

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Bank Syariah)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ANANTO DWI ARIS SETIAWAN
B 100150374

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA BANK SYARIAH)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANANTO DWI ARIS SETIAWAN

B 100150374

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK. 710

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA BANK SYARIAH)

Oleh:

ANANTO DWI ARIS SETIAWAN

B100150374

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 22 Agustus 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M
(Anggota Dewan Penguji)



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
(Dr. Syamsudin, S.E., M.M)
NIK/NIDN : 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 26 Agustus 2019

Penulis



ANANTO DWI ARIS SETIAWAN

B100150374

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Bank Syariah)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai *variabel intervening* (studi pada Bank Syariah). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sample dengan metode *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan uji t dan analisis sobel. Hasil menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (3) citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (4) kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen sehingga hubungan yang terjadi adalah *Full Mediation*.

Kata Kunci : Citra merek, Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen, Bank Syariah.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (study on Islamic banks). This type of research is quantitative research that uses research data collection techniques through a questionnaire with a Likert scale. This study used 100 respondents with a sampling technique with the snowball sampling method. Data analysis method used is linear regression analysis with t test and multiple analysis. The results show that (1) brand image has a significant effect on customer satisfaction (2) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty (3) brand image has no effect on customer loyalty (4) consumer satisfaction is able to mediate significantly between brand image with consumer loyalty so that the relationship what happens is Full Mediation.

Keywords: Brand image, customer loyalty, customer satisfaction, Islamic banks.

1. PENDAHULUAN

Islam di Indonesia merupakan agama mayoritas penduduk Indonesia. Dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist mengatur segala aspek di kehidupan, termasuk salah satunya adalah aspek ekonomi. Di Indonesia perekonomian Indonesia juga mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya yaitu salah satunya dengan menerbitkan Bank Syariah atau keuangan Syariah untuk membantu masyarakat dalam kegiatan ekonomi.

Perkembangan aset bank syariah secara nasional masih sangat jauh dari total aset bank konvensional. Berdasarkan Statistik Perbankan Indonesia yang dikeluarkan oleh OJK dengan data per Mei 2019, dapat dilihat bahwa jumlah aset Bank Umum sebesar Rp 8.132.637 Miliar dan Bank Perkreditan Rakyat sebesar Rp 137.444 Miliar, sedangkan jumlah aset Bank Syariah ditambah unit-unit usaha syariah dan Bank pembiayaan Rakyat Syariah hanya Rp. 313.210 Miliar. Menurut Alamsyah (2012), mengatakan bahwa sebenarnya jumlah muslim yang mayoritas seharusnya dapat menjadi pangsa pasar yang memberikan prospek cerah bagi perkembangan perbankan syariah.

Permasalahan yang menjadi kendala perkembangan bank syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasional bank syariah (Megawatty, 2005). Masyarakat banyak memandang bahwa bank syariah dan konvensional sama saja, hanya berbeda dari segi istilahnya, bahkan bank syariah hanya dipandang sebagai bank yang mempunyai harga administrasi relative tinggi.

Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang mempunyai citra merek positif dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Kotler & Keller (2009), citra merek adalah serangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan pelanggan yang ditunjukkan melalui tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu menciptakan citra merek perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Oliver (1999), loyalitas merek

berhubungan dengan perilaku pembelian berulang yang dilakukan konsumen dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emosional, evaluatif dan perilaku yang cenderung positif terhadap merek atau label. Oleh karena itu, loyalitas mempunyai peran penting dalam mempertahankan konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara menumbuhkan loyalitas adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut beberapa penelitian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Ismail et al., 2006; Yu et al., 2013 ; Da Silva & Syed Alwi, 2008; Chiou, Droge, & Hanvanich, 2002). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan produk atau jasa yang telah digunakan dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu penulis mengambil judul skripsi: **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA BANK SYARIAH)”**.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Sample yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sample dengan metode *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan uji t dan analisis sobel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Tanggapan Responden

