

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA NASABAH BANK UMUM
SYARIAH**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna memperoleh Gelar Magister
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



oleh:

**NADIA ADRIANE RICADONNA
NIM. 1705028015**

Konsentrasi: Bisnis dan Manajemen Syariah

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG
2020**

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : **Nadia Adriane Ricadonna**
NIM : **1705028015**
Prodi : **EKONOMI SYARIAH**
Konsentrasi : **BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH**
Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP RETENSI
PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA NASABAH BANK UMUM SYARIAH**

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 17 Maret 2020

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

8 / 05 2020

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
Ketua/Penguji

22 / 04 2020

Dr. Nur Fatoni, M.Ag
Sekretaris/Penguji

5 / 05 2020

Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag
Pembimbing/Penguji

1 / 05 2020

Dr. Ari Kristin P., M.Si
Pembimbing/Penguji

30 / 04 2020

Dr. Muhlis, M.Si
Penguji

20 / 04 2020

Prof. Dr. Mujiono, M.A
Penguji

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 2 Maret 2020.

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo di Semarang

Assalamua'alaikum wr.wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Nadia Adriane Ricadonna.**
NIM : 1705028015.
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah.
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah.
Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
NASABAH BANK UMUM SYARIAH.**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut adalah sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing I,


Dr. H. Muhammad Saifullah., M.Ag.

NIP. 19700321 199603 1 003

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 2 Maret 2020.

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo di Semarang

Assalamua'alaikum wr.wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Nadia Adriane Ricadonna.**
NIM : 1705028015.
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah.
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah.
Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK UMUM SYARIAH.**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut adalah sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing II,



Dr. Ari Kristin P., SE., M.S.i.
NIP. 19790512 200501 2 004

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama lengkap : Nadia Adriane Ricadonna.

NIM : 1705028015.

Judul Penelitian : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK UMUM SYARIAH.**

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah.

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah.

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK UMUM SYARIAH

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 2 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,



Nadia Adriane Ricadonna

NIM : 1705028015

MOTTO

الصِّدْقُ رَأْسُ النَّجَاحِ¹

“The Secret of Success is Honesty”

–Prof. Dr. Mujiyono Abdillah, M.A.–

¹<https://www.lexilogos.com/keyboard/arabic.htm>, diakses 5 Mei 2020.

ABSTRAK

Retensi Pelanggan merupakan salah satu fenomena yang sedang dihadapi Bank Syariah di Indonesia. Perbankan Syariah saat ini menghadapi era industri persaingan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu Perbankan Syariah dirasa perlu untuk dapat meningkatkan Retensi Pelanggan dengan mempertahankan nasabahnya. Masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan Retensi Pelanggan di Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

Terdapat sebanyak 100 responden Bank Syariah yang mengisi kuesioner penelitian ini. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program Smart PLS dengan pengukuran uji *inner* model dan uji *outer* model. Hasil pengujian membuktikan bahwa Kepercayaan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan di Bank Umum Syariah. Sedangkan pengujian tidak langsung membuktikan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan tidak mampu memediasi antara variabel Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan dan Retensi Pelanggan.

ABSTRACT

Customer retention is one phenomenon that is being faced by Islamic Banks in Indonesia. Sharia Banking currently faces an era of highly competitive competition. Therefore Sharia Banking is deemed necessary to be able to increase Customer Retention by retaining its customers. The problem in this research is how to increase Customer Retention in Islamic Banks. This study aims to be able to test and analyze the effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as an intervening variable.

There were 100 Islamic Bank respondents who filled out the research questionnaire. The collected data is processed using the Smart PLS program by measuring the inner model test and outer model test. The test results prove that Trust, Brand Image, Customer Loyalty have a positive and significant effect on Customer Retention at Islamic Commercial Banks. Whereas indirect testing proves that the Customer Loyalty variable is not able to mediate between the Brand Image variable to Customer Retention.

Keywords: Trust, Brand Image, Customer Loyalty and Customer Retention.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	b
3	ت	t
4	ث	ṡ
5	ج	j
6	ح	ḥ
7	خ	kh
8	د	d
9	ر	r
10	ز	z
11	س	s
12	ش	sy
13	ص	ṡ
14	ض	ḍ

No.	Arab	Latin
16	ط	ṡ
17	ظ	ẓ
18	ع	-
19	غ	Ġ
20	ف	F
21	ق	Q
21	ك	K
22	ل	L
23	م	M
24	ن	N
25	و	W
26	ي	H
27	ء	ʾ
28	و	Y

2. Vokal pendek

- ا... = a كَتَبَ kataba
- ي... = i سُوِّلَ Su'ila
- و... = u يَذْهَبُ yazhabu

4. Diftong

- اي... = ai كَيْفَ kaifa
- او... = au حَوْلَ haula

3. Vokal Panjang

- أ... = a> قَالِ qa>la
- إي... = i> قِيلَ qi>la
- أو... = u> يَقُولُ yaqu>lu

Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supayaselaras dengan teks Arabnya.

KATA PENGANTAR

Assalmualaikum wr. wb.

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas izin- Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan lancar dan tanpa suatu halangan. Tak lupa shalawat serta salam yang selalu dihaturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang di nantikan syafaatnya di hari akhir.

Pada proses kepenulisan tesis ini, penulis mengalami beberapa kesulitan. Namun berkat dukungan, bantuan dan juga masukan dari banyak pihak, tesis ini dapat terselesaikan dengan lancar hingga diujikan pada sidang tesis.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan juga pembimbing I yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan juga semangat untuk segera menyelesaikan tesis dengan tepat waktu.

3. Dr. Ali Murtadho, M. Ag dan Dr. Ahmad Furqon, LC, MA selaku Ketua Prodi dan Sekertaris Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Ari Kristin P, M.Si selaku pembimbing II yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga terselesaikannya tesis ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik, memberikan arahan dan dukungan selama menempuh studi pada program Magister Ekonomi Syariah.
6. Ayahnda tercinta Dr. H. Heru Sulisty SE, M.Si dan Ibunda tersayang Hj. Shofwatin, SE yang selalu memberikan doa, dukungan baik materi maupun non materi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun dari segenap pembaca.

Wassalamualaikum. wr. wb.

Semarang, 2 Maret 2020.

Nadia Adriane Ricadonna

DAFTAR ISI

PENGESAHAN PERBAIKAN PROPOSAL.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Retensi Pelanggan	14
B. Kepercayaan	17

C.	Citra Merek.....	24
D.	Loyalitas Pelanggan.....	31
E.	Kerangka Berfikir.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		37
A.	Jenis Penelitian.....	37
B.	Populasi dan Sampel.....	38
C.	Sumber dan Jenis Data.....	39
D.	Metode Penelitian.....	40
E.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
F.	Teknik Analisis Data.....	45
1.	Pengukuran <i>Outer Model</i>	46
2.	Pengukuran <i>Inner Model</i>	48
3.	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	50
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....		53
A.	Karakteristik Responden.....	53
B.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
C.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
1.	Kepercayaan.....	56
2.	Citra Merek.....	57
3.	Loyalitas Pelanggan.....	59
4.	Retensi Pelanggan.....	60
D.	Analisa Data.....	62
1.	Hasil <i>Outer Model</i>	62
2.	Hasil <i>Inner Model</i>	68
3.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
4.	Hasil Uji R^2	74

E. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening...	75
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening...	85
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	94
1. Bagi Bank Umum Syariah.....	94
2. Bagi Akademisi	95
3. Bagi Penelitian yang Akan Datang	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN KUESIONER	108
<i>CURRICULUM VITAE</i>	120

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1. *Market Share* Perbankan Syariah

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1.** *Market Share* Perbankan
- Tabel 1.2.** Komposisi Aset Perbankan
- Tabel 3.1.** Variabel dan Indikator Penelitian
- Tabel 4.1.** Karakteristik Responden
- Tabel 4.2.** Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan
- Tabel 4.3.** Statistik Deskriptif Citra Merek
- Tabel 4.4.** Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan
- Tabel 4.5.** Statistik Deskriptif Retensi Pelanggan
- Tabel 4.6.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel Kepercayaan
- Tabel 4.7.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel Citra Merek
- Tabel 4.8.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel Loyalitas Pelanggan
- Tabel 4.9.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel Retensi Pelanggan
- Tabel 4.10.** Uji *Inner* Model
- Tabel 4.11.** Uji R^2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Gambar 4.1. Analisis Jalur Path

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Retensi pelanggan memegang peranan yang penting dalam industri manufaktur dan jasa. Khususnya di bidang Perbankan. Berkembangnya Bank Syariah ditandai dengan meningkatnya jumlah nasabah dalam lima tahun terakhir. Tetapi meningkatnya jumlah nasabah dana pihak ketiga tidak dimbangi dengan jumlah peningkatan pertumbuhannya. Beberapa studi telah meneliti pentingnya mempertahankan nasabah atau yang disebut Retensi Pelanggan disektor Perbankan Syariah. Studi yang dilakukan Darzi dan Bhat menyatakan bahwa Retensi Pelanggan diartikan sebagai sebuah kelanjutan dari hubungan bisnis dengan perusahaan. Retensi Pelanggan diukur dengan empat dimensi yaitu kepuasan, *word of mouth*, pembelian berulang dan kesetiaan. Industri Perbankan Syariah mengalami perkembangan dengan pesat. Ini menjadikan tantangan bagi Bank Syariah untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan cara

memberikan keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya.²

Studi yang dilakukan Anggraece dan Parawansa menyatakan bahwa Retensi Pelanggan dapat membantu Bank Syariah dalam meningkatkan profitabilitas, pendapatan dan juga pelanggan terpilih di masa depan. Beberapa cara yang dapat dilakukan Bank Syariah untuk meningkatkan Retensi Pelanggan. Salah satunya dengan mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan penjualan pada pelanggan yang sudah ada. Bank syariah dapat mempertahankan pelanggan setianya dengan memberikan layanan khusus kepada pelanggan yang sering menggunakan jasa dan layanan perbankan.³

Faktor pertama yang mempengaruhi Retensi Pelanggan adalah Loyalitas Pelanggan. Hanasya menyatakan bahwa Retensi Pelanggan telah dianggap

²Musthaq Ahmad Darzi dan Suhail Ahmad Bhat, "Personnel Capability and Customer Satisfaction as Predictor of Customer Retention in the Banking Sector," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No.4 (2018): 663, diakses 1 Februari 2019, doi: 10.1108/IJBM-04-2017-0074.

³Dian Anggraece dan Sigit Parawansa, "Effect of Commitment and Customers' Satisfaction on The Relationship Between Service Quality and Customer Retention in Rural Banks in Makassar, Indonesia," *Journal of Management*, Vol. 37 No 1 (2018) : 54, diakses 4 Oktober 2019, doi : 10.1108/JMD-12-2016-0303.

sebagai tujuan utama bagi organisasi yang berfokus pada strategi pemasaran hubungan. Retensi Pelanggan diartikan sebagai proses membangun Loyalitas Pelanggan merek tertentu.⁴ Studi yang dilakukan Omorgie *et al.*, menyatakan bahwa Semakin tinggi Loyalitas Pelanggan maka akan semakin tinggi pula Retensi Pelanggan.⁵ Studi yang dilakukan Zineldin menyatakan bahwa tidak semua pelanggan yang loyal akan bertahan dalam jangka panjang.⁶ Studi ini didukung dengan studi yang dilakukan Kohlmeyer yang menyatakan Loyalitas Pelanggan tidak menjamin peningkatan Retensi Pelanggan.⁷

Faktor kedua yang mempengaruhi Retensi Pelanggan adalah Kepercayaan. Studi yang dilakukan Chu

⁴Jalal, R. H, "Customer Retention and the Mediating Role of Perceived Value in Retail Banking", *World Journal of Entrepreneurship*, Vol. 14 No. 1 (2018) :4 , diakses 24 September 2019, doi: 10.1108/WJEMSD-06-2017-0035.

⁵Omorgie *et al.*, "Factors Influencing Consumer Loyalty : Evidence from the Ghanaian Retail Bank Industry", *International Journal of Bank*, Vol.37 No. 3 (2019): 802, diakses 24 September 2019, doi: 10.1108/IJBM-04-2018-0099.

⁶Mozad Zineldin, "The Royalty of Loyalty : CRM, Quality and Retenton," *Journal of Consumer Marketing* (2006) : 430, diakses 25 Januari 2020, doi : 10.1108/07363760610712975.

⁷Magdalena Hofman-Kohlmeyer, " Customer Loyalty Program As a Tool of Customer Retention : Literature Review," *CBU International Conference on Innovations in Science and Education* (2016) :199, diakses 25 Januari 2020.

et al., menyatakan bahwa loyalitas bergantung pada Kepercayaan.⁸ Sedangkan studi yang dilakukan Chang dan Chung menyatakan bahwa Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan sebagai mediasi. Kepercayaan adalah salah satu faktor keberhasilan sektor perbankan.⁹ Studi yang dilakukan Akintude dan Akaighe menyatakan bahwa, tidak ada hubungan yang signifikan antara Kepercayaan dengan Retensi Pelanggan.¹⁰ Studi ini didukung dengan studi yang dilakukan Pandey dan Sigh yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan pada industri perbankan di India.¹¹

⁸Chu *et al.*, "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in An E-Banking Context," *Social Behavior and Personality* (2012):1274, diakses 30 November 2019, doi : 10.2224/sbp.2012.40.8.1271.

