIRST – ORDER CONTRUCT

Berdasarkan gambar diatas pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa dari enam jalur pengaruh variabel, Empat diantaranya signifikan yaitu koefisien jalur pengaruh antara K terhadap KP, variabel Q terhadap LP, variabel BI terhadap LP dan variabel KP terhadap LP. Tergolong signifikan Karena $P < 0,01$. Sedangkan dua jalur variabel yang lainnya yaitu koefisien jalur Q terhadap KP dan koefisien BI terhadap KP memiliki P value > 0.01 yang dapat disimpulkan tidak signifikan. Selain nilai signifikansi, dapat dilihat dari aspek lain yang penting dari gambar diatas adalah nilai beta yang menunjukkan pengaruh besarnya variabel X. dari keempat jalur yang signifikan menunjukkan nilai beta yaitu K

terhadap KP $\beta = 0.51$, Q terhadap LP $\beta = 0,26$, BI terhadap LP $\beta = 0,26$ dan KP terhadap LP $\beta = 0,42$

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri yang berada di Surabaya. Data yang didapatkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada Nasabah Bank Syariah Mandiri dan sudah melakukan pengelolaan data, didapatkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui analisis pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah

Hipotesis pertama dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Mandiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan bahwa nasabah BSM menilai BSM itu nyaman, aman dan tepat. Selain itu Nasabah juga menilai bahwa BSM sangat

membantu nasabah. Dengan demikian, nasabah Bank Syariah Mandiri memberikan penilaian Kepuasan. Sehingga dalam menciptakan kepuasan nasabah hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden untuk Brand image sebesar 5.72 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti tentang Bank Mandiri Syariah yang digunakan oleh nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan Bank Syariah

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah digunakan untuk membuktikan apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa nasabah BSM menilai BSM itu mempunyai rekam jejak yang bagus dan bisa dipercaya terhadap kompetensi yang mereka miliki. Dengan demikian nasabah mempunyai Kepercayaan terhadap BSM. Sehingga dalam menciptakan kepercayaan terhadap nasabah hal ini didukung dengan hasil nilai rata-rata skor jawaban Kepercayaan sebesar 5,73 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti tentang Bank Syariah Mandiri yang

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri

Hipotesis yang keempat dalam penelitian ini adalah digunakan untuk membuktikan apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa Secara keseluruhan saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Dengan demikian nasabah merasa puas dengan kinerja bank. Sehingga dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan hal ini didukung dengan hasil nilai rata-rata skor dari Kepuasan Pelanggan sebesar 5,69 yang

digunakan oleh nasabah. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan sangat puas. Jika kinerja di bawah harapan, tidak pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan bahagia, sehingga kepuasan pelanggan menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan kebutuhan.

Pengaruh kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Mandiri

Hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah digunakan untuk membuktikan apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa BSM menyediakan Lingkungan yang rapi, pelayanan yang baik dengan demikian nasabah mempercayai dari Kualitas Layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Sehingga dalam menciptakan Kualitas Layanan hal ini didukung dengan hasil nilai rata-rata skor jawaban Kualitas Layanan sebesar 6,00 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan peneliti tentang Bank Syariah Mandiri

berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti terhadap Bank Syariah Mandiri.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Citra Merek Bank Syariah Mandiri

Hipotesis yang kelima dalam penelitian ini adalah digunakan untuk membuktikan apakah Loyalitas Pelanggan mempengaruhi Citra Merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini dibuktikan oleh nasabah Bank Syari'ah Mandiri yang setuju untuk merekomendasikan BSM. dengan mengatakan hal – hal positif tentang BSM kepada teman. Berdasarkan hal tersebut, nasabah BSM yang setuju dengan pernyataan pada kuesioner tersebut akan cenderung menilai bahwa BSM layak untuk

direkomendasikan kepada orang lain, bahwa Saya mengatakan hal-hal positif tentang Bank Syariah Mandiri kepada orang lain. Dengan demikian nasabah merasa loyal terhadap kinerja Bank Syariah Mandiri. Sehingga dalam menciptakan Loyalitas Layanan hal ini

KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel besar sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Artinya Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ketika ingin menciptakan Loyalitas Pelanggan Bank Syariah mandiri di Surabaya.
2. Kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat Kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Artinya Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika ingin menciptakan Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya

didukung nilai rata-rata skor Loyalitas Pelanggan sebesar 5,57 yang berarti responden setuju dengan pernyataan peneliti terhadap Bank Syariah Mandiri.

4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan terhadap Bank Syariah Mandiri.
5. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Citra merek, Kepuasan Pelanggan, kepercayaan, Kualitas Layanan adalah terbukti kebenarannya

Penelitian ini dalam pelaksanaannya, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut: Penelitian ini dilakukan pada saat Pandemi Covid-19, maka dari itu penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google-form.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pihak-pihak terkait. Adapun saran yang diberikan antara lain:

Bagi Perusahaan Bank Syariah Mandiri
Sebaiknya Bank Syari'ah Mandiri memperhatikan hubungan antar variabel yang telah diteliti dan mampu memaksimalkan upaya untuk menjaga atau meningkatkan citra merek sehingga dapat meningkatkan Kepuasan dalam menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri.

Mempertahankan kualitas sumber daya manusia, agar mampu mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BSM, sehingga akan berpotensi terhadap penyebaran informasi – informasi positif oleh nasabah.

Bagi Penelitian Selanjutnya
Peneliti selanjutnya lebih memperhatikan ketika responden mengisi kuesioner, agar serius dalam mengisi kuesioner dan mendapatkan responden dengan umur yang bervariasi.

Memperbanyak penelitian diluar Surabaya, agar hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut agar dapat digunakan sebagai informasi dan bahan perbandingan

DAFTAR RUJUKAN

Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 10(95), 177–180.

Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank ' s Customers. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407–411. <https://doi.org/10.17354/ijssI/2017/56>

Hamouda, M. 2019. Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-122018-0279>

Imam Ghozali & Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>

Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe.

International Journal of Bank Marketing, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>

Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>

Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>

Sjafar, O., & Djameluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 2456–4559. www.ijbmm.com Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for busines: A skill building approach*. John Wiley & Sons. United Kingdom.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sulibhavi, B., & K, S. (2017). The Impact of Brand Image on Customer'S Loyalty Towards Private Label Brands: the Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43–50. www.arseam.com

Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*,

21(1), 48.
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v21i1.1034>

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *understanding Power and Rules of thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50

Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. 2015. The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>