Tabel 3.1
Respon Responden Terhadap Citra Merek
Nasabah Bank Syariah

Pertanyaan	Mean
Bank Syariah ini mempunyai reputasi yang baik di masyarakat.	4,08
Bank Syariah ini memberikan suasana ruangan yang Islami.	4,21
Bank Syariah ini menempati lokasi yang strategis.	3,74
Bank Syariah ini mempunyai keunggulan produk dibandingkan dengan Bank lain.	3,77
Bank Syariah ini merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia.	3,46
Bank Syariah ini mempunyai ATM yang bervariasi.	3,45
Bank Syariah ini mempunyai ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan Bank lain. (Seperti warna yang dominan di ruangan, logo, seragam pegawai Bank Syariah).	4,09
Logo Bank Syariah ini lebih mudah dikenali.	3,88
Mean	3,83

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Jawaban 100 responden pada variabel citra merek rata-rata memberikan respon positif terhadap citra merek karena nilai mean sebesar 3,83 yang artinya sebagian besar setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

Tabel 3.2
Respon Responden Terhadap Loyalitas
Nasabah Bank Syariah

Pertanyaan	Mean
Meskipun ada banyak Bank Syariah lain, saya akan tetap menjadi nasabah Bank Syariah ini.	3,75
Jika ada bank yang memberikan pelayanan yang lebih baik dari Bank Syariah ini, maka saya akan tetap menggunakan layanan Bank Syariah ini.	3,69
Saya akan terus menggunakan layanan Bank Syariah ini.	3,81
Saya akan mengunjungi Bank Syariah ini lebih sering dibandingkan Bank lain.	3,49
Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membuka rekening di Bank Syariah ini.	3,75
Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk tetap menggunakan layanan di Bank Syariah ini.	3,70
Saya tidak akan berfikir untuk beralih dari Bank Syariah ini.	3,64
Mean	3,69

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Jawaban responden pada variabel loyalitas rata-rata memberikan respon positif, karena nilai mean sebesar 3,69 yang artinya sebagian besar setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

Tabel 3.3
Respon Responden Terhadap Kepuasan Konsumen
Nasabah Bank Syariah

Pertanyaan	Mean
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Syariah ini.	3,90
Saya merasa puas dengan suasana ruangan islami yang diterapkan Bank Syariah ini.	4,04
Saya merasa puas dengan sistem syariah yang diberikan Bank Syariah ini.	3,99
Saya merasa puas dengan Bank Syariah ini daripada Bank lain.	3,71
Saya merasa puas dengan sistem bagi hasil yang diterapkan Bank Syariah ini.	3,77
Saya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan Bank Syariah ini.	3,83
Pelayanan yang diberikan pegawai Bank Syariah ini sesuai dengan harapan saya.	3,90
Saya secara keseluruhan merasa puas atas semua yang diberikan Bank Syariah ini.	3,85
Mean	3,87

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Jawaban responden pada variabel loyalitas rata-rata memberikan respon positif, karena nilai mean sebesar 3,87 yang artinya sebagian besar setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3.4
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig (2-tailed)	A	Kesimpulan
Citra Merek	.167	0.05	Berdistribusi Normal
Loyalitas Konsumen	.200	0.05	Berdistribusi Normal
Kepuasan Konsumen	.102	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Menunjukkan bahwa variabel citra merek, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai asymp sig $> 0,05$. Sehingga kesimpulannya data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 3.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Kesimpulan
Citra Merek	.382	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	.708	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek dan kepuasan konsumen $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek dan kepuasan konsumen tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 3.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	.531	1.883	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	.531	1.883	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel citra merek dan kepuasan konsumen $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 3.7
Hasil Uji t Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.808	2.185		4.947	.000
citramerek	.658	.071	.685	9.302	.000

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Mencari t_{tabel} di persamaan model I menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t \alpha/2, n-k \\
 &= 0,05/2 ; 100-2 \\
 &= 0,025 ; 98 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Nilai t_{hitung} sebesar 9,302 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($9,302 > 1,984$). Variabel citra merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (M).