⁹Chia-Chi Chang dan Jung-Sung Hung, "The Effects of Service Recovery and Relational Selling Behavior on Trust, Satisfaction and Loyalty," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 7 (2018) : 1440, diakses pada 24 September 2019, doi: 10.1108/IJBM-07-2017-0160.

¹⁰Olufemi, A. A dan Godbless, O. A," Customer Relationship Marketing (CRM) and Customer Retention in Nigeria Banking Industry : A Strategic Standpoint," *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 1 No. 2 (2016) :81, diakses 28 Januari 2020.

¹¹Peeyush Pandey dan H.K. Sigh, "The Relationship Between CRM Dimensions and Customer Retention in Indian Banking Industry : An Empirical Study of Public and Private Sector Bank," *Journal of Commerce&Accounting Research*, (2012): 58, diakses 26 Januari 2020.

Faktor terakhir yang mempengaruhi Retensi Pelanggan adalah Citra Merek. Studi yang dilakukan Andreassen *et al.*, menyatakan bahwa Citra Merek dapat memberi isyarat informatif ekstrisik untuk pembeli yang potensial tetapi tidak mempengaruhi loyalitas.¹² Sedangkan studi yang dilakukan Faullant *et al.*, menyatakan bahwa Citra Merek dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan kepuasan.¹³ Studi ini didukung dengan studi yang dilakukan Narteh dan Braimah yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* di sektor Perbankan.¹⁴

Berkembangnya Perbankan Syariah ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah Bank Syariah di Indonesia.

¹²Andreassen *et al.*, "Customer Loyalty and Complex Service The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers with Varying Degrees of Service Expertise," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (1998): 4, diakses 28 November 2019, doi : <http://dx.doi.org/10.1108/09564239810199923>.

¹³Faullant *et al.*, "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty : The Case of Alpine Ski Resorts," *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2 (2008) : 174, diakses 28 November 2019, doi : [10.1108/09604520810859210](http://dx.doi.org/10.1108/09604520810859210).

¹⁴Bedman Narteh dan Mahama Braimah, "Corporate reputation and retail bank selection : the moderating role of brand image," *International Journal of Retail & Distribution Management*, (2019) : 6, diakses 2 November 2019, doi : [10.1108/IJRDM-08-2017-0164](http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164).

Pada tahun 2019 terdapat 14 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Otoritas Jasa Keuangan menyatakan total jumlah nasabah Bank Syariah mencapai 15 juta jiwa dan total nasabah Bank Konvensional mencapai 80 juta jiwa.¹⁵ Perolehan pangsa pasar Bank Syariah hingga akhir tahun 2019 hanya mencapai 5,33%. Sedangkan perolehan pangsa pasar Bank Konvensional mencapai 94,67%.¹⁶ Tingkat pangsa pasar Perbankan dapat dilihat pada Tabel 1.1 Sebagai berikut :¹⁷

Tabel 1.1.

MARKET SHARE PERBANKAN

<i>Market Share (%)</i>		
Tahun	Bank Syariah	Bank Konvensional
2010	2,14	97,86
2011	2,88	97,12
2012	3,36	96,64
2013	3,62	96,38
2014	3,46	96,54
2015	3,39	96,61

¹⁵Statistik Perbankan Syariah 2019, diakses disitus <https://ojk.go.id/id> pada 25 Januari 2020.

¹⁶Snapshoot Otoritas Jasa Keuangan, diakses disitus <https://www.ojk.go.id> pada 25 Januari 2020.

¹⁷SPS Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2010-2019, diakses disitus <https://www.ojk.go.id> pada 27 Maret 2020.

2016	5,33	94,67
2017	5,44	94,56
2018	5,96	94,04
2019	5,33	94,67

Sumber : Laporan Tahunan Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *market share* Perbankan Syariah pada tahun 2014-2015 mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2019 pangsa pasar juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2017 menargetkan perolehan pangsa pasar Bank Syariah dapat mencapai 20%.¹⁸ Tetapi realisasinya pada tahun 2018 pangsa pasar Bank Syariah hanya sebesar 5,96%. Sedangkan pada tahun 2019 perolehan pangsa pasarnya menurun menjadi 5,33%. Pangsa pasar Bank Syariah terdiri dari komposisi aset (BUS, UUS dan BPRS). Berikut ini terdapat jumlah nasabah dana pihak ketiga dan prosentase pertumbuhan Bank Syariah yang dapat dilihat pada Tabel 1.2. Sebagai berikut :

¹⁸SPS Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2019, diakses disitus <https://www.ojk.go.id> pada 27 Maret 2020.

Tabel 1.2.
Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga dan
Prosentase Pertumbuhan

Tahun	Jumlah Nasabah DPK (Dana Pihak Ketiga)	Pertumbuhan
2015	14.761.002	-
2016	18.521.091	25,47%
2017	21.692.463	17,10%
2018	24.334.556	12,10%
2019	27.273.711	12,07%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah dana pihak ketiga Bank Syariah meningkat dari tahun 2015-2019. Tetapi jumlah pertumbuhannya menurun dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2015 menuju tahun 2016 pertumbuhan nasabah sebesar 25,47%. Tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebesar 17,10%. Selanjutnya pada tahun 2018 pertumbuhan jumlah nasabah dana pihak ketiga juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 12,10%. Hingga pada akhir tahun 2019 pertumbuhan nasabah menjadi sebesar 12,07%, dikarenakan mengalami penurunan dari tahun

sebelumnya.¹⁹ Pada kurun waktu lima tahun terakhir pertumbuhan nasabah dana pihak ketiga mengalami penurunan secara terus menerus. Oleh karena itu Bank Syariah dirasa perlu untuk meningkatkan upaya-upaya peningkatan pertumbuhan jumlah nasabah dana pihak ketiga. Studi yang dilakukan Fatmawati dan Handayani menyatakan bahwa upaya peningkatan nasabah dana pihak ketiga dengan melakukan pemasaran besar-besaran dalam memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, agar tidak berpindah ke Bank lain.²⁰

Penelitian yang dilakukan Hanasya menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.²¹ Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan Omoregie *et al.*²² Studi ini kontraversi dengan studi yang dilakukan Zineldin yang menyatakan Loyalitas berpengaruh tidak signifikan

¹⁹SPS Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2015- 2019, diakses disitus <https://www.ojk.go.id> pada 27 April 2020.

²⁰Ratih Fatmawati dan Jati Handayani, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Customer Retention dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran,” *Jurnal Sains dan Perbankan Syariah*. Vol. 5 No. 1 (2015):62.

²¹Hanasya, “Customer Retention and”,4.

²²Omoregie *et al.*, “Factors Influencing Consumer Loyalty,” 802.

terhadap Retensi Pelanggan.²³ Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan Kohlmeyer.²⁴

Penelitian yang dilakukan Chu *et al.*, menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.²⁵ Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan Chang dan Chung.²⁶ Studi ini kontraversi dengan studi yang dilakukan Akintunde dan Akaighe yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan.²⁷ Studi ini didukung dengan studi yang dilakukan Pandey dan Sigh.²⁸

Penelitian yang dilakukan Andreassen *et al.*, menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan.²⁹ Studi ini kontraversi dengan studi yang dilakukan Faullant *et al.*, yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif

²³Zineldin, "The Royalty of Loyalty," 430.

²⁴Kohlmeyer, "Customer Loyalty Program," 199.

²⁵Chu *et al.*, "Service Quality, Customer Satisfaction," 1274.

²⁶Chang dan Chung, "The Effect of Service," 1440.

²⁷Akintunde dan Akaighe, "Customer Relationship Marketing", 81.

²⁸Pandey dan Sigh, "The Relationship Between," 58.

²⁹Andreassen *et al.*, "Customer Loyalty and", 4.

dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.³⁰ Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan Narteh dan Braimah.

31

Berdasarkan fenomena *gap* dan juga *research gap*, maka masalah dalam penelitian ini “bagaimana meningkatkan Retensi Pelanggan dengan Loyalitas sebagai mediasi pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek. Oleh karena itu penulis mengambil tema penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK UMUM SYARIAH.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan melalui variabel Loyalitas

³⁰Faullant *et al.*, “The Impact of Satisfaction,” 174.

³¹Narteh dan Braimah, “Corporate Reputation,” 6.

Pelanggan?.

2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan melalui variabel Loyalitas Pelanggan?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan melalui variabel Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan melalui variabel Loyalitas Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam proses pengembangan teori yang berkaitan dengan pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi praktek manajemen pemasaran

di Bank Syariah dengan mengoptimalkan peningkatan Retensi Pelanggan melalui peran Kepercayaan, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Retensi Pelanggan

Retensi Pelanggan merupakan salah satu upaya membangun dan mempertahankan pelanggan dengan cara menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Retensi Pelanggan didefinisikan sebagai ilmu dan seni mempertahankan pelanggan yang lebih menguntungkan. Biaya menarik pelanggan dapat mencapai lima hingga sepuluh kali lipat daripada biaya untuk membuat pelanggan lama terpuaskan. Salah satu upaya peningkatan Retensi Pelanggan adalah dengan menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan. Hingga saat ini perusahaan berusaha meningkatkan Retensi Pelanggan dengan cara mengakses database informasi mengenai kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu perusahaan juga menjalin hubungan dengan pelanggan melalui berbagai media komunikasi.³²

Preikschas *et al.*, menyatakan bahwa Retensi Pelanggan adalah interaksi antara produsen dan *customer*

³²Philip K dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga), 21.

yang dapat membawa manfaat sosial dan ekonomi. Adapun indikator yang mempengaruhi Retensi Pelanggan diantaranya: adaptasi, manajemen hubungan dan rekomendasi.³³ Studi yang dilakukan Coussement menyatakan bahwa Retensi Pelanggan dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan customernya agar tetap mempercayai produk yang mereka produksi.³⁴ Sedangkan studi yang dilakukan Adzoyi *et al.*, menyebutkan bahwa Retensi Pelanggan merupakan hubungan jangka panjang antara *customer* dan sebuah organisasi yang dapat menghasilkan hubungan yang memiliki keuntungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi Retensi Pelanggan diantaranya : *Reliability, Tangibility quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*³⁵

³³Michael W. Preikschas *et al.*, "Value Co-Creation, Dynamic Capabilities and Customer Retention in Industrial Markets," *Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 3 (2017) :409-410, diakses 9 Maret 2019, doi: 10.1108/JBIM-10-2014-0215.

³⁴Kristof Coussement, "Improving Customer Retention Management through Cost-Sensitive Learning," *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 3/4 (2014) : 477-486, diakses 9 Maret 2019, doi: 10.1108/EJM-03-2012-0180.

³⁵Paulina Nillie Adzoyi *et al.*, "Customer Retention among Hotels in a Emerging Market : An Employee-Based Perspective," *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 14 (2019) :57-58, diakses 9 Maret 2019, doi: 10.1108/S1745-354220180000014004.

Salah satu dimensi peningkatan Retensi Pelanggan di Bank Syariah adalah dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 10 sebagai berikut :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.*³⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa Bank Syariah harus melayani nasabah dengan sebaik baiknya. Sebagaimana hadis yang diriwayatkan Bukhari :

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا ابْنُ مَهْدِيٍّ حَدَّثَنَا سَفِيَّانُ عَنْ أَبِي حَصِينٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِ جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

³⁶Al-Qur'an Terjemah Per-Kata.2007.Departement Agama RI. Bandung : Syamiil Al-Qur'an.

Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Muhammad telah menceritakan kepada kami Ibnu Mahdi telah menceritakan kepada kami Sufyan dari Abu Hashin dari Abu Shalih dari Abu Hurairah dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam beliau bersabda: "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, janganlah ia menyakiti tetangganya, barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, hendaknya ia memuliakan tamunya, dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, hendaknya ia berkata baik atau diam. (HR. Bukhari No. 50671).³⁷

B. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk dapat bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan juga bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Membangun Kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat. Kepercayaan yang ada pada perusahaan merupakan tingkat dimana perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan dan sensitif dengan kebutuhan pelanggan.

³⁷ Hadis Shahih Bukhari No. 50671, diakses 30 Maret 2020, <https://shareoneayat.com>.

Membangun Kepercayaan dan kredibilitas merupakan salah satu gagasan penting pemasaran. Kredibilitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Kepercayaan. Kredibilitas menunjukkan bahwa perusahaan dapat merancang, mengirimkan produk dan jasa yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kredibilitas juga mencerminkan reputasi perusahaan dan menjadi dasar suatu hubungan yang kuat.

38

Reiersen menyatakan bahwa Kepercayaan adalah perpindahan sebuah tindakan baik kepada seseorang dengan ekspektasi bahwa kebaikan tersebut akan terbayarkan meskipun tidak ada jaminan.³⁹ Yu *et al.*, menyatakan bahwa Kepercayaan dapat dilihat sebagai mekanisme untuk memperkecil hambatan transaksi. Indikator-indikator Kepercayaan diantaranya :⁴⁰ Jujur,

³⁸Philip Kotler dan Kevin, L.K, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2002, hal. 219.

³⁹Jon Reiersen, "Drivers of Trust and Trustworthiness," *International Journal of Social Economics*" Vol. 46 No. 1 (2019) : 2-3, diakses 9 Maret 2019, doi: 10.1108/IJSE-01-2018-0025.

⁴⁰ Payl Ling Yu *et al.*, "Building Trust in Internet Banking : a Trustworthiness Perspective," *Industrial Management&Data System*, Vol. 115 No. 2 (2015) : 235-236, diakses 9 Maret 2019, doi: 10.1108/IMDS-09-2014-0262.

