

**PENGARUH MARKETING SYARIAH DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

LAILA NIKMAH ACHIRI

14820122

PEMBIMBING:

MUKHAMAD YAZID AFANDI, M.Ag.

NIP: 19720913 200312 1 001

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH MARKETING SYARIAH DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

LAILA NIKMAH ACHIRI
14820122

PEMBIMBING:

MUKHAMAD YAZID AFANDI, M.Ag.
NIP: 19720913 200312 1 001

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2018**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: B-2148/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2018

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Yogyakarta)


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Laila Nikmah Achiri
Nomor Induk Mahasiswa : 14820122
Telah diujikan pada : Rabu, 8 Agustus 2018
Nilai Ujian Tugas Akhir : A/B

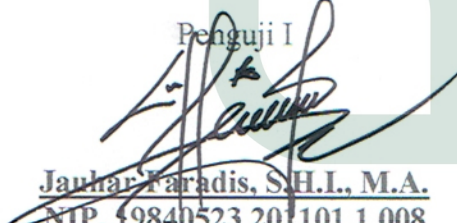
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

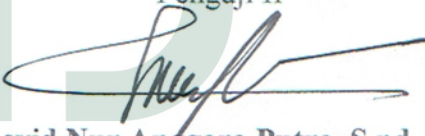
Ketua Sidang


Mukhamad Yazid M. Ag.
NIP. 19720913 20012 1 001

Penguji I


Janhar Faradis, S.H.I., M.A.
NIP. 19840523 201101 1 008

Penguji II


Rosvid Nur Anggara Putra, S.p.d., M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



Dr. H. Syaiful Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Laila Nikmah Achiri

Kepada
Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Laila Nikmah Achiri
NIM : 14820122
Judul Skripsi : **“Pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Studi Kasus BNI Syariah Cabang Yogyakarta”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Juli 2018
Pembimbing



Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.

NIP: 19720913 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Laila Nikmah Achiri

NIM : 14820122

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Studi Kasus BNI Syariah Cabang Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Juli 2018

Penyusun



Laila Nikmah Achiri

NIM. 14820122

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laila Nikmah Achiri
NIM : 14820122
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Studi Kasus BNI Syariah Cabang Yogyakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 24 Juli 2018

Yang menyatakan



(Laila Nikmah Achiri)

MOTTO

“Opo-opo sek dadi rejekimu ora bakal luput seko awakmu. Opo-opo sek luput seko awakmu berarti durung dadi rejekimu.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua, kelima kakakku, dan orang-orang yang mencintai saya. Teruntuk Bapak Ngatijo, terimakasih atas segala jerih payah mendidik putrinya.

Teruntuk Almarhumah Ibu Wagiyem atas doa yang tiada hentinya. Teruntuk kakak-kakakku, keponakan-keponakanku terimakasih untuk suport, motivasi, dan nasihatnya.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	Kadan ha
د	Dāl	d	De
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Žā'	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fā'	f	Ef
ق	Qāf	q	Qi

ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nūn	n	En
و	Waw	w	W
ه	Hā'	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Ta'marbūtah*

Semua *Ta'marbūtah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang dikutip oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Ḍammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4	Dammah + wawu mati	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya mati		Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم		Ditulis	<i>bainakum</i>
2	Dammah + wawumati		Ditulis	<i>au</i>
	قول		Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* makaditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penyusunan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض أهل السنة	Ditulis Ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i> <i>Ahl as-Sunnah</i>
-------------------------	--------------------	--



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Yogyakarta)**”. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh ummatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I Program Studi Perbankan Syari’ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA. Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Mukhamad Yazid Afandi, S.Ag, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh pegawai BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang sudah mendampingi penulis dalam penelitian.
8. Kedua Orang tuaku Bapak Ngatijo dan Almarhumah ibu Wagiyem, kelima kakakku dan keponakan-keponakanku. Serta seluruh keluarga tercinta atas segala dukungan doa dan semangatnya.
9. Sahabat tercinta dan tersayang seperjuangan selama di bangku perkuliahan Dila, Mbak Harum, Dian, Asih yang selalu memberikan dukungan dan pemeberi motivasi serta ilmu untuk Laila di segala kondisi baik susah maupun senang, terimakasih kalian selalu ada untuk Laila. Teman dari masa SMA, Susi, Gilang, Ikhsan, Martha, Maria Inggit, Rosi yang masih selalu ada untuk Laila.
10. Teman-teman Futsal UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (UNITA dan FUJ), serta teman-teman Volleyball UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (VUINSA) terimakasih sudah mengajarkan apa arti sebuah keluarga.
11. Teman-teman KKN Nglanggeran Wetan, Nglanggeran Patuk, Gunung Kidul. Bapak Dukuh Nglanggeran Wetan dan Bapak Pardiyo selaku induk semang KNN LOVERS.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal saleh dan mendapat balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 13 Juli 2018