Tabel 3.8
Hasil Uji t Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.556	3.052		.510	.611
Citramerek	.098	.121	.086	.805	.423
Kepuasan	.687	.126	.581	5.440	.000

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Mencari t_{tabel} di persamaan model I menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t_{\alpha/2, n-k} \\
 &= 0,05/2 ; 100-3 \\
 &= 0,025 ; 97 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Nilai t_{hitung} sebesar 5,440 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($5,440 > 1,985$). Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t_{hitung} sebesar 0,805 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($0,805 < 1,985$). Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 3.9
Hasil Uji F Persamaan I Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

	F	Sig.	α	keterangan
Persamaan I	86,530	.000	0.05	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Menunjukkan bahwa variabel independen persamaan I nilai F_{hitung} sebesar 86,530 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 ($86,530 > 3,09$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3.10
Hasil Uji F Persamaan II Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

	F	Sig.	A	keterangan
Persamaan II	34,124	.000	0.05	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Menunjukkan bahwa variabel independen persamaan II nilai F_{hitung} sebesar 34,124 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 ($34,124 > 3,09$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama dan positif mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 3.11
Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan I
Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Persamaan I	0,685	0,469	0,464	2,570

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,464 yang artinya variabel citra merek dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 46,4%. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Tabel 3.12
Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan II
Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Persamaan II	0,643	0,413	0,401	3,211

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,401 yang artinya variabel citra merek dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 40,1%. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Tabel 3.13
Hasil Uji Analisis Sobel

Model	Variabel	Koefisien	Kode nilai Path	Std. Error	Kode Path
Persamaan I Kepuasan konsumen	Citra merek	0.658	a	0.071	Sa
Persamaan II Loyalitas Pelanggan	Citra merek	0.098		0.121	
	Kepuasan konsumen	0.687	b	0.126	Sb

Penghitungan sobel test dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{0,687^2 0,071^2 + 0,658^2 0,126^2 + 0,071^2 0,126^2} \\
 &= \sqrt{0,002379195729 + 0,006873736464 + 0,000080030916} \\
 &= \sqrt{0,009332963109} \\
 &= 0,0966
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung uji sobel, maka nilai t dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,658 \times 0,687}{0,0966} \\
 &= 4,680
 \end{aligned}$$

Thitung lebih besar dari ttabel yaitu $4,680 > 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (M) terbukti memediasi pengaruh variabel citra merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3.14
Hasil Independen Standart Sample T Test variabel Citra Merek

	df	Sig. (2-tailed)
Citramerek	98	.012

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Nilai signifikan thitung adalah 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) yang artinya terdapat perbedaan persepsi terhadap citra merek antara konsumen nasabah BMI dan nasabah non BMI.

Tabel 3.15
Hasil Independen Standart Sample T Test Variabel Kepuasan Konsumen

	df	Sig. (2-tailed)
Kepuasan konsumen	98	.269

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Nilai signifikan thitung adalah 0,269 lebih besar dari 0,05 ($0,269 > 0,05$) yang artinya konsumen nasabah BMI dan nasabah non BMI mempunyai persepsi yang sama terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3.16
Hasil Independen Standart Sample T Test Variabel Loyalitas Konsumen

	df	Sig. (2-tailed)
loyalitas	98	.002

Sumber: Olahan Data Primer, 2019

Nilai signifikan thitung adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) yang artinya konsumen nasabah BMI dan nasabah non BMI mempunyai persepsi yang berbeda terhadap loyalitas konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen untuk nasabah BMI (Bank Muamalat Indonesia) dan nasabah non BMI. Terdapat perbedaan persepsi nasabah BMI (Bank Muamalat Indonesia) dan nasabah non BMI terhadap citra merek. Tidak terdapat perbedaan persepsi nasabah BMI (Bank Muamalat Indonesia) dan nasabah non BMI terhadap kepuasan konsumen. Terdapat perbedaan persepsi nasabah BMI (Bank Muamalat Indonesia) dan nasabah non BMI terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian berikutnya perlu adanya tambahan variabel independen selain variabel yang diteliti pada penelitian ini agar menghasilkan penelitian yang lebih baik. Penambahan sampel penelitian yang bertujuan untuk lebih akurat dalam hasil penelitian untuk menggambarkan rumusan masalah yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, H. (2012). Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015. *Milad Ke-8 Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI)*, (April 2012), 1–8.
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge

- Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124.
- Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119–144.
- Ismail, Ishak, Haron, Ibrahim, Nasih, D., & Isa, M. (2006). *Service Quality, Client Satisfaction, and Loyalty Towards Audit Firms*. 21, 738–756.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.; B. Sabran, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Megawatty. (2005). *Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar*. 103–119.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
- Yu, T. T., Mei, L. L., & Heng, C. C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483.