Dapat diandalkan, Tidak Khawatir. Studi yang dilakukan Tadasse dan Kassie menyatakan bahwa Kepercayaan dianggap sebagai keadaan psikologis yang meliputi niat untuk menerima kelemahan berdasarkan ekspektasi positif dari niat dan perilaku orang lain.⁴¹

Studi yang dilakukan Luhung dan Kusumargiani menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian berulang pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.⁴² Sedangkan studi yang dilakukan Liu dan Wu dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan.⁴³ Studi ini didukung dengan studi yang dilakukan Fatmawati dan Handayani yang

⁴¹Getaw Tadasse dan Girma Tesfahun Kassie, "Measuring Trust and Commitment in Collective Actions : Evidence From Farmers' Marketing Organizations in Rural Ethiopia," *International Journal of Social Economics*, Vol. 44 No. 7 (2017) :980-981 , diakses 9 Maret 2019, doi: 10.1108/IJSE-09-2015-0253

⁴²Agis Adi Luhung dan Ida Savitri Kusumargiani, "Analisis Pengaruh Dimensi *Customer Relationship Marketing* terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)," *Jurnal Sains dan Perbankan Syariah*, Vol.5 No. 2 (2015) : 58.

⁴³Tsung-Chi Liu dan Li-Wei Wu, "Customer Retention and Cross-Buying in the Banking Industry : An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 2 (1998): 6, diakses 23 November 2019, doi : <http://dx.doi.org/10.1108/02652329810206707>.

menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* pada Bank BRISyariah.⁴⁴ Tung dan Carlson menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan pada industri perbankan di Hongkong.⁴⁵

Tabrani *et al.*, menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki implikasi yang signifikan dalam membangun Loyalitas Pelanggan. Tingkat Kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Pada industri Perbankan Syariah, Kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam pengembangan loyalitas. Pelanggan menjalin hubungan dengan Bank Syariah karena pelanggan percaya bahwa Bank Syariah sesuai dengan prinsip syariah.⁴⁶

⁴⁴Ratih Fatmawati dan Jati Handayani, "Analisis Pengaruh Kualitas," 76.

⁴⁵Brian Tung dan Jamie Carlson, "Examining Determinants of Cross Buying Behaviour in Retail Banking," *International Journal of Quality&Reliability Management*, Vol. 32 No. 8 (2015) : 863, diakses 27 Januari 2020, doi. 10.1108/IJQRM-11-2012-0148.

⁴⁶Tabrani *et al.*, "Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationship," *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 36 No. 5 (2018): 824, diakses pada tanggal 15 Juni 2019, doi: 10.1108/IJBM-03-2017-0054.

Hoq *et al.*, dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan nasabah muslim dan non muslim memiliki tingkat Kepercayaan yang tinggi pada Bank Syariah.⁴⁷ Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan Adzoyi *et al.*, menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Singh dan Saini menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan.⁴⁸

Ranawerea dan Prabhu dalam penelitiannya menemukan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.⁴⁹ Apabila pelanggan puas maka mereka akan loyal terhadap perusahaan. Sedangkan studi yang dilakukan Datta *et al.*,

⁴⁷Hoq *et al.*, "The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector," *South Asian Journal of Management*, Vol 17 No. 1 (2010): 76, diakses 21 Februari 2020.

⁴⁸Jagwinder, S dan Shivani, S," Managing Consumer Loyalty through Acquisition, Retention and Experience Efforts : An Empirical Study on Service Consumer in India," *SAGE Publications*, Vol. 2 No. 2 (2016): 128, diakses 17 Januari 2020, doi: 10.1177/0972262916637264.

⁴⁹Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu, "On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 (2003) : 83, diakses 23 November 2019.

menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.⁵⁰

Bank Syariah sebagai lembaga intermediasi, sudah semestinya untuk menjalankan Kepercayaan yang diberikan nasabahnya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 283 sebagai berikut :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۖ إِنْ أَمِنَ
بَعْضُكُم بِبَعْضٍ فَلَْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا
الشَّاهِدَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِنَّمْ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁵¹

⁵⁰Datta *et al.*, “An Investigation Into The Relationship Between Customer Relationship Marketing and Customer retention : superstore retailing context in Bangladesh,” *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13 No.2 (2018) : 29, diakses 21 Februari 2020.

⁵¹Al-Qur’an Terjemah Per-Kata.2007.Departement Agama RI. Bandung : Syamiil Al-Qur’an.

shallallahu 'alaihi wasallam tetap melanjutkan pembicaraannya. Sementara itu sebagian kaum ada yang berkata; "beliau mendengar perkataannya akan tetapi beliau tidak menyukai apa yang dikatakannya itu, " dan ada pula sebagian yang mengatakan; "bahwa beliau tidak mendengar perkataannya." Hingga akhirnya Nabi shallallahu 'alaihi wasallam menyelesaikan pembicaraannya, seraya berkata: "Mana orang yang bertanya tentang hari kiamat tadi?" Orang itu berkata: "saya wahai Rasulullah!". Maka Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Apabila sudah hilang amanah maka tunggulah terjadinya kiamat". Orang itu bertanya: "Bagaimana hilangnya amanat itu?" Nabi shallallahu 'alaihi wasallam menjawab: "Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka akan tunggulah terjadinya kiamat" (H.R. Ibn Majah nomor 2268).⁵²

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

C. Citra Merek

Brand (Merek) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang

⁵²Hadis Sunan Ibnu Majah No.2268, diakses 30 Maret 2020, <https://shareoneayat.com>.

menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Nama sebuah merek dapat membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Konsumen yang selalu membeli kembali merek yang sama, tahu bahwa mereka akan memperoleh fitur, manfaat dan juga kualitas yang sama setiap kali mereka membeli kembali. Karakteristik merek yang baik adalah merek yang mudah diingat dibenak pelanggannya serta memiliki atribut yang berbeda dibanding dengan pesaing lainnya.⁵³

Citra (perusahaan), dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra dikonsepsikan sebagai akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Kebanyakan organisasi juga menyediakan informasi melalui *advertising*, *direct marketing* atau *public relations* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

⁵³Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 275.

Citra didefinisikan sebagai persepsi *customer* terhadap produk yang ditawarkan. Seorang *marketer* perlu merancang penetapan posisi untuk membentuk citra dengan cara menyampaikan pesan tunggal yang menetapkan nilai dan karakter kualitas produk dan juga mengirimkan pesan melalui kekuatan emosional yang membangkitkan emosi dan pikiran pelanggan atau calon pembeli. Citra yang disampaikan lewat pesan komunikasi pemasaran akan menimbulkan perasaan puas dari pelanggan dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mungkin serupa dari pesaing.⁵⁴

Studi yang dilakukan Abosag dan Farah menyatakan bahwa Citra Merek adalah komponen yang paling penting untuk mendukung dan mempertahankan posisi sebuah produk atau perusahaan di peta pasar. Indikator-indikator Citra Merek diantaranya : Merek berbeda diantara pesaing, Merek menarik, Warna dan desain merek mudah dikenali.⁵⁵ Studi yang dilakukan Epinosa *et al.*,

⁵⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 102.

⁵⁵Ibrahim Abosag dan Maya F. Farah. "The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image Loyalty and Product Judgment," *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 11/12 (2014) : 2268, diakses 16 Juni 2019, doi: 10.1108/EJM-12-2013-0737.

menyatakan bahwa Citra Merek disebut sebagai strategi yang paling penting untuk kembali mendorong *customer* tetap membeli produk yang diprediksi oleh sebuah perusahaan.⁵⁶ Sedangkan studi yang dilakukan Johansson *et al.*, mengemukakan bahwa Citra Merek dapat dikonsepsikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* yang terbentuk di pemikiran konsumen tersebut.⁵⁷

Nha dan Gaston dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan Retensi Pelanggan. Citra perusahaan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai layanan yang dirasakan. Citra Merek memiliki peran dalam keputusan Retensi Pelanggan yang baik sebagai antedens dan konsekuensi.⁵⁸ Studi ini didukung studi yang dilakukan Trasorras *et al.*, yang menyatakan bahwa

⁵⁶Epinosa *et al.*, "I'll Have the Usual : How Restaurant Brand Image, Loyalty, and Satisfaction Keep Customers Coming Back," *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 27 No. 6 (2018) : 599, diakses 18 Juni 2019, doi: 10.1108/JPBM-10-2017-1610.

⁵⁷ Ulf Johansson *et al.*, "Country of Ownership Change in the Premium Segment : Consequences for Brand Image," *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 27 No. 7 (2018) : 872, diakses 18 Juni 2019, doi: 10.1108/JPBM-10-2017-1651.

⁵⁸Nguyen, Nha dan LeBlanc, Gaston, "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decision : an Investigation in Financial Services," *International Journal of Service*, Vol. 14 No. 4 (2003): 378, diakses 23 November, doi: 10.1108/09564230310489231.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.⁵⁹ Studi ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan Ngguyen *et al.*, yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers' Retention* di industri Perbankan.⁶⁰ Sedangkan studi yang dilakukan Veloutsou menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan.⁶¹ Studi ini didukung oleh studi yang dilakukan Kassim dan Souiden menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* di sektor Perbankan.⁶²

Espinosa *et al.*, menyatakan bahwa suatu merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas

⁵⁹Trassoras *et al.*, "Value Satisfaction, Loyalty, and Retention in Professional Services," *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 27 No. 9 (2009): 625, diakses 17 Januari 2020, doi : 10.1108/02634500910977854.

⁶⁰Nguyen *et al.*, "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions : An Investigation in Financial Services," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 2 (1998): 11, diakses 17 Januari 2020.

⁶¹Veloutsu, "Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty : The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationship," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 32. No. 6 (2015): 405, diakses 27 Januari 2020, doi : 10.1108/JCM-02-2014-0878.

⁶²Kassim dan Souiden, " Customer Retention Measurement in the UAE Banking Sector," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11 No. 3 (2007) :217, diakses 27 Januari 2010, doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760040.

Pelanggan. Merek mewakili perasaan kuat dari komitmen pelanggan. Semakin kuat suatu merek akan memberikan pengaruh yang positif terhadap profitabilitas, pangsa pasar dan kelangsungan hidup jangka panjang. ⁶³

Hung dalam penelitiannya menemukan bahwa Citra Merek yang mengutungkan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. ⁶⁴ Sedangkan Sangwan dan Bhakar dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan). ⁶⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan Upamannyu dan Mathur menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.⁶⁶

⁶³Epinosa *et al.*, "I'll have the," 606.

⁶⁴Chia-Hung Hung, "The Effect of Brand Image on Public Relations Preceptions and Customer Loyalty," *International Journal of Management*, Vol. 25 No. 2 (2008), diakses 23 November 2019.

⁶⁵Asmita Dabas Sangwan dan Bhakar, "The Effect of Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction On Customer Loyalty : Evidence From Hotel Industry," *International Journal of Mangement*, Vol.7 No. 1 (2008) : 3, diakses 23 November 2019.

⁶⁶ Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur, "Effect of Brand Trust, Brand Effect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector," *PRiMa : Practices*

Hsieh dan Kai Li menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.⁶⁷ Sedangkan studi yang dilakukan Chou dan Chen menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.⁶⁸

Karakteristik citra Bank Syariah harus dapat dikenali nasabahnya. Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 31 sebagai berikut :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para

and Research in Marketing , Vol. 3 No. 2 (2012) : 10, diakses 18 Februari 2020.

⁶⁷An-Tien Hsieh dan Chung-Kai Lo, “The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty,” *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 26 No. 1 (2008) : 30, diakses 23 November 2019, doi : 10.1108/02634500810847138.

⁶⁸Cheng-Kai Chou dan Mei-Liang Chen, “A Qualitative Study on Perceived Value and Loyalty : A Moderate-Mediation Framework,” *Corporate Management Review*, Vol. 36 No. 2 (2016) : 113, diakses 21 Februari 2020.

malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”⁶⁹

Ayat ini menjelaskan bahwa Bank Syariah harus dapat menunjukkan Citra Merek yang berbeda dengan mengedepankan nilai-nilai ke Islaman.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas (*loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Untuk dapat meningkatkan loyalitas, perusahaan menciptakan program pengembangan Loyalitas Pelanggan. Program pengembangan Loyalitas Pelanggan ditawarkan

⁶⁹Al-Qur'an Terjemah Per-Kata.2007.Departement Agama RI. Bandung : Syamiil Al-Qur'an.

perusahaan supaya pelanggan tidak beralih. Program ini diantaranya dengan memberikan *reward* dan hadiah pada pelanggan. Selain itu program tersebut ditujukan pada pelanggan yang sering membeli atau pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Program ini merupakan cara perusahaan untuk mengembangkan loyalitas jangka panjang dengan pelanggannya.⁷⁰

Kashif *et al.*, menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan yaitu suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten di masa depan. Indikator Loyalitas Pelanggan diantaranya :⁷¹

1. Nasabah merekomendasi Bank Syariah kepada keluarga, teman dan kerabat.
2. *Word of Mouth* adalah mengatakan hal-hal yang positif mengenai Bank Syariah.
3. Nasabah akan kembali menggunakan layanan di Bank Syariah.

⁷⁰Kotler dan Keller, *Manajemen...*, hal. 138.

⁷¹Muhammad Kashif *et al.*, "Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysia Islam Banks : a PAKSERV Investigation," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 1 (2019) :25, diakses 15 Juni 2019, doi: 10.1108/IJBM-08-2013-0084.

Gabriel *et al.*, menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah sebuah komitmen *customer* untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu yang menghasilkan pembelian secara konsisten.⁷² Sedangkan Yu dan Tseng menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan niat konsumen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau perusahaan. Indikator Loyalitas Pelanggan diantaranya : *repurchase intention* dan *willingness to recommend*.⁷³

Darzi dan Bhat, menyatakan bahwa membangun loyalitas dapat meningkatkan strategi retensi. Meningkatkan Retensi Pelanggan memiliki manfaat yang cukup besar dalam hubungan pelanggan yang sudah terjalin dengan baik.⁷⁴ Kohlmeyer menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Loyalitas pelanggan dengan Retensi Pelanggan. Loyalitas Pelanggan memberikan banyak keuntungan seperti peningkatan

⁷²Gabriel *et al.*, “Determinants of Customer Loyalty : a Study with Customers of a Brazilian Bank,” *An International Journal*, Vol. 25 No. 9 (2018) : 3944, diakses 30 Juni 2019, doi: 10.1108/BIJ-08-2017-0231.

⁷³Tsu-Wei Yu dan Lu-Ming Tseng, “The Role Salespeople in Developing Life Insurance Customer Loyalty,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 1 (2016) : 30 diakses 30 Juni 2019, doi: 10.1108/IJRDM-06-2014-0074.

⁷⁴Darzi dan Bhat, “Personnel Capability and,” 65.

penjualan dan ikatan yang lebih erat dengan pelanggan.⁷⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan Almohaimmed menyatakan bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Retention*.⁷⁶

Nasabah yang setia akan membeli kembali produk dan jasa layanan di Bank Syariah. Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. Al- Maidah ayat 54 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ - ٥٤

Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad

⁷⁵Magdalena Hofman-Kohlmeier, "Customer Loyalty: Program as a Tool of Customer Retention :Literature Review," *CBU International*, (2016) : 202, diakses 24 November 2019, doi : 10.12955/cbup.v4.762.

⁷⁶Bader, Almohaimmed, "Pillars of Customer Retention : An Empirical Study on the Influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer Retention," *Serbian Journal of Management*, Vol. 12 No. 2 (2019) : 430, diakses 18 Februari 2020, doi : 10.5937/sjm14-15517.

*di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui.*⁷⁷

Ayat ini menjelaskan bahwa nasabah yang loyal adalah nasabah yang setia. Program peningkatan Loyalitas Pelanggan di Bank Syariah, salah satunya dengan memberi hadiah pada nasabah yang loyal. Sebagaimana dalam hadis yang diriwayatkan Bukhari.

تَهَادُوا تَحَابُوا

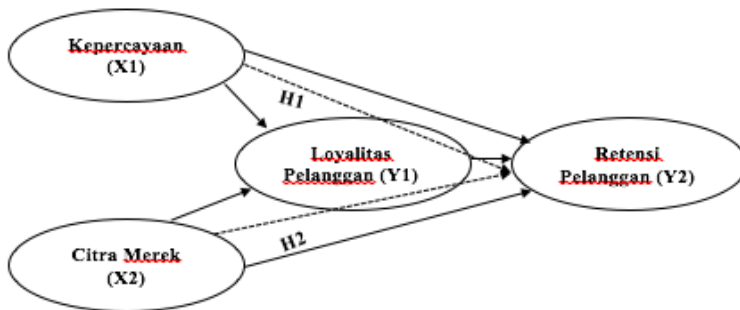
*“Salinglah memberi hadiah, maka kalian akan saling mencintai.”(HR. Bukhari No. 594).*⁷⁸

⁷⁷Al-Qur'an Terjemah Per-Kata.2007.Departement Agama RI. Bandung : Syamiil Al-Qur'an.

⁷⁸Hadis Shahih Bukhari no. 594, diakses 30 Maret 2020, <https://shareoneayat.com>.

E. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir



Hipotesis :

1. **H1** : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.
2. **H2** : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen-instrumen penelitian. Sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Laporan akhir untuk penelitian ini pada umumnya memiliki struktur yang ketat dan konsisten mulai dari pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Penelitian kuantitatif juga memiliki asumsi-asumsi untuk menguji teori secara deduktif, mencegah bias-bias, mengontrol penjelasan-penjelasan alternatif, dan mampu menggeneralisasi dan menerapkan kembali penemuan-penemuannya.⁷⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh

⁷⁹John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2010. Hal. 5.

Kepercayaan, Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

Variabel intervening didefinisikan sebagai variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, tidak dapat diamati dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela diantara variabel independen dan dependen sehingga tidak langsung mempengaruhi adanya variabel dependen.⁸⁰ Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Umum Syariah. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d.* Alfabeta : Bandung, 2017. Hal. 40.

populasi, oleh karena itu terbentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pada tehnik ini pemilihan sampel *purposive* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.⁸¹ Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah dana pihak ketiga Bank Umum Syariah yang telah menggunakan produk, jasa dan layanan Perbankan Syariah.

C. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer (*primary data*) adalah respon individu, kelompok fokus, dan panel yang

⁸¹Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2014. Hal. 179.

secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti buku. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan pada nasabah dana pihak ketiga Bank Umum Syariah. Sedangkan data sekunder (*secondary sources*) adalah suatu catatan atau dokumentasi perusahaan seperti media, web, internet, dan lain-lain.⁸² Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang meliputi : laporan tahunan Bank Indonesia, Statistik Perbankan Indonesia dan Stastistik Perbankan Syariah yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan.

D. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan pada nasabah Bank Syariah. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi

⁸²Uma Sekaran, *Research Methods For Business*, Jakarta: Salemba Empat, 2006. Hal. 61.

seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung.⁸³ Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada responden melalui *google form*. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Skala likert (*likert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan angka 1-5. Kategori 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 tidak berpendapat, 4 setuju dan 5 sangat setuju.⁸⁴

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. Sebagai berikut:

⁸³Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 142.

⁸⁴*Ibid*, hal 31.

Tabel 3.1.
Variabel dan Indikator Penelitian

Definisi Operasional	Indikator
<p>Retensi Pelanggan (Y2) Perusahaan menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.⁸⁵</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertemuan. 2. Nasabah menjadi prioritas utama. 3. Komunikasi.⁸⁶ 4. Layanan yang menguntungkan. 5. Setia menggunakan jasa dan layanan.⁸⁷
<p>Kepercayaan (X1) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya dengan sistem. 2. Percaya dengan Bank Syariah.⁸⁹ 3. Percaya dengan saran

⁸⁵Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 21.

⁸⁶Darzi dan Bhat, "Personnel capability and", 655.

⁸⁷Anggraee dan Prawansa, "Effect of Commitment and", 68.

⁸⁹Plasmeijer dan Raaij, "Banking System Trust," 98.

<p>mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi. Seperti, kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan dan persepsi Kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman.⁸⁸</p>	<p>yang diberikan.</p> <p>4. Cepat dan tanggap menangani keluhan.</p> <p>5. Peduli dengan nasabah.</p> <p>90</p>
---	--

⁸⁸Kotler dan Keller, *Manajemen...*, hal. 219.

⁹⁰Omoregie *et al.*, "Factors Influencing Consumer", 820.

<p>Citra Merek (X2)</p> <p>Merek (<i>brand</i>) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.⁹¹</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah dikenali. 2. Merek mudah di ingat. 3. Karakteristik merek muncul dengan cepat.⁹² 4. Citra Merek Bank Syariah baik. 5. Simbol dan logo mudah di ingat.⁹³
<p>Loyalitas Pelanggan (Y1)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of Mouth</i>. 2. Merekomendasi pada

⁹¹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 275.

⁹²Hongjo Woo, "The Expanded Halo Model of Brand Image, Country Image and Product Image in the Context of Three Asian Countries", *Asian Pacific Journal of Marketing* (2019) :19, diakses 19 Juni 2019, doi 10.1108/APJML-05-2018-0173.

⁹³Narteh dan Braimah, "Corporate Reputation and," 9.

<p>Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁹⁴</p>	<p>keluarga.</p> <p>3. Merekomendasi pada seorang yang meminta saran.⁹⁵</p> <p>4. Nasabah kembali menggunakan jasa dan layanan.</p> <p>5. Nasabah menggunakan Bank Syariah di masa depan.⁹⁶</p>
--	---

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS (*Partial Least Square*). Melalui pengujian *outer model* yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dan juga pengujian *inner model* yang meliputi uji R² dan uji t statistik.

⁹⁴Kotler dan Keller, *Manajemen...*, hal. 138.

⁹⁵Tabrani, "Trust, commitment, customer intimacy", 832.

⁹⁶Omoregie, "Factors Influencing Consumer", 820.

1. Pengukuran *Outer Model*

Pengukuran *Outer Model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas diukur dengan *composite reliability*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.⁹⁷ Uji validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Covergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dapat dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala

⁹⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IDM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2005, hal. 52.

pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Untuk menguji Unidimensionalitas dari masing-masing konstruk dengan melihat *covergent validity* dari masing-masing indikator konstruk.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat dilihat dari *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal yang menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity*. Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE,

dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.⁹⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70.⁹⁹

2. Pengukuran Inner Model

Uji *inner* model digunakan untuk mengukur R²-konstruk laten dependen dengan mengukur *Stone-Geisser Q-square-test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur

⁹⁸Ghozali, *Structural Equation Model*, 39.

⁹⁹Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat*, hal. 47.

bootstrapping. Pengukuran *inner* model diukur dengan uji R^2 dan juga uji t sebagai berikut:

a. Uji R^2

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square-test* untuk *predictive relevance* dan uji t signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Nilai *R-square*, model PLS di evaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Pengujian terhadap model struktural dapat

dilakukan dengan melihat *R-square* yang merupakan uji *goodness fit model*.¹⁰⁰ Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*.¹⁰¹

b. Uji t

Uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai t statistik > nilai t tabel. Pada taraf signifikansi ($\alpha=5\%$).¹⁰²

3. *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah metode analisis yang sangat kuat dan tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dapat juga

¹⁰⁰Ghozali, *Structural Equation Modeling*, 40.

¹⁰¹Imam Ghozali, *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2011, hal. 43.

¹⁰² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat*, hal. 47.

digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation model* (SEM) dengan menggunakan program analisis *path* (jalur). Pendekatan *variance based* atau *component based* dengan PLS orientasi analisis yang bergeser dari menguji kausalitas ataupun teori ke *component based predictive model*.¹⁰³

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1.$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2.$$

Keterangan :

β_1 : Koefisien Regresi Kepercayaan.

β_2 : Koefisien Regresi Citra Merek.

β_3 : Koefisien Regresi Loyalitas Pelanggan.

X_1 : Kepercayaan.

X_2 : Citra Merek.

¹⁰³Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2006, hal. 7.

Y_1 : Loyalitas Pelanggan.

Y_2 : Retensi Pelanggan.

e_1 : *Error*.

e_2 : *Error*.

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y_1 dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu X_1 dan X_2 . Oleh karena itu variabel dependen Y_1 tersebut akan mempengaruhi variabel dependen yang kedua yaitu Y_2 .¹⁰⁴

¹⁰⁴Imam Ghozali, I. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Mnajemen*, Semarang : UNDIP PRESS, 2014, hal. 107.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	71	71%
	Perempuan	29	29%
	Total	100	100%
Usia	20-30 Tahun	94	94,00%
	31-40 Tahun	3	3%
	41-50 Tahun	3	3%
	51-60 Tahun	-	-
	Total	100	100%
Pendidikan	SMA	41	41%
	Diploma	14	14%
	Sarjana	40	40%
	S2/S3	5	5%
	Total	100	100%

**Lama Menjadi
Nasabah**

1-2 Tahun	83	83%
3-4 Tahun	8	8%
5-6 Tahun	8	8%
>6 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijabarkan bahwa dari 100 responden penelitian, sebanyak 71 orang (71%) berjenis kelamin laki-laki dan 29 orang (29%) berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden dilihat dari usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 94 orang (94%). Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 3 orang (3%) dan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 3 (3%).

Karakteristik responden dilihat dari pendidikan menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 41 orang (41%), responden yang dengan pendidikan diploma sebanyak 14 orang (14%), responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 40 orang (40%) dan responden yang berpendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 5 orang (5%).

Karakteristik responden dilihat dari seberapa lama menjadi nasabah menunjukkan bahwa sebanyak 83 responden (83%) telah menggunakan Bank Syariah selama 1-2 tahun. Sebanyak 8 responden (8%) telah menggunakan Bank Syariah selama 3-4 tahun dan sebanyak 8 orang (8%) telah menggunakan Bank Syariah selama 5-6 tahun. Sedangkan responden yang telah menggunakan Bank Syariah selama >6 tahun sebanyak 1 orang (1%).

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk dapat mengetahui persepsi responden tentang variabel yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan kriteria rentang sebesar $\frac{51}{3} = 1,33$ sehingga interpretasi nilai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :¹⁰⁵

1,00-2,33 = Rendah.

2,34-3,66 = Sedang.

3,67-5,00 = Tinggi.

¹⁰⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hal. 185.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Kepercayaan

Variabel Kepercayaan diukur dengan menggunakan lima indikator yang terdiri dari : pertemuan, nasabah dijadikan sebagai prioritas utama, komunikasi, nasabah mendapat layanan yang menguntungkan dan nasabah setia menggunakan jasa dan layanan di Bank Syariah. Berdasarkan penelitian dilapangan, indeks variabel Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.2. Sebagai berikut :

Tabel 4.2.

Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

No	Indikator	Mean
1	Percaya dengan sistem	3,92
2	Percaya dengan Bank Syariah	4,01
3	Percaya dengan saran yang diberikan	3,81
4	Cepat dan tanggap menangani keluhan	4,05
5	Peduli dengan nasabah	3,86
Grand Mean		3,93

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa secara rinci rata-rata jawaban responden indikator Kepercayaan yaitu percaya dengan sistem sebesar 3,92 dengan kriteria

tinggi ; percaya dengan Bank Syariah sebesar 4,01 dengan kriteria tinggi ; percaya dengan saran yang diberikan sebesar 3,81 dengan kriteria tinggi ; cepat dan tanggap menangani keluhan sebesar 4,05 dengan kriteria tinggi dan peduli dengan nasabah sebesar 3,86 dengan kriteria tinggi. Hasil jawaban responden menegaskan bahwa indikator peduli dengan nasabah adalah indikator yang terendah dibandingkan yang lainnya. Oleh karena itu Bank Syariah dirasa perlu untuk dapat meningkatkan kepeduliannya terhadap nasabah.

2. Citra Merek

Variabel Citra Merek diukur dengan menggunakan lima indikator yang terdiri dari : merek Bank Syariah mudah dikenali, merek Bank Syariah mudah diingat, karakteristik merek Bank Syariah baik, Citra Merek Bank Syariah baik, simbol dan logo di Bank Syariah mudah diingat. Berdasarkan penelitian dilapangan, indeks variabel Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.3. Sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Statistik Deskriptif Citra Merek

No	Indikator	Mean
1	Merek mudah dikenali	3,98
2	Merek mudah diingat	4,09
3	Karakteristik merek muncul dengan cepat	3,98
4	Citra Merek Bank Syariah baik	4,04
5	Simbol dan logo mudah diingat	3,88
Grand Mean		3,99

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa secara rinci rata-rata jawaban responden indikator Citra Merek yaitu merek mudah dikenali sebesar 3,98 dengan kriteria tinggi ; merek mudah diingat sebesar 4,09 dengan kriteria tinggi ; karakteristik merek muncul dengan cepat sebesar 3,98 dengan kriteria tinggi ; Citra Merek Bank Syariah baik sebesar 4,04 dengan kriteria tinggi dan simbol dan juga logo mudah diingat sebesar 3,88 dengan kriteria tinggi. Hasil jawaban responden menegaskan bahwa indikator simbol dan logo mudah di ingat adalah indikator yang terendah dibanding yang lainnya. Oleh karena itu Bank Syariah dirasa perlu untuk dapat mendesain simbol dan logo yang mudah diingat nasabahnya.

3. Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan lima indikator yang terdiri dari : *word of mouth*, merekomendasi Bank Syariah pada keluarga, merekomendasi Bank Syariah pada seorang yang meminta saran, nasabah kembali menggunakan jasa dan layanan di Bank Syariah dan nasabah menggunakan Bank Syariah di masa depan. Berdasarkan penelitian dilapangan, indeks variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.4. Sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Mean
1	<i>Word of Mouth</i>	3,81
2	Merekomendasi pada keluarga	3,88
3	Merekomendasi pada seorang yang meminta saran	3,96
4	Nasabah kembali menggunakan jasa dan layanan	3,91
5	Nasabah menggunakan Bank Syariah di masa depan	3,78
Grand Mean		3,86

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa secara rinci rata-rata jawaban responden indikator Loyalitas Pelanggan yaitu *word of mouth* sebesar 3,81 dengan kriteria tinggi ; merekomendasi pada keluarga sebesar 3,88 dengan kriteria tinggi ; merekomendasi pada seorang yang meminta saran sebesar 3,96 dengan kriteria tinggi ; nasabah kembali menggunakan jasa dan layanan di Bank Syariah sebesar 3,91 dengan kriteria tinggi dan simbol dan juga logo mudah diingat sebesar 3,78 dengan kriteria tinggi. Hasil jawaban responden menegaskan bahwa indikator nasabah menggunakan Bank Syariah di masa depan adalah indikator yang terendah diantara yang lain. Oleh karena itu Bank Syariah dirasa perlu untuk dapat meningkatkan pelayanan agar nasabah tetap menggunakan produk jasa dan layanan di waktu yang akan datang.

4. Retensi Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan lima indikator yang terdiri dari : *word of mouth*, merekomendasi Bank Syariah pada keluarga, merekomendasi Bank Syariah pada seorang yang meminta saran, nasabah kembali menggunakan jasa dan layanan di

Bank Syariah dan nasabah menggunakan Bank Syariah di masa depan. Berdasarkan penelitian dilapangan, indeks variabel Retensi Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.5. Sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Statistik Deskriptif Retensi Pelanggan

No	Indikator	Mean
1	Pertemuan	3,64
2	Nasabah menjadi prioritas utama	3,65
3	Komunikasi	4,01
4	Layanan yang menguntungkan	3,97
5	Setia menggunakan jasa dan layanan	3,97
Grand Mean		3,84

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa secara rinci rata-rata jawaban responden indikator Retensi Pelanggan yaitu pertemuan sebesar 3,64 dengan kriteria sedang ; nasabah menjadi prioritas utama sebesar 3,65 dengan kriteria sedang; komunikasi sebesar 4,01 dengan kriteria tinggi ; layanan yang menguntungkan sebesar 3,97 dengan kriteria tinggi dan setia menggunakan jasa dan layanan sebesar 3,97 dengan kriteria tinggi. Hasil jawaban responden menegaskan bahwa indikator pertemuan adalah

indikator terendah diantara yang lain. Oleh karena itu Bank Syariah dirasa perlu untuk menjalin silaturahmi dengan nasabahnya.

D. Analisa Data

1. Hasil *Outer Model*

Pengukuran *outer model*, diukur dengan uji validitas dan juga uji reliabilitas. Uji validitas diukur dengan *convergent validity*. Sedangkan uji reliabilitas diukur dengan *composite reliability*. Indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,5 atau nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ($\alpha=5\%$). Indikator Kepercayaan terdiri dari pertemuan (X1.1), nasabah dijadikan sebagai prioritas utama (X1.2), komunikasi (X1.3), nasabah mendapat layanan yang menguntungkan (X1.4) dan nasabah setia menggunakan jasa dan layanan di Bank Syariah (X1.5). Hasil uji validitas dan reliabilitas indikator variabel Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.6. Sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel Kepercayaan

Indikator	Uji Validitas			Composite Reliability
	Loading	T-Statistic	Ket	
X1.1	0,711	5,876	Valid	0,863
X1.2	0,756	9,874	Valid	
X1.3	0,763	12,639	Valid	
X1.4	0,738	9,535	Valid	
X1.5	0,768	15,677	Valid	

Sumber : Data yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa uji *convergent validity*, yang terdiri dari 5 indikator Kepercayaan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 dan nilai T statistik seluruh indikator lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Sehingga indikator Kepercayaan valid.

Berdasarkan uji *composite reliability*, menunjukkan hasil yang memuaskan yaitu sebesar 0,863. Artinya bahwa konstruk Kepercayaan dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Indikator Citra Merek terdiri dari merek Bank Syariah mudah dikenali (X2.1), merek Bank Syariah mudah diingat (X2.2), karakteristik merek Bank Syariah baik (X2.3), Citra Merek Bank Syariah baik (X2.4), simbol dan logo di Bank Syariah mudah diingat (X2.5). Hasil uji validitas dan reliabilitas indikator variabel Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.7. Sebagai berikut :

Tabel 4.7.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel Citra Merek**

Indikator	Uji Validitas			Composite Reliability
	Loading	T-Statistic	Ket	
X2.1	0,799	18,764	Valid	0,889
X2.2	0,807	14,520	Valid	
X2.3	0,74	7,607	Valid	
X2.4	0,758	9,865	Valid	
X2.5	0,816	23,434	Valid	

Sumber : Data yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji *convergent validity*, yang terdiri dari 5 indikator Citra Merek memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 dan nilai T statistik seluruh indikator lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Sehingga indikator Citra Merek valid.

Berdasarkan uji *composite reliability*, menunjukkan hasil yang memuaskan yaitu sebesar 0,889. Artinya bahwa konstruk Citra Merek dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Indikator Loyalitas Pelanggan terdiri dari: *word of mouth* (Y1.1), merekomendasi Bank Syariah pada keluarga (Y1.2), merekomendasi Bank Syariah pada seorang yang meminta saran (Y1.3), nasabah kembali menggunakan jasa dan layanan di Bank Syariah (Y1.4), dan nasabah menggunakan Bank Syariah di masa depan (Y1.5). Hasil uji validitas dan reliabilitas indikator variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.8. Sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Uji Validitas			Composite Reliability
	Loading	T-Statistic	Ket	
Y1.1	0,758	13,277	Valid	0,850
Y1.2	0,756	13,640	Valid	
Y1.3	0,763	8,946	Valid	
Y1.4	0,678	8,436	Valid	
Y1.5	0,715	8,965	Valid	

Sumber : Data yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji *convergent validity*, yang terdiri dari 5 indikator Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 dan nilai T statistik seluruh indikator lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Sehingga indikator Loyalitas Pelanggan valid.

Berdasarkan uji *composite reliability*, menunjukkan hasil yang memuaskan yaitu sebesar 0,850. Artinya bahwa konstruk Loyalitas Pelanggan dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel Retensi Pelanggan

Indikator	Uji Validitas			Composite Reliability
	Loading	T-Statistic	Ket	
Y2.1	0,705	9,605	Valid	0,807
Y2.2	0,518	2,429	Valid	
Y2.3	0,743	7,593	Valid	
Y2..4	0,701	3,966	Valid	
Y2.5	0,699	8,645	Valid	

Sumber : Data yang diolah, 2020.

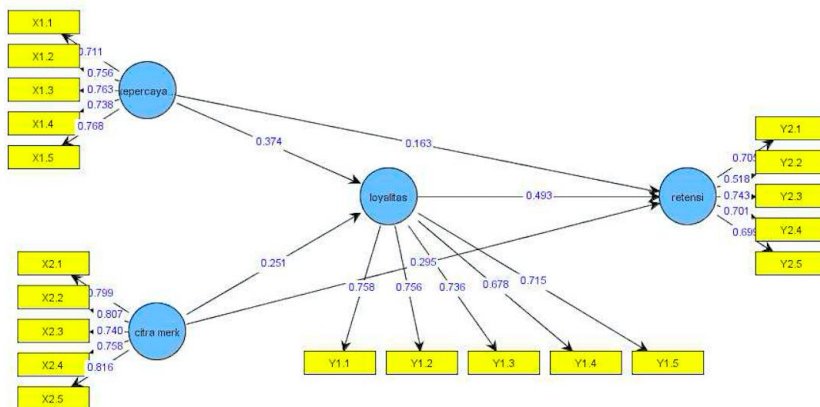
Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa uji *convergent validity*, yang terdiri dari 5 indikator Retensi Pelanggan memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 dan nilai T statistik seluruh indikator lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Sehingga indikator Retensi Pelanggan valid.

Berdasarkan uji *composite reliability*, menunjukkan hasil yang memuaskan yaitu sebesar 0,807 Artinya bahwa konstruk Retensi Pelanggan dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

2. Hasil *Inner Model*

Pengujian *inner model* terdiri dari uji t dan uji R^2 . Berikut ini model analisis jalur path yang dapat dilihat pada Gambar 4.1. Sebagai berikut :

Gambar 4.1.
Analisis Jalur Path



Adapun hasil *inner model* yang dapat dilihat pada Tabel 4.10. Sebagai berikut :

Tabel 4.10.

Hasil Inner Model

	<i>Original Sampel Estimate</i>	<i>Mean of Subsamp el</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T- Statistic</i>
Kepercayaan ->Retensi	0,163	0,188	0,079	2,077
Cita Merek - > Retensi	0,295	0,315	0,144	2,049
Kepercayaan -> Loyalitas	0,374	0,410	0,127	2,945
Citra Merek - >Loyalitas	0,251	0,248	0,120	2,088
Loyalitas-> Retensi	0,493	0,472	0,108	4,555

Keterangan: t (0,05, 100)=1,96.

Model analisis jalur secara persamaan regresi terdiri dari dua persamaan yang dijabarkan sebagai berikut :

Persamaan 1 :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1.$$

Persamaan 2 :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2.$$

Persamaan regresi dapat di jabarkan sebagai berikut :

Persamaan 1 :

$$\text{Loyalitas} = 0,374 \text{ Kepercayaan} + 0,251 \text{ Citra Merek} + e_1.$$

Persamaan 2 :

$$\text{Retensi} = 0,163 \text{ Kepercayaan} + 0,295 \text{ Citra Merek} + 0,493 \\ \text{Loyalitas Pelanggan} + e_2.$$

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengujian hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan uji PLS yang menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan, diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 2,077 dan t tabel 1,96. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,163. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Retensi Pelanggan pada nasabah Bank Umum Syariah. Artinya bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi Retensi pelanggan **(diterima)**.

Hasil perhitungan uji PLS yang menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 2,945 dan t tabel 1,96. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,374. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap

variabel Loyalitas Pelanggan pada nasabah Bank Umum Syariah. Artinya bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan (**diterima**).

Hasil perhitungan uji PLS yang menguji hipotesis pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 4,555 dan t tabel 1,96. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,493. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Loyalitas Pelanggan terhadap variabel Retensi Pelanggan pada nasabah Bank Umum Syariah. Artinya bahwa semakin tinggi Loyalitas Pelanggan maka akan semakin tinggi Retensi pelanggan (**diterima**).

Hasil perhitungan uji PLS dapat diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Retensi Pelanggan tetapi juga berpengaruh tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan. Besarnya koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dihitung sebagai berikut :

Direct Effect Kepercayaan --> Retensi Pelanggan = (0,163).

Indirect Effect Kepercayaan --> Loyalitas Pelanggan --> Retensi Pelanggan $(0,374) \times (0,493) = 0,184$.

Koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini (**diterima**). Artinya variabel Loyalitas Pelanggan mampu mediasi antara variabel Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan.

b. Pengujian hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil perhitungan uji PLS yang menguji hipotesis kedua yaitu pengaruh Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan, diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 2,049 dan t tabel 1,96. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,295. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Retensi Pelanggan pada nasabah Bank Umum Syariah. Artinya bahwa semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi Retensi pelanggan (**diterima**).

Hasil perhitungan uji PLS yang menguji pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 2,088 dan t tabel 1,96.

Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,251. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada nasabah Bank Umum Syariah. Artinya bahwa semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan (**diterima**).

Hasil perhitungan uji PLS yang menguji hipotesis kelima yaitu pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 4,555 dan t tabel 1,96. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,493. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Loyalitas Pelanggan terhadap variabel Retensi Pelanggan pada nasabah Bank Umum Syariah. Artinya bahwa semakin tinggi Loyalitas Pelanggan maka akan semakin tinggi Retensi pelanggan (**diterima**).

Berdasarkan hasil perhitungan uji PLS pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan. Besarnya koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dihitung sebagai berikut :

Direct Effect Citra Merek --> Retensi Pelanggan = (0,295)

Indirect Effect Citra Merek --> Loyalitas Pelanggan -->

$$\text{Retensi Pelanggan} = (0,251) \times (0,493) = 0,123.$$

Koefisien pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini (**ditolak**). Artinya variabel Loyalitas Pelanggan tidak mampu memediasi (sebagai variabel intervening) pengaruh antara Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan.

4. Hasil Uji R²

Nilai *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11. Sebagai berikut :

Tabel 4.11.

R- Square

	<i>R-Square</i>
Loyalitas	0,279
Retensi	0,589

Sumber : Data yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil nilai *R- Square* konstruk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,279 yang berarti bahwa Kepercayaan dan Citra Merek

mampu menjelaskan variansi Loyalitas Pelanggan sebesar 27,9% dan selebihnya 72,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai *R-Square* juga terdapat pada konstruk Retensi Pelanggan sebesar 0,589 yang berarti Kepercayaan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan mampu menjelaskan variansi Retensi Pelanggan sebesar 58,9% dan selebihnya 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Adapun indikator yang mempengaruhi Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan. Indikator yang pertama yaitu nasabah percaya dengan sistem yang ada di Bank Syariah. Artinya nasabah percaya dengan sistem yang ada di Bank Syariah. Seperti sistem layanan *internet*

banking dan *mobile banking*. Nasabah yang percaya dengan sistem akan tetap bertahan menggunakan jasa layanan di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi Retensi Pelanggan. Indikator yang kedua yaitu nasabah percaya dengan Bank Syariah. Artinya nasabah yang hanya memiliki rekening tabungan di Bank Syariah akan tetap bertahan menggunakan produk dan jasa layanan Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka semakin tinggi Retensi Pelanggan. Indikator ketiga yaitu percaya dengan saran yang diberikan Bank Syariah. Artinya nasabah selalu yakin dan percaya dengan masukan yang diberikan Bank Syariah. Misalnya pihak Bank Syariah memberikan saran ke nasabah untuk membuka tabungan ibadah haji dan umroh. Sehingga mendorong nasabah untuk tetap bertahan menggunakan produk tabungan di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator yang keempat yaitu cepat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah. Artinya nasabah percaya bahwa Bank Syariah cepat dan tanggap dalam menangani masalah keluhan nasabah. Seperti

tersedianya layanan *call center* yang melayani keluhan nasabah selama 24 jam. Sehingga mendorong nasabah untuk tetap bertahan menggunakan layanan yang ada di Bank Syariah. Indikator yang terakhir yaitu Bank Syariah peduli dengan nasabahnya. Artinya Bank Syariah memiliki sikap kepedulian yang tinggi terhadap nasabahnya. Sehingga mendorong nasabah untuk tetap bertahan di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi Retensi Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Liu dan Wu dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan pada industri Perbankan.¹⁰⁶ Studi ini juga didukung dengan studi yang dilakukan Fatmawati dan Handayani yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*.¹⁰⁷ Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan Tung dan Carlson yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

¹⁰⁶Liu dan Wu, “*Customer Retention and Cross-Buying*,” 6.

¹⁰⁷Ratih Fatmawati dan Jati Handayani, “Analisis Pengaruh Kualitas,” 76.

terhadap Retensi Pelanggan.¹⁰⁸ Sedangkan penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan Luhung dan Kusumargiani menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian berulang.¹⁰⁹

Hasil pengujian menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun indikator yang mempengaruhi Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Indikator yang pertama yaitu nasabah percaya dengan sistem yang ada di Bank Syariah. Artinya nasabah yang percaya dengan sistem layanan *internet banking* dan juga *mobile banking* akan kembali berulang menggunakan jasa layanan di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Indikator yang kedua yaitu nasabah percaya dengan Bank Syariah. Artinya nasabah yang hanya memiliki rekening tabungan di Bank Syariah akan terus menerus loyal terhadap Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka

¹⁰⁸Tung dan Carlson, “Examining Determinants of Cross Buying, 863.

¹⁰⁹Luhung dan Kusumargiani, “Analisis Pengaruh Dimensi Customer,” 58.

semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Indikator ketiga yaitu percaya dengan saran yang diberikan Bank Syariah. Artinya nasabah selalu yakin dan percaya dengan masukan yang diberikan Bank Syariah. Misalnya pihak Bank Syariah memberikan saran ke nasabah untuk membuka tabungan ibadah haji dan umroh. Sehingga mendorong nasabah untuk semakin loyal terhadap Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Indikator yang keempat yaitu cepat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah. Artinya nasabah percaya bahwa Bank Syariah cepat dan tanggap dalam menangani masalah keluhan nasabah. Seperti tersedianya layanan *call center* yang melayani keluhan nasabah selama 24 jam. Hal ini mendorong nasabah untuk loyal terhadap Bank Syariah. Indikator yang terakhir yaitu Bank Syariah peduli dengan nasabahnya. Artinya Bank Syariah sangat peduli dengan kebutuhan nasabahnya. Sehingga mendorong nasabah untuk loyal terhadap Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Tabrani *et al.*, yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki implikasi yang signifikan dalam membangun Loyalitas Pelanggan. Tingkat Kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal. Pada industri Perbankan Syariah, Kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam pengembangan loyalitas. Pelanggan menjalin hubungan dengan Bank Syariah karena pelanggan percaya bahwa Bank Syariah sesuai dengan prinsip syariah.¹¹⁰ Sedangkan studi yang dilakukan Hoq *et al.*, yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan nasabah muslim dan non muslim memiliki tingkat Kepercayaan yang tinggi pada Bank Syariah.¹¹¹ Studi ini didukung dengan studi yang dilakukan Adzoyi *et al.*, menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan.¹¹² Sedangkan penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan Singh dan Saini yang

¹¹⁰Tabrani *et al.*, "Trust, Commitment," 824.

¹¹¹Hoq *et al.*, "The Effect of Trust," 76.

¹¹² Adzoyi *et al.*, "Customer Retention among," 58.

menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan.¹¹³

Hasil pengujian menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Adapun indikator yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan. Indikator yang pertama yaitu *word of mouth*. Nasabah akan mengatakan hal-hal yang positif tentang Bank Syariah pada orang lain. Hal ini menandakan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator yang kedua yaitu nasabah merekomendasi Bank Syariah kepada keluarga. Artinya nasabah yang loyal akan merekomendasi Bank Syariah pada keluarga terdekatnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator yang ketiga yaitu nasabah merekomendasi Bank Syariah kepada seseorang yang meminta saran. Artinya nasabah yang loyal akan merekomendasi Bank Syariah pada seseorang yang meminta saran mengenai produk dan jasa layanan Perbankan Syariah. Hal ini dapat membuktikan bahwa

¹¹³Sigh dan Saini, "Managing Consumer Loyalty," 128.

Loyalitas Pelanggan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator terakhir yaitu nasabah akan menggunakan Bank Syariah di masa depan. Artinya bahwa nasabah yang loyal akan tetap menggunakan Bank Syariah di waktu yang akan datang. Hal ini dapat membuktikan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Darzi dan Bhat, menyatakan bahwa membangun loyalitas dapat meningkatkan strategi retensi. Meningkatkan Retensi Pelanggan memiliki manfaat yang cukup besar dalam hubungan pelanggan yang sudah terjalin dengan baik.¹¹⁴ Studi ini juga didukung dengan studi yang dilakukan Kohlmeyer yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Loyalitas Pelanggan dengan Retensi Pelanggan. Loyalitas Pelanggan memberikan banyak keuntungan seperti peningkatan penjualan dan ikatan yang lebih erat dengan pelanggan. Hasil penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan Almohaimmed menyatakan bahwa

¹¹⁴Darzi dan Bhat, "*Personnel Capability and*," 65.

Customer Loyalty berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Retention*.¹¹⁵

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Retensi Pelanggan tetapi juga berpengaruh tidak langsung terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ranawerea dan Prabhu yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.¹¹⁶ Apabila pelanggan puas maka mereka akan loyal terhadap perusahaan. Sedangkan penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan Datta *et al.*, yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

117

¹¹⁵Almohaimmed, “*Pillars of Customer Retention*,” 430.

¹¹⁶Ranaweera dan Prabhu, “On The Relative Importance,” 83.

¹¹⁷Datta *et al.*, “An Investigation Into,” 28.

Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan Amin *et al.*, yang menyatakan bahwa Bank Syariah sebagai lembaga intermediasi harus menyediakan produk perbankan yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu Bank Syariah juga harus menunaikan Kepercayaan nasabah dengan menjalankan akad-akad yang sesuai dengan syariah dan tidak melanggar syariat Islam. Nilai-nilai syariah juga harus di implementasikan dalam setiap kegiatan operasional. Selain itu Bank Syariah juga harus menciptakan ikatan yang kuat dengan nasabah. Seperti menjalin komunikasi dengan nasabah. Kepercayaan juga memegang peranan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Semakin nasabah percaya dengan Bank Syariah maka akan semakin loyal dan tidak akan berpindah dari Bank Syariah ke Bank Konvensional. Bank Syariah dalam menjalankan Kepercayaan juga harus mengutamakan kejujuran dan keterbukaan dengan nasabah. Sehingga nasabah semakin percaya dengan Bank Syariah. Dewan Pengawas Syariah dan Bank Sentral juga berperan penting dalam memantau kegiatan operasional yang ada di Bank Syariah. Hal Ini

menjadi salah satu indikator terpenting dalam memperkuat hubungan Perbankan Syariah dengan nasabah.¹¹⁸

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Adapun indikator yang mempengaruhi Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan. Indikator yang pertama yaitu merek Bank Syariah mudah dikenali. Artinya merek Bank Syariah yang mudah dikenali dapat mendorong nasabah untuk tetap bertahan menggunakan produk dan jasa layanan di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator yang kedua yaitu merek Bank Syariah mudah diingat. Artinya merek Bank Syariah mudah diingat dibenak nasabahnya. Sehingga dapat mendorong nasabah untuk tetap bertahan menggunakan

¹¹⁸Amin *et al.*, “Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust and Loyalty of Muslim dan Non-Muslim Customer in Malaysia,” *International Journal of Bank Marketing* , Vol. 31 No. 2 (2013) : 92, diakses 19 April 2020, doi : 10.1108/02652321311298627

jasa dan layanan di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator yang ketiga yaitu karakteristik merek muncul dengan cepat di benak nasabah. Artinya karakteristik Citra Merek yang baik dapat mendorong nasabah untuk tetap bertahan menggunakan produk dan jasa layanan di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator yang keempat yaitu Bank Syariah memiliki citra yang baik. Artinya Bank Syariah yang memiliki citra yang baik akan terus bertahan menggunakan produk dan jasa layanan di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator yang terakhir yaitu simbol dan logo Bank Syariah mudah diingat. Artinya simbol dan logo Bank Syariah mudah diingat nasabahnya. Sehingga dapat mendorong nasabah untuk tetap bertahan menggunakan produk dan jasa layanan di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek dapat meningkatkan Retensi Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Nha dan Gaston yang menemukan bahwa citra

perusahaan dapat mempengaruhi keputusan Retensi Pelanggan. Citra Merek memiliki peran dalam keputusan Retensi Pelanggan yang baik sebagai antededen dan konsekuensi.¹¹⁹ Studi ini didukung studi yang dilakukan Trasorras *et al.*, yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan.¹²⁰ Penelitian ini didukung dengan studi yang dilakukan Ngguyen *et al.*, yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers' Retention* di industri Perbankan.¹²¹ Sedangkan hasil penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan Veloutsou yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan.¹²² Studi ini didukung oleh studi yang dilakukan Kassim dan Souiden menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* di sektor Perbankan.¹²³

¹¹⁹Nha dan Gaston, "The Mediating Role," 378.

¹²⁰Trasorras *et al.*, "Value Satisfaction, Loyalty," 625.

¹²¹Nguyen *et al.*, "The Mediating Role," 11.

¹²²Veloutsu, "Brand Evaluation, Satisfaction," 405.

¹²³Kassim dan Souiden, "Customer Retention Measurement," 417.

Hasil pengujian menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun indikator yang mempengaruhi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Indikator yang pertama yaitu merek Bank Syariah mudah dikenali. Artinya merek Bank Syariah selalu ada di benak nasabah. Hal ini berarti merek yang mudah dikenali dapat mendorong nasabah untuk tetap loyal dengan Bank Syariah. Indikator yang kedua yaitu merek Bank Syariah mudah diingat. Artinya merek Bank Syariah berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri. Sehingga merek Bank Syariah mudah diingat nasabahnya. Merek yang mudah diingat dapat mendorong nasabah untuk loyal terhadap Bank Syariah. Hal ini berarti merek yang mudah diingat dapat meningkatkan loyalitas. Indikator yang ketiga yaitu karakteristik merek muncul dengan cepat di benak nasabah. Artinya bahwa merek Bank Syariah menunjukkan identitas yang berbeda. Hal ini dapat diartikan bahwa karakteristik merek dapat mendorong nasabah untuk loyal. Indikator yang keempat yaitu Bank Syariah memiliki citra yang baik. Artinya Bank Syariah memiliki Citra Merek yang baik di kalangan masyarakat.

Hal ini dapat diartikan bahwa Bank Syariah yang memiliki Citra Merek yang baik dapat mendorong nasabah untuk loyal terhadap Bank Syariah. Indikator terakhir yaitu simbol dan logo Bank Syariah mudah diingat. Artinya simbol dan logo Bank Syariah mudah diingat dibenak nasabahnya. Hal ini menandakan bahwa simbol dan logo yang mudah diingat dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Espinosa *et al.*, yang menyatakan bahwa suatu merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Merek mewakili perasaan kuat dari komitmen pelanggan. Semakin kuat suatu merek akan memberikan pengaruh yang positif terhadap profitabilitas, pangsa pasar dan kelangsungan hidup jangka panjang. Studi ini didukung dengan Hung yang menemukan bahwa Citra Merek yang menguntungkan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.¹²⁴ Studi ini juga didukung dengan studi yang dilakukan Sangwan dan Bhakar yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

¹²⁴Hung, "The Effect of Brand Image."

positif dan signifikan antara *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan).¹²⁵ Hasil penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan Upamannyu dan Mathur menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

126

Hasil pengujian menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan. Adapun indikator yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan. Indikator yang pertama yaitu *word of mouth*. Nasabah akan mengatakan hal-hal yang positif tentang Bank Syariah pada orang lain. Hal ini menandakan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator yang kedua yaitu nasabah merekomendasi Bank Syariah kepada keluarga. Artinya nasabah yang loyal akan merekomendasi Bank Syariah pada keluarga terdekatnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator yang ketiga yaitu nasabah

¹²⁵Sangwan dan Bhakar, “*The Effect of Service Quality*,” 3.

¹²⁶Upamannyu dan Mathur, “*Effect of Brand Trust*,” 10.

merekomendasi Bank Syariah kepada seseorang yang meminta saran. Artinya nasabah yang loyal akan merekomendasi Bank Syariah pada seseorang yang meminta saran mengenai produk dan jasa layanan Perbankan Syariah. Hal ini dapat membuktikan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan. Indikator terakhir yaitu nasabah akan menggunakan Bank Syariah di masa depan. Artinya bahwa nasabah yang loyal akan tetap menggunakan Bank Syariah di waktu yang akan datang. Hal ini dapat membuktikan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat meningkatkan Retensi Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Darzi dan Bhat, menyatakan bahwa membangun loyalitas dapat meningkatkan strategi retensi. Meningkatkan Retensi Pelanggan memiliki manfaat yang cukup besar dalam hubungan pelanggan yang sudah terjalin dengan baik.¹²⁷ Studi ini juga didukung dengan studi yang dilakukan Kohlmeyer yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Loyalitas Pelanggan dengan Retensi Pelanggan. Loyalitas

¹²⁷Darzi dan Bhat, "*Personnel Capability and*," 65.

Pelanggan memberikan banyak keuntungan seperti peningkatan penjualan dan ikatan yang lebih erat dengan pelanggan. Hasil penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan Almohaimmed menyatakan bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Retention*.¹²⁸

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Retensi Pelanggan. Tetapi variabel Loyalitas Pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan studi yang dilakukan Chou dan Chen yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Retensi Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.¹²⁹ Sedangkan penelitian ini kontradiksi dengan studi yang dilakukan Hsieh dan Kai Li menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi

¹²⁸Almohaimmed, “*Pillars of Customer Retention*,” 430.

¹²⁹Chou dan Chen, “A Qualitative Study on,” 113.

Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel
intervening.¹³⁰

¹³⁰Hsieh dan Kai Lo, "The Moderating Effect," 30.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.
2. Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan sebagai variabel intervening diantara pengaruh Citra Merek terhadap Retensi Pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Bank Umum Syariah

Bank Umum Syariah dirasa perlu untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya yang hanya sebesar 5,33% dibandingkan dengan Bank Konvensional yang telah mencapai 94,67%. Salah satu upaya peningkatan pangsa pasar Bank Syariah adalah dengan mempertahankan nasabahnya (Retensi Pelanggan).

2. Bagi Akademisi

Perlu adanya penelitian kembali terutama yang membahas mengenai Retensi Pelanggan dikalangan akademisi. Sehingga menambah keberagaman teori baru khususnya dalam ilmu Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Penelitian yang Akan Datang

- a. Sebaiknya menambah variabel kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dalam penelitian selanjutnya.
- b. Tidak semua variabel dapat dijadikan variabel intervening.
- c. Kuesioner lebih mudah dijangkau dengan menggunakan *google form*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

Abosag, I dan Farah, M.F. “The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image Loyalty and Product Judgment”. *European Journal of Marketing* Vol. 48 No. 11/12 (2014) : 2268. diakses pada tanggal 16 Juni 2019. doi: 10.1108/EJM-12-2013-0737.

Adzoyi, P.N *et al.* “Customer Retention among Hotels in a Emerging Market : An Employee-Based Perspective”. *Advances in Hospitality and Leisure* Vol. 14 (2019) :57-58, diakses pada 9 Maret 2019. doi: 10.1108/S1745-354220180000014004.

Akintude, O. A dan Akaighe, G. O.” Customer Relationship Marketing (CRM) and Customer Retention in Nigeria Banking Industry : A Strategic Standpoint”. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 1 No. 2 (2016) :81. diakses 28 Januari 2020.

Almohaimmed. B. “Pillars of Customer Retention : An Empirical Study on the Influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer Retention”. *Serbian Journal of Management* Vol. 12 No. 2 (2019) : 430. diakses 18 Februari 2020, doi : 10.5937/sjm14-15517.

Amin *et al.*, “Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust and Loyalty of Muslim dan Non-Muslim Customer in Malaysia.” *International Journal of Bank Marketing* . Vol. 31 No. 2 (2013) : 92.

diakses 19 April 2020. doi :
10.1108/02652321311298627

Andreassen *et al.*, “Customer Loyalty and Complex Service The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers with Varying Degrees of Service Expertise”. *International Jpurnal of Service Industry Management*, Vol. 9 (1998): 4, diakses 28 November 2019. doi :
10.1108/09564239810199923.

Anggraece, D dan Parawansa, S. “Effect of Commitment and Customers’ Satisfaction on The Relationship Between Service Quality and Customer Retention in Rural Banks in Makassar, Indonesia”. *Journal of Management* Vol. 37 No 1 (2018) : 54. diakses 4 Oktober 2019. doi : 10.1108/JMD-12-2016-0303.

Chang, Chia-Chi dan Hung, Jung-Sung. “The Effects of Service Recovery and Relational Selling Behavior on Trust, Satisfaction and Loyalty”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 7 (2018) : 1440. diakses pada 24 September 2019. doi: 10.1108/IJBM-07-2017-0160.

Chou, Cheng-Kai dan Chen, Mei-Liang “A Qualitative Study on Perceived Value and Loyalty : A Moderate-Mediation Framework, *Corporate Management Review*”. Vol. 36 No. 2 (2016) : 113. diakses 21 Februari 2020.

Chu *et al.*, “Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in An E-Banking

Context”. *Social Behavior and Personality* (2012):1274. diakses 30 November 2019. doi : 10.2224/sbp.2012.40.8.1271.

Coussement, K. “Improving Customer Retention Management through Cost-Sensitive Learning”. *European Journal of Marketing* Vol. 48 No. 3/4 (2014) : 477-478. diakses 9 Maret 2019. doi: 10.1108/EJM-03-2012-0180.

Darzi, A. M & Bhat, S. A. “Personnel Capability and Customer Satisfaction as Predictor of Customer Retention in the Banking Sector”. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 36 No.4 (2018): 663. diakses 1 Februari 2019. doi: 10.1108/IJBM-04-2017-0074.

Datta *et al.*, “An Investigation Into The Relationship Between Customer Relationship Marketing and Customer retention : superstore retailing context in Bangladesh”. *Journal of Business and Retail Management Research* (JBRMR). Vol. 13 No.2 (2018) : 29. diakses 21 Februari 2020.

Espinosa *et al.* “I’ll Have the Usual : How Restaurant Brand Image, Loyalty, and Satisfaction Keep Customers Coming Back”, *Journal of Product&Brand Management*, Vol. 27 No. 6 (2018) : 599, diakses pada tanggal 18 Juni 2019. doi: 10.1108/JPBM-10-2017-1610.

Fatmawati, R dan Handayani, J. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Nilai

Nasabah Terhadap Customer Retention dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran”. *Jurnal Sains dan Perbankan Syariah* Vol. 5 No. 1 (2015): 62.

Faullant *et al.*, “The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty : The Case of Alpine Ski Resorts”. *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2 (2008) : 174, diakses 28 November 2019. doi : 10.1108/09604520810859210.

Hanaysha, J. R. “Customer Retention and the Mediating Role of Perceived Value in Retail Banking.” *World Journal of Entrepreneurship* Vol. 14 No. 1 (2018) : 4. Diakses 24 September 2019. doi : 10.1108/WJEMSD-06-2017-0035.

Hoq *et al.*, “The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers’ Loyalty in Islamic Banking Sector.” *South Asian Journal of Management* Vol 17 No. 1 (2010): 76. diakses 21 Februari 2020.

Hsieh, An-Tien dan Lo, Chung-Kai. “The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty”. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 1 (2008) : 30. diakses 23 November 2019. doi : 10.1108/02634500810847138.

Hung, Chia-Hung. “The Effect of Brand Image on Public Relations Preceptions and Customer Loyalty”. *International Journal of Management* Vol. 25 No. 2 (2008). diakses 23 November 2019.

Johansson *et al.* “Country of Ownership Change in the Premium Segment : Consequences for Brand Image” *Journal of Product&Brand Management* Vol. 27 No. 7 (2018) : 874. diakses pada tanggal 18 Juni 2019. doi: 10.1108/JPBM-10-2017-1651.

Kassim dan Souiden. “ Customer Retention Measurement in the UAE Banking Sector.” *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 11 No. 3 (2007) :217. diakses 27 Januari 2010. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760040.

Kashif *et al.* “Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysia Islam Banks : a PAKSERV Investigation” *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33 No. 1 (2019) :25. diakses pada 15 Juni 2019. doi: 10.1108/IJBM-08-2013-0084.

Keiningham *et al.* “The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, recommendation, and share-of wallet”. *Managing Service Quality* Vol. 17 No. 4 (2007) : 364. diakses 23 November 2019.

Kohlmeyer, M. H. “Customer Loyalty: Program as a Tool of Customer Retention :Literature Review”. *CBU International* (2016) : 202. diakses 24 November 2019. doi : 10.12955/cbup.v4.762.

Liu, Chi-Tsung dan Wu, Li-We. “Customer Retention and Cross-buying in The Banking Industry : An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust.” *Journal*

of Financial Service Marketing Vol. 12 No. 2 (2007) : 136. diakses 17 Januari 2020.

Luhung, A.A dan Kusumargiani, I.S. “Analisis Pengaruh Dimensi *Customer Relationship Marketing* terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”. *Jurnal Sains dan Perbankan Syariah*. Vol.5 No. 2 (2015) : 47.

Milan *et al.* “Determinants of Customer Loyalty : a Study with Customers of a Brazilian Bank”. *An International Journal*, Vol. 25 No. 9 (2018) : 3944. diakses 30 Juni 2019. doi: 10.1108/BIJ-08-2017-0231.

Narteh, B dan Braimah, M. “Corporate reputation and retail bank selection : the moderating role of brand image”. *International Journal of Retail & Distribution Management* (2019) : 6. diakses 2 November 2019. doi : 10.1108/IJRDM-08-2017-0164.

Nguyen *et al.* “The Mediating Role of Corporate Image on Customers’ Retention Decisions : An Investigation in Financial Services.” *The International Journal of Bank Marketing* Vol. 16 No. 2 (1998): 11. diakses 17 Januari 2020.