Penyusun

Laila Nikmah Achiri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori	12
1. Teori <i>Customer Relationship Marketing</i>	12
2. Loyalitas Nasabah.....	12
3. Marketing Syariah	14
a. Pengertian Marketing Syariah	14
b. Karakteristik Marketing Syariah	16
c. Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Marketing Syariah	20
4. Citra Perusahaan	21
5. Kepuasan Nasabah.....	22
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berfikir dan Penyusunan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel	38
C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	40
D. Instrumen Penelitian	40
E. Definisi Operasional	41

1. Marketing Syariah.....	41
2. Citra Perusahaan.....	43
3. Kepuasan Nasabah	44
4. Loyalitas Nasabah	44
F. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis <i>Outer Model</i>	47
2. Analisis Statistik Deskriptif	49
3. Analisis <i>Inner Model</i>	50
4. Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	55
1. Ruang Lingkup Penelitian dan Waktu Penelitian	55
2. Karakteristik Profil Responden	55
B. Analisis Data	61
1. Analisis Deskriptif.....	62
2. Analisis <i>Outer Model</i>	63
3. Analisis <i>Inner Model</i> atau Model Struktural	68
4. Pengujian Hipotesis	70
C. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Perbandingan Marketing Konvensional dan Syariah	20
Tabel 3.1 Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS....	39
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif	62
Tabel 4.2 <i>Outer Loading</i> atau <i>Measurement Model</i>.....	64
Tabel 4.3 Nilai <i>Disciminant Validity</i>.....	65
Tabel 4.4 <i>Composite Reliability</i>.....	66
Tabel 4.5 <i>Conbranch Alpha</i>	67
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extracted</i>	68
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	69
Tabel 4.8 Uji Hipotesis	71
Tabel 4.9 Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	29
Gambar 4.1 Profil Responden Jenis Kelamin	56
Gambar 4.2 Profil Responden Usia	57
Gambar 4.3 Profil Responden Tingkat Pendidikan	58
Gambar 4.4 Profil Responden Pendapatan	59
Gambar 4.5 Profil Responden Pekerjaan	60
Gambar 4.6 Profil Responden Lama Menjadi Nasabah	61
Gambar 4.7 Model Struktural	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Struktur Organisasi BNI Syariah	92
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 3: Data Tabulasi Responden	99
Lampiran 4: Hasil PLS	110
Lampiran 5: Dokumentasi Penelitian	114
Lampiran 6: Curriculum Vitae	115



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh marketing syariah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, dan membuktikan apakah kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara marketing syariah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode pengumpulan data yang disebut *purposive sampling* yaitu nasabah yang memakai produk atau jasa lebih dari satu tahun. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 45 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui software SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Marketing syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini kepuasan nasabah dinyatakan tidak dapat menjadi variabel mediasi antara marketing syariah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Marketing Syariah, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah, *Partial Least Square* (PLS).

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of sharia marketing and corporate image to customer loyalty, and to prove whether customer satisfaction is able to mediate the relationship sharia marketing and corporate image to customer loyalty in BNI Syariah Yogyakarta Branch. The sample in this research is taken with data collection method called purposive sampling that is customer who use product or service more than one years. The numbers of samples used were 45 respondents. The obtained data were analyzed by using PLS analysis technique (Partial Least Square) through SmartPLS3 software. The result showed that the sharia marketing has no effect on customer loyalty. The corporate image has a impact on customer satisfaction. Sharia marketing does not have a impact on customer loyalty. Corporate image does not have a impact on customer loyalty. In this study, customer satisfaction can not be a mediating variable between sharia marketing and corporate image to customer loyalty.

Keyword: Syariah Marketing, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Partial Least Square (PLS)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memegang peran penting dalam mendukung perekonomian di Indonesia. Per Agustus 2017 pangsa pasar perbankan syariah mencapai 5,44% atau meningkat sebesar 0,11% dari 5,33% pada tahun 2016. Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah yang semakin pesat dapat dilihat dari meningkatnya kualitas layanan bank syariah yang semakin berorientasi pada kepuasan nasabah serta bertambahnya variasi produk yang dapat mempermudah kebutuhan transaksi nasabah. Salah satu indikator keberhasilan suatu bank seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui beberapa strategi kepuasan pelanggan dalam hal ini merupakan nasabah bank (Faozan, 2013).

Dengan meningkatnya pertumbuhan tersebut maka tingkat persaingan dalam industri perbankan syariah juga semakin tinggi. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus mengetahui tentang pentingnya menjaga nasabah agar mereka tetap merasa puas, karena kepuasan nasabah merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas. Berbagai kajian menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas (Oliver, 1980; Fornell, 1992) dan pada gilirannya akan meningkatkan *revenue* (Fornell, 1992).

Pertumbuhan bank syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara bank syariah satu dan bank

syariah yang lain. Hal ini mendorong setiap bank syariah untuk tetap bertahan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu bank syariah harus mampu meningkatkan efektifitas kinