

## PENGARUH CITRA MEREK ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung)

**Iip Irawan Hisanuddin**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dayanu Ikhsanuddin

E-mail : [i\\_onehnsn@yahoo.com](mailto:i_onehnsn@yahoo.com)

***Abstract.** This research Aimed to know Islamic brand image with variable islamic corporate image, Islamic Product image and Islamic user image as and customer loyalty in syariah bank in Bandung city, as well as influence Islamic corporate image, Islamic product image and Islamic user image to customer loyalty syariah bank in Bandung city. This was descriptive and verificative research where research object in Bank BRI Syariah Branch Bandung Citarum, and Bank BNI Syariah Branch of Dago. The analysis methods of this research were path analysis. The result Showed that the overall bank syarian in Bandung city are in a good category. It can be seen from the overall product image are in the good category, it can be seen from the user image are overall in the good category. Based on the test result variable simultaneously turn Islamic corporate image, product image and islamic image user Islamic jointly significant effect on customer loyalty. Based on the partial test result turned out to be variable Islamic corporate image, product image and islamic image user partially effect on customer loyalty.*

***Keywords:** Islamic brand image, corporate image islamic, islamic product image, the user islamic image, customer loyalty.*

### A. PENDAHULUAN

Mainstream Klasik dan Keynesian serta teori-teori pengembangannya masing-masing meyakini tingkat suku bunga dan tingkat pendapatan merupakan motor penggerak utama sistem perbankan. Ajaran keduanya diterapkan pada sistem perbankan konvensional. Perjalanan waktu yang panjang dan kompleksitas psiko-sosio-ekonomi masyarakat ternyata telah mengakibatkan berbagai terapan teori ekonomi konvensional (Klasik dan Keynesian) justru menimbulkan problem baru. Berbarengan dengan melemahnya kekuatan mainstream konvensional tersebut, muncul sebuah tawaran sistem ekonomi syariah dengan lembaga perbankan syariah (Muhlis, 2011). Di sisi yang lain sebagian kalangan umat Islam masih belum dapat menerima bank, bukan karena tidak percaya akan pentingnya bank, akan tetapi karena bank-bank dimaksud mendasarkan pada sistem bunga. . Bunga oleh sebagian besar umat Islam dianggap merupakan riba yang secara jelas dan tegas dilarang oleh ajaran Islam sebagaimana tertuang dalam al-Quran dan Hadis Nabi Muhammad SAW.

Bagi umat Islam di Indonesia, adanya pendapat bahwa bunga bank sama dengan riba dipertegas dengan keluarnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia pada bulan April 2000 yang mengkategorikan tabungan konvensional dengan basis bunga dan tabungan mudharabah dengan basis syariah yang kemudian dipertegas lagi dengan keluarnya fatwa tentang haramnya bunga bank pada tanggal 3 Desember 2003. Perkembangan perbankan syariah merupakan suatu perwujudan permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat dan memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Pengertian Bank Islam (*Islamic Bank*) secara umum adalah bank yang pengoperasiannya mendasarkan pada prinsip syariah Islam. Istilah-istilah lain yang digunakan untuk menyebut entitas Bank Islam selain Bank Islam itu sendiri, yaitu Bank Tanpa Bunga (*Interest-Free Bank*), Bank Tanpa Riba (*Lariba Bank*), dan Bank Syariah (*Sharia Bank*). Indonesia secara teknis yuridis menyebut Bank Islam dengan mempergunakan istilah “Bank Syariah”, atau yang secara lengkap disebut “Bank Berdasarkan Prinsip Syariah” (Anshori, 2008). Di dalam Pasal 1 angka 3 dan 4 UU No. 10 Tahun 1998, dijelaskan bahwa Bank Syariah adalah bank umum maupun bank perkreditan rakyat di dalam melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah atau sesuai aturan dalam hukum Islam yang berdasarkan pada Al Qur’an, Hadits, Ijma para sahabat dan Qiyas Ulama.

Hasil beberapa penelitian yang lalu memberikan kesimpulan yang berbeda tentang faktor yang menjadi motivasi utama bagi nasabah untuk menggunakan bank syariah. Dalam penelitiannya, Erol, Kaynak dan El-Bdour (1990), Maran Marimuthu et al (2010), Saini, Bick dan Abdullah (2011) dan Z.S. Ramadan (2013) menghasilkan kesimpulan bahwa faktor agama tidak memberikan dampak bagi nasabah untuk menggunakan bank Islam. Layanan yang cepat dan efisien, biaya dan manfaat, reputasi dan citra bank serta kerahasiaan merupakan faktor penting bagi nasabah untuk memilih bank Islam. Disisi yang lain penelitian Omer (1992), Metwally (1996) dan H.S. Okumus (2005), menghasilkan kesimpulan bahwa faktor agama serta produk perbankan yang bebas bunga sangat berpengaruh terhadap sikap mereka terhadap bank syariah.

Dari kesimpulan berbagai penelitian terdahulu ternyata terdapat perbedaan hasil (*research gap*) pengaruh keagamaan (religiusitas), faktor ekonomi dan faktor reputasi bank terhadap persepsi, preferensi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut penulis menemukan masalah penelitian (*research problem*) bagaimanakah loyalitas nasabah bank syariah jika ditinjau dari pengaruh citra merek Islam (*islamic brand image*) dengan indikator *islamic corporat image* atau citra perusahaan Islam

pada bank syariah, *islamic product image* atau citra produk islam pada bank syariah dan *islamic user image* atau citra yang islami dari pengguna/nasabah perbankan syariah.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Islamic Brand Image

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009: 258).

Pada pasar Islam, kepatuhan syariah adalah secara total. Ini berarti bahwa merek harus memenuhi segala aspek merek untuk konsumen muslim, karena konsumen muslim hanya mengonsumsi barang atau jasa yang memenuhi hukum dan norma Islam (Siddiqui dan Jumani, 2012). Syariah berasal dari bahasa arab, mengacu pada hukum dan cara hidup yang ditentukan oleh Allah SWT bagi hamba-Nya. Syariah ini meliputi ideologi dan keyakinan, perilaku dan tata krama, dan hal-hal praktis sehari-hari, termasuk salah satunya adalah pemasaran... Allah SWT berfirman "...Untuk umat di antara kamu, Kami telah berikan aturan dan jalan yang terang" (Qur'an 5:48). Ini menjadi sebuah kewajiban bagi umat muslim untuk mengonsumsi makanan halal dan menggunakan produk halal, karena mereka tidak semata-mata makan dan menggunakan barang-barang untuk kesenangan, tetapi juga menjalankan tugas, tanggung jawab dan menjalankan misi di dunia ini yaitu beribadah kepada Allah SWT (Fatimah, 2013).

Merek Islami dimana halal sebagai elemen merek tidak hanya dapat menggambarkan fungsional dan penafsiran material dari produk semata namun dapat menggambarkan aspek kondisi pasar (Al Serhan, 2010.), supply chain management yang halal (Tieman, 2011), *packaging* dan logo yang halal (Talib dan johan, 2012) serta didasari oleh niat yang jujur dan tulus yang melampaui konsep merek komersial (Wilson dan Liu, 2010).

Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa

citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Menurut Keller (1993) citra merek adalah:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Citra merek adalah cara yang paling efisien untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui manfaat yang berbeda dari suatu merek (XG. Li *et al.* 2011)

Berdasarkan definisi dan pengertian diatas, maka citra merek islam (*islamic brand image*) adalah sekumpulan asosiasi atau persepsi pada benak atau pikiran konsumen pada saat melihat, mendengar atau mengingat suatu merek, dimana merek tersebut dapat memberikan kesan bahwa produk dengan merek tersebut halal atau boleh untuk dikonsumsi dan tidak bertentangan dengan norma dan hukum islam.