Nha, N. dan Gaston, Le Blanc. “The Mediating Role of Corporate Image on Customers’ Retention Decision : an Investigation in Financial Services.” *International Journal of Service* Vol. 14 No. 4 (2003): 378. diakses 23 November. doi: 10.1108/09564230310489231.

- Omoriegic *et al.*, “Factors Influencing Consumer Loyalty : Evidence from the Ghanaian Retail Bank Industry”. *International Journal of Bank*, Vol.37 No. 3 (2019): 802. diakses 24 September 2019. doi: 10.1108/IJBM-04-2018-0099.
- Pandey, P dan Sigh, K. H. “The Relationship Between CRM Dimensions and Customer Retention in Indian Banking Industry : An Empirical Study of Public and Private Sector Bank,” *Journal of Commerce&Accounting Research*, (2012): 58, diakses 26 Januari 2020.
- Plasmeijer, P.W.J&Raaij. W.F. “Banking System Trust, Bank Trust, and Bank Loyalty”, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 35 No.1 (2017) : 97. diakses 1 Februari 2019. doi: 10.1108/IJBM-12-2015-0195.
- Preikschas *et al.* “Value Co-Creation, Dynamic Capabilities and Customer Retention in Industrial Markets”. *Journal of Business&Industrial Marketing* Vol. 32 No. 3 (2017) :409-410. diakses pada tanggal 9 Maret 2019. doi: 10.1108/JBIM-10-2014-0215.
- Ranaweera, C dan Prabhu, J. “On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth”. *Journal of Targeting, Measurment and Analysis for Marketing* Vol. 12 (2003) : 83. diakses 23 November 2019.
- Reiersen, J. “Drivers of Trust and Trustworthiness”. *International Journal of Social Economics* Vol. 46 No.

1 (2019) : 2-3. diakses pada tanggal 9 Maret 2019. doi: 10.1108/IJSE-01-2018-0025.

Sangwan dan Bhakar. "The Effect of Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction On Customer Loyalty : Evidence From Hotel Industry." *International Journal of Mangement* Vol.7 No. 1 (2008) : 3. diakses 23 November 2019.

Singh, J. dan Saini, S. "Managing Consumer Loyalty through Acquisiton, Retention and Experince Efforts : An Empirical Study on Service Consumer in India." *SAGE Publications* Vol. 2 No. 2 (2016): 128. diakses 27 Januari 2020, doi: 10.1177/0972262916637264.

Tabrani *et al.* "Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationship". *International Journal of Bank Marketing* Vol. 36 No. 5 (2018) : 829. diakses pada tanggal 15 Juni 2019. doi: 10.1108/IJBM-03-2017-0054.

Tadesse, G & Kassie, G.T. "Meausring Trust and Commitment in Collective Actions : Evidence From Farmers' Marketing Organizations in Rural Ethiopia". *International Journal of Social Economics* Vol. 44 No. 7 (2017) :980-981. diakses pada 9 Maret 2019. doi: 10.1108/IJSE-09-2015-0253.

Trassoras *et al.* "Value Satisfaction, Loyalty, and Retention in Professional Services." *Marketing Intelligence&Planning* Vol. 27 No. 9 (2009): 625. diakses 17 Januari 2020. doi : 10.1108/02634500910977854.

Tung, B dan Carlson, J. “Examining Determinants of Cross Buying Behaviour in Retail Banking.” *International Journal of Quality&Reliability Management* Vol. 32 No. 8 (2015) : 863. diakses 27 Januari 2020. doi. 10.1108/IJQRM-11-2012-0148.

Upamannyu, N.K dan Mathur. G. “Effect of Brand Trust, Brand Effect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector.” *PRiMa : Practices and Research in Marketing* Vol. 3 No. 2 (2012) : 10. diakses 18 Februari 2020.

Veloutsu. “Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty : The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationship.” *The Journal of Consumer Marketing* Vol 32. No. 6 (2015): 405. diakses 27 Januari 2020. doi : 10.1108/JCM-02-2014-0878.

Woo, H. “The Expanded Halo Model of Brand Image, Country Image and Product Image in the Context of Three Asian Countries”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2019). diakses pada tanggal 19 Juni 2019. doi: 10.1108/APJML-05-2018-0173.

Yu *et al.*, “Building Trust in Internet Banking : a Trustworthiness Perspective.” *Industrial Management&Data System* Vol. 115 No. 2 (2015) : 235-236. diakses pada tanggal 9 Maret 2019. doi: 10.1108/IMDS-09-2014-0262.

Yu, Tsu.W dan Tseng Lu-Ming. "The Role Salespeople in Developing Life Insurance Customer Loyalty." *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 44 No. 1 (2016) : 30. diakses 30 Juni 2019. doi: 10.1108/IJRDM-06-2014-0074.

Zineldin, M. "The Royalty of Loyalty : CRM, Quality and Retention." *Journal of Consumer Marketing* (2006) : 430. diakses 25 Januari 2020. doi : 10.1108/07363760610712975.

Sumber Buku

Creswell, J. W. *Research Desain Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2010.

Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2014.

Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IDM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2005.

Ghozali, I. *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

Ghozali, I. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : UNDIP PRESS, 2014.

Ghozali, I. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang : Badan

Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2006.

Hasan, A. *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.

Kotler, P dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. terj. Bob Sabran. Jakarta :Erlangga, 2006.

Kotler, P dan Keller,K.L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2002.

Sekaran,U. *Research Methods For Business*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Alfabeta : Bandung, 2017.

Rivai, V. *Islamic Marketing*, Jakarta : Kompas Gramedia, 2012.

Veithzal dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta : Bumi Aksara, 2017.

Sumber Situs

Statistik Perbankan Syariah 2010-2019, diakses disitus <https://ojk.go.id/id> pada 25 Januari 2020.

Snapshot Otoritas Jasa Keuangan, diakses disitus <https://www.ojk.go.id> pada 25 Januari 2020.

Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah di Indonesia, diakses disitus <https://www.ojk.go.id> pada 25 Januari 2020.

Sumber lain

Hadis Riwayat yang dikutip melalui aplikasi Shareonayat pada 27 Maret 2020.

Al-Qur'an Terjemah Per-Kata.2007.Departement Agama RI.
Bandung : Syamiil Al-Qur'an.

<https://www.lexilogos.com/keyboard/arabic.htm>, diakses 5 Mei 2020.

**LAMPIRAN KUESIONER
VIA GOOGLE FORM**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA NASABAH BANK UMUM
SYARIAH**

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Nadia Adriane Mahasiswi S2 Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang. Kuesioner ini saya gunakan untuk menyelesaikan Tugas Akhir dan jawaban yang anda berikan bersifat rahasia. Terima kasih atas bantuannya.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut :

- 1 : Sangat tidak setuju.**
- 2 : Tidak setuju.**
- 3 : Ragu.**
- 4 : Setuju.**
- 5 : Sangat Setuju.**

*** Wajib diisi**

Nama

No Handphone *

Usia

- 20-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- 41-50 Tahun
- 51-60 Tahun
- Other:

Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

Pendidikan

- SMA
- Diploma
- Sarjana
- S2/S3
- Other:

Berapa lama menjadi nasabah bank syariah?

- 1-2 Tahun
- 3-4 Tahun
- 5-6 Tahun
- >6 Tahun

- Other:

Bank Syariah sering mengadakan pertemuan dengan nasabah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Bank Syariah menjadikan nasabah sebagai prioritas utama

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Pihak Bank Syariah sering memberikan informasi melalui via (Telephone/SMS/WA/Email)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Bank Syariah memberikan layanan yang menguntungkan untuk nasabah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Nasabah setia menggunakan jasa dan layanan yang ada di Bank Syariah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya percaya dengan sistem yang ada di Bank Syariah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya percaya dengan karyawan Bank Syariah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Nasabah selalu percaya dengan saran yang diberikan Bank Syariah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Bank Syariah cepat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Bank Syariah sangat peduli dengan nasabah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Merek Bank Syariah mudah dikenali nasabah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Merek Bank Syariah mudah di ingat nasabah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Karakteristik merek muncul dengan cepat di benak nasabah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Citra Merek Bank Syariah baik di kalangan masyarakat

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Simbol dan logo Bank Syariah mudah diingat nasabah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

**Nasabah merekomendasi Bank Syariah dari mulut ke mulut
(*word of mouth*)**

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

**Nasabah merekomendasi Bank Syariah pada keluarga
terdekat**

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

**Nasabah merekomendasi Bank Syariah pada seorang yang
meminta saran**

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Nasabah kembali menggunakan jasa dan layanan di Bank Syariah

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Nasabah menggunakan Bank Syariah di masa depan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Nasabah selalu merekomendasi pada calon nasabah untuk menggunakan produk dan jasa di Bank Syariah

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3.9200	.72027
X1.2	100	4.0100	.83479
X1.3	100	3.8100	.76138
X1.4	100	4.0500	.83333
X1.5	100	3.8600	.76568
X2.1	100	3.9800	.85257
X2.2	100	4.0900	.85393
X2.3	100	3.9800	.77824
X2.4	100	4.0400	.77746
X2.5	100	3.8800	.79493
Y1.1	100	3.8100	.77453
Y1.2	100	3.8800	.83218
Y1.3	100	3.9600	.83991
Y1.4	100	3.9100	.75338
Y1.5	100	3.7800	.81128
Y2.1	100	3.6400	.75905
Y2.2	100	3.6500	.75712
Y2.3	100	4.0100	.83479
Y2.4	100	3.9700	.78438
Y2.5	100	3.9700	.84632
Valid N (listwise)	100		

R-square

[[CSV-Version](#)]

	R-square
kepercayaan	
citra merk	
loyalitas	0.279
retensi	0.589

Composite Reliability

[[CSV-Version](#)]

	Composite Reliability
kepercayaan	0.863
citra merk	0.889
loyalitas	0.850
retensi	0.807

Average variance extracted (AVE)

[[CSV-Version](#)]

	Average variance extracted (AVE)
kepercayaan	0.559
citra merk	0.616
loyalitas	0.532
retensi	0.459

results for inner weights

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
kepercayaan -> loyalitas	0.374	0.410	0.127	2.945
citra merk -> loyalitas	0.251	0.248	0.120	2.088
kepercayaan -> retensi	0.163	0.188	0.079	2.077
citra merk -> retensi	0.295	0.315	0.144	2.049
loyalitas -> retensi	0.493	0.472	0.108	4.555

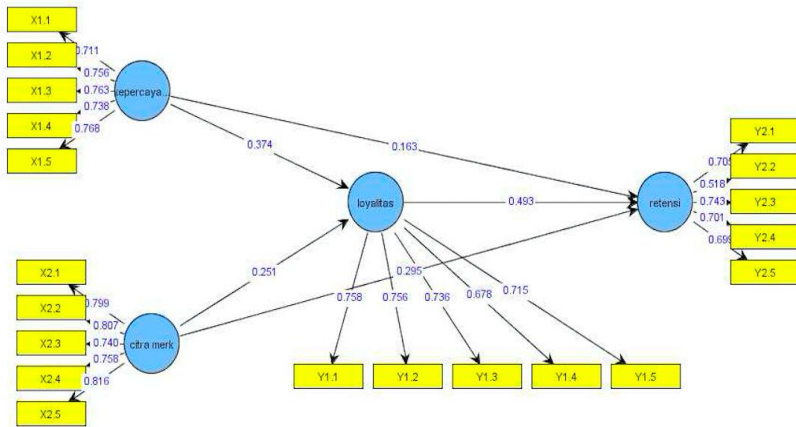
results for outer loadings

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T- Statistic
kepercayaan				
X1.1	0.711	0.651	0.121	5.876
X1.2	0.756	0.747	0.077	9.874
X1.3	0.763	0.748	0.060	12.639
X1.4	0.738	0.736	0.077	9.535
X1.5	0.768	0.780	0.049	15.677
citra merk				
X2.1	0.799	0.797	0.043	18.784
X2.2	0.807	0.813	0.056	14.520
X2.3	0.740	0.741	0.097	7.607
X2.4	0.758	0.755	0.077	9.865
X2.5	0.816	0.831	0.035	23.434
loyalitas				
Y1.1	0.758	0.756	0.057	13.277
Y1.2	0.756	0.773	0.055	13.640
Y1.3	0.736	0.740	0.082	8.946
Y1.4	0.678	0.673	0.080	8.436

Y1.5	0.715	0.720	0.080	8.965
retensi				
Y2.1	0.705	0.689	0.073	9.605
Y2.2	0.518	0.491	0.213	2.429
Y2.3	0.743	0.731	0.098	7.593
Y2.4	0.701	0.670	0.177	3.966
Y2.5	0.699	0.762	0.081	8.645

Model Analisis Path



CURRICULUM VITAE

Nama : Nadia Adriane Ricadonna.
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 05 Juni 1995.
Alamat :Jalan Klenteng Sari 1 no 12 a
Banyumanik Semarang.
No HP : 082138255677.
Jenis Kelamin : Perempuan.
Status : Belum Menikah.
Email : nadiaadrianer@yahoo.com.

Pendidikan Formal :

Sekolah/Institusi	Periode
SD Islam Sultan Agung 03	2001-2007
SMP Islam Al-Azhar 14	2007-2010
SMA Islam Hidayatullah	2010-2013
Politeknik Negeri Semarang	2013-2017

Pengalaman Organisasi :

Jabatan	Periode
Bendahara 2 OSIS SMA Islam Hidayatullah	2011-2012
Bendahara Umum HMI (Himpunan Mahasiswa Islam) Komisariat Politeknik Negeri Semarang).	2016-2017