Menurut Biel (1992) dalam XG. Li *et al* (2011) *brand image* mempunyai tiga faktor yang penting yakni *corporate image*, *user image* dan *product image*. Dijelaskan bahwa *Corporate image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, *product image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa sedangkan *user image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (Sutisna, 2001 : 80).

## 2. Islamic Corporate Image

Russel Abratt (1989) menyatakan bahwa organisasi harus membuat suatu usaha yang terencana untuk memanager citra perusahaan mereka, karena citra perusahaan adalah kunci untuk menjaga kepercayaan publik. Citra perusahaan adalah profil dari harapan dan kesan menyangkut perusahaan di pikiran masyarakat. Citra perusahaan adalah hasil interaksi dari pengalaman, kepercayaan, perasaan, kesan dan pengetahuan, yang dimiliki tentang suatu perusahaan.

Andreassen *et al* dalam Atmaja (2011) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

2. *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi
3. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
4. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

### 3. Islamic Product Image

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler dan Keller, 2009 : 4). Menurut Sutisna (2001 : 80) citra Produk (*product image*) yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Penilaian terhadap kemampuan produk untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen akan membentuk citra yang baik atau buruk dari produk tersebut. Penilaian yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul.

Pada konsumen muslim dimana halal merupakan syarat mutlak untuk mengkonsumsi suatu produk maka semua elemen atau atribut yang melekat pada produk tersebut harus sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Iqbal (1997) sistem keuangan syariah meliputi, pengharaman bunga, bagi resiko, uang sebagai modal potensial, pengharaman perilaku spekulatif, melakukan kontrak yang halal, aktivitas sesuai syariah. Alsadek et al. (2006) menyatakan *principles of islamic finance* dibangun atas larangan riba, larangan gharar, tuntunan bisnis halal, resiko bisnis ditanggung bersama dan transaksi ekonomi berlandaskan pada pertimbangan memenuhi rasa keadilan. Anshori (2008) menyatakan bahwa prinsip utama bank syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi; pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan (*equality*), keadilan (*fairness*) dan keterbukaan (*transparency*), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal. Bank syariah juga dituntut harus mengeluarkan dan mengadministrasikan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakatnya.

Keharaman bunga dalam sistem syariah membawa konsekuensi penghapusan bunga secara mutlak pada produk bank syariah. Teori *profit lost sharing* dibangun sebagai tawaran diluar sistem bunga karena sistem bunga cenderung mencerminkan ketidakadilan karena memberikan diskriminasi terhadap pembagian resiko maupun untung bagi para pelaku ekonomi. *Profit lost sharing* berarti keuntungan dan atau kerugian yang mungkin timbul berdasarkan produktifitas nyata dari kegiatan ekonomi/bisnis ditanggung bersama-sama. Dalam sistem *profit lost sharing* harga modal ditentukan secara bersama dengan peran dari kewirausahaan. *Price of capital* dan *entrepreneurship* merupakan kesatuan integratif yang secara bersama-sama harus diperhitungkan dalam menentukan harga faktor produksi. Dalam pandangan syariah uang dapat dikembangkan hanya dengan suatu produktifitas nyata. Tidak ada tambahan atas pokok uang yang tidak menghasilkan produktifitas (Muhlis, 2011).

Setiawan, (2006) mengatakan bahwa produk pada sistem perbankan Islam lebih condong pada upaya untuk mendorong penerapan *sharing* resiko, mempromosikan kewirausahaan (*entrepreneurship*), melemahkan perilaku spekulatif, dan menekankan kesucian akad.

#### 4. Islamic User Image

Menurut Sutisna (2001 : 80) *user image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut XG. Li, (2011) *The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*

Dari beberapa penelitian ahli ekonomi syariah terdahulu terdapat kesimpulan yang berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi dengan kepribadian atau tingkat keyakinan/ keimanan masyarakat.

Mehboob ul Hasan, (2007) menjelaskan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai berikut :

1. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) akan didominasi oleh motif mashlahah (*public interest*), kebutuhan (*needs*) dan kewajiban (*obligation*). Karakter ini disebut sebagai muslim taat.
2. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau berproduksi) tidak hanya didominasi oleh tiga hal tersebut, tetapi juga akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme

(materialisme) dan keinginan yang bersifat individualistis. Karakter ini disebut sebagai muslim yang kurang taat.

3. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi (berkonsumsi/menabung atau memproduksi) akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis (*selfishness*), ego, keinginan dan rasionalisme. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim tidak taat.

Mokhlis dan sparks dalam Barzooei dan Asgari (2014) menyatakan komitmen religiusitas terdiri dari dua dimensi intra personal (internal) dan inter personal (eksternal) yang memainkan peranan penting dalam kehidupan masyarakat yang taat. Dimensi internal adalah pernyataan identitas keagamaan, sikap religius, nilai-nilai keagamaan dan keyakinan religi sedangkan dimensi eksternal adalah bagaimana mengekspresikan religiusitas tersebut seperti praktik-praktik bersifat kebaktian (ibadah), atau keanggotaan di satu komunitas keagamaan. Religiusitas intra-personal mengungkapkan aspek kognitif religiusitas dan inter-personal mencerminkan segi perilaku religiusitas atau partisipasi individu di kegiatan religius yang berefek pada intensitas pembelian (Barzooei dan Asgari, 2014).

## 5. Costumer Loyalty

Loyalitas merek adalah serupa dengan komitmen konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari kepercayaan konsumen (Fatemah, 2013). Loyalitas merek adalah suatu komitmen yang merupakan janji konsumen untuk membeli kembali dimasa yang akan datang terhadap merek favorit mereka dan tidak akan bergeser dalam situasi apapun. Beberapa peneliti menyatakan perilaku membeli kembali (loyalitas merek) juga dipengaruhi tingkat religiusitas. (La Barbeda dan Stern dalam Fatemah, 2013)

Loyalitas pelanggan adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Palitati, 2007).

## 6. Research Methods

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Metode penelitian yang akan dilakukan adalah studi kasus fenomena yang khas/spesifik dari suatu komunitas, kelompok, organisasi, masyarakat dan yang lainnya yang terkait dengan berbagai variabel .

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang dipersiapkan.

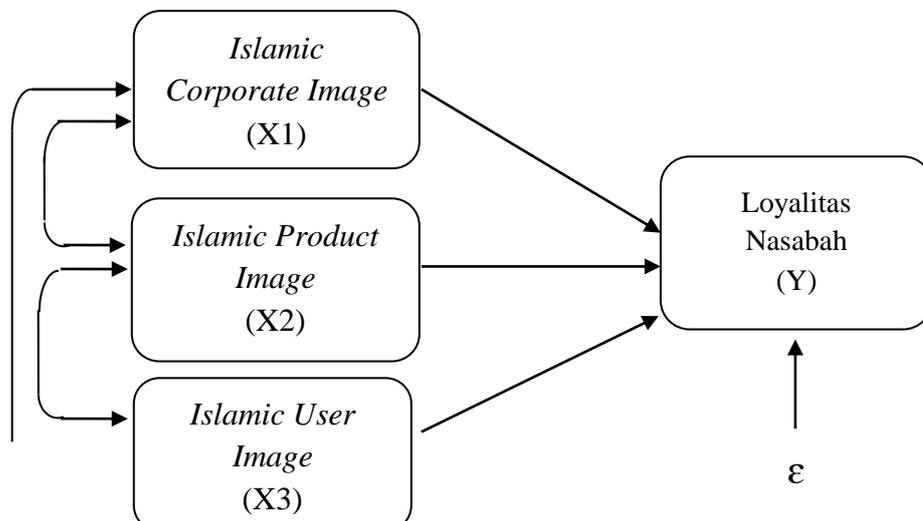
Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah bank dari BRI Syariah Cabang Bandung Citarum dan Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Dago Bandung. Untuk menentukan sampel yang mewakili jumlah populasi digunakan rumus slovin. :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Rancangan analisis data terdiri dari 2 bagian yaitu analisis deskriptif untuk menjawab identifikasi masalah penelitian yang bersifat deskriptif. Sedangkan untuk menjawab identifikasi masalah verifikatif akan dilakukan analisis jalur. Analisis jalur dilakukan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  (Riduwan dan Engkos, 2013 : 115). Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan keofisien jalur. Dalam perhitungan analisis korelasi dan regresi akan digunakan *software* program *IBM SPSS statistik 21*.

Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *Islamic orporate Image* ( $X_1$ ), *Islamic product Image* ( $X_2$ ), *Islamic user Image* ( $X_3$ ), secara parsial maupun secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) serta menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$

#### Hubungan Struktural Antara $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ dan $Y$





## 7. Discussion / Result

### a. Korelasi Antar Variabel

		Corporate image	Product image	User image
Islamic Corporate image	Pearson Correlation	1	,193	,493**
	Sig. (2-tailed)		,055	,000
	N	100	100	100
Islamic Product image	Pearson Correlation	,193	1	,251*
	Sig. (2-tailed)	,055		,012
	N	100	100	100
Islamic User image	Pearson Correlation	,493**	,251*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	
	N	100	100	100

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,564 <sup>a</sup>	,318	,296	2,039768	,318	14,903	3	96	,000	2,092

a. Predictors: (Constant), Islamic User image, Islamic Product image, Islamic Corporate image

b. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 31,8% loyalitas nasabah bank syariah dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu *Islamic Corporate Image* ( $X_1$ ), *Islamic Product Image* ( $X_2$ ), dan *Islamic User Image* ( $X_3$ ), sedangkan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

### c. Matriks Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,445	1,623		2,739	,007		
1 Islamic Corporate image	,023	,039	,057	,587	,558	,751	1,331
Islamic Product image	,156	,058	,234	2,674	,009	,931	1,074

Islamic User image	,360	,084	,425	4,314	,000	,731	1,367
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas

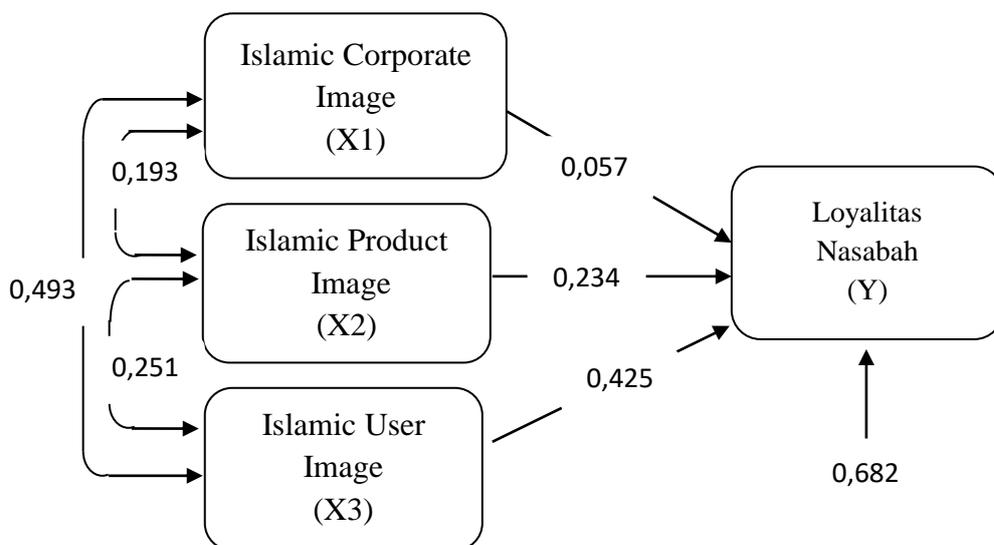
Berdasarkan tabel tersebut dapat di susun matriks koefisien jalur dari angka *Standardized Coefficients* sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} \text{PYX1} \\ \text{PYX2} \\ \text{PYX3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,057 \\ 0,234 \\ 0,425 \end{bmatrix}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam uji regresi berganda pada tabel 4.56 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi untuk variabel *islamic corporae image* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0.057, hal ini menunjukkan bahwa *islamic corporate image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, artinya jika *islamic corporate image* meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *islamic product image* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0.234, hal ini menunjukkan bahwa *islamic product image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, artinya jika *islamic product image* meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *islamic user image* (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0.425, hal ini menunjukkan bahwa *islamic user image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, artinya jika *Islamic user image* meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

**Koefisien Jalur Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> Terhadap Variabel Y**



d. Uji T

Dari hasil analisis secara parsial melalui uji t, maka dapat dikemukakan rangkuman hasil uji t statistik sebagai berikut.

Variabel Bebas	T hitung	T tabel	keterangan
<i>Islamic coporate image</i>	0,587	1,985	Tidak signifikan
<i>Islamic product image</i>	2,674	1,985	Signifikan
<i>Islamic user image</i>	4,314	1,985	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dari *brand image* yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah di kota Bandung adalah variabel *user image*. Dari hasil uji tersebut dapat dirangkum hasil analisis jalur variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel Y sebagai berikut

Keterangan		%
Pengaruh langsung $X_1$ ke Y	0,057 x 0,057	0,0032 (0,32%)
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$	0,057 x 0,193 x 0,234	0,0025 (0,25%)
Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$	0,057 x 0,493 x 0,425	0,0119 (1,19%)
	Total	0,0176 (1,76%)
Pengaruh langsung $X_2$ ke Y	0,234 x 0,234	0,054 (5,47%)
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$	0,234 x 0,193 x 0,057	0,0025 (0,25%)
Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$	0,234 x 0,251 x 0,425	0,0249 (2,49%)
	Total	0,0814 (8,14%)
Pengaruh langsung $X_3$ ke Y	0,425 x 0,425	0,180 (18%)
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$	0,425 x 0,493 x 0,057	0,0119 (1,19%)
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$	0,425 x 0,251 x 0,234	0,0249 (2,49%)
	Total	0,2168 (21,68%)

#### e. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	186,019	3	62,006	14,903	,000 <sup>b</sup>
Residual	399,423	96	4,161		
Total	585,442	99			

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 14,903 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dimana nilai signifikansi tersebut < dari 0,05 dengan arah koefisien positif. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dengan kesimpulan bahwa semua variabel eksogen (*islamic corporate image*, *islamic product image* dan *islamic user image*) secara simultan dapat menjelaskan dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen (loyalitas nasabah).

## C. PENUTUP

### 1. Simpulan

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum *islamic corporate image*, *Islamic product image* dan *islamic user image* bank syariah di kota Bandung berada pada kategori baik,
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas nasabah bank syariah di kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik *Islamic corporate image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah namun dengan tingkat kepercayaan yang rendah.
- c. *Islamic corporate image*, *islamic product image* dan *islamic user image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun secara simultan.

### 2. Saran

Untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya, maka bank syariah di kota Bandung perlu mengupayakan meningkatkan brand image mereka sebagai bank islam dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. dan merancang sistem pelayanan serta fasilitas penunjang sebaik mungkin serta produk yang benar-benar syar'i untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas nasabah yang relijius.

## DAFTAR PUSTAKA

### Text Book

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Edisi Melinium. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P and Keller, 2009, “Manajemen Pemasaran” PT. Erlangga
- Riduwan dan Engkos, 2013 “Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur) Alfabeta Bandung
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.

### Journal

- Anshori. Abdul Ghofur (2008) Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional. *La Riba Jurnal ekonomi islam Vol. II No.2 Desember 2008*
- Alsadek (2009) A Primer on Islamic Finance: Definitions, Sources, Principles and Methods
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Brand Management*, 18(1), 34-49.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi (2011) Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik garuda indonesia di Denpasar. *Tesis Program pascasarjana Universitas Udayana Denpasar 2011*
- Barzoei and Asghari (2014), The Effect of Religious Commitment on Halal Brand Relationship and Purchase Intention. *The International Journal's Research journal of economic & business studies. ISSN 2251-1555*
- \_\_\_\_\_ (2013) The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business copy right © 2013 Institute of Interdisciplinary Business Research 481 july 2013 vol 5, No. 3*
- Erol, C., Kaynak, E. and El-Bdour, R. (1990), "Conventional and Islamic Bank: Patronage Behaviour of Jordanian Customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 8 No. 5, pp. 25-35.
- Fatema Mohsina, (2013) Shari'a Compliance in Building Identified Islamic Brands. *EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business www.iiste.org ISSN 2222-1719 (Paper) ISSN 2222-2863 (Online) Vol.5 No.11 2013*
- \_\_\_\_\_ (2013) Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review, Volume 2, Numebr 1/2013 (Issue 3) ISSN 2304-2613 (Print); ISSN 2305-8730*
- Haniffa and Mohammad Hudaib (2007) Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics (2007) 76:97-116*
- H.S. Okumus, (2005). "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfactin and Bank Selection Criteria." *Journal of Economic Cooperation* 26(4): 51-86.
- Iqbal (1997) Islamic Financial Systems. *Finance & Development* June 1997
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, XXIV (Fall), 25-40.

- Maran Marimuthu et al (2010) Islamic Banking: Selection Criteria and Implication. *Global Journal of Human Social Science Vol. 10 Issue 4 (Ver 1.0), September 2010*
- Mehboob ul Hassan (2007), "People's Perceptions towards the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holders' Behaviour in Pakistan", *School of Economics, Nagoya City University Japan 467-8501 Japan.*
- Metawa, S and Almosawi M (1998), "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications." *International Journal of Bank Marketing* 16(7): 299-315.
- Metwally (1997) Economic consequences of Applying islamic principles in Muslim societies. *International Journal of Social Economics, Vol. 24 No. 7/8/9, 1997, Pp. 941-957. © MCB University Press, 0306-8293*
- Muhlis (2011), Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah. *Disertasi Program Doktorat Universitas Diponegoro Semarang*
- Russell Abratt (1989) A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of marketing management* 1998, 5 No. 1 63..76
- Setiawan. Aziz Budi (2006) Perbankan Syariah; Challenges dan Opportunity Untuk Pengembangan di Indonesia. *Jurnal Kordinat, Edisi: Vol.VIII No.1, April 2006*
- Siddiqui and Jumani (2012) Bases of islamic branding in pakistan: perceptions or believes. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business Copy right © 2012 institute of interdisciplinary business research 840 January 2012 Vol 3, no 9*
- Talib and Johan (2012) Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper *International Business and Management CsCanada Vol. 5, No. 2, 2012, pp. 94-98*
- Tieman (2011) The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing Vol. 2 No. 2, 2011 pp. 186-195*
- Wilson and Liu (2010) Shaping the Halal into a Brand?
- Xian Guo Li et al (2011) Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of computers, vol. 6, no. 9, september 2011 Department of Marketing School of Business, Renmin University of China, Beijing, China*
- Z.S.Ramadan (2013) Jordanian Criteria for Islamic Banks Selection. Evidence from the Jordanian Banking Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences Vol. 3, No.3, July 2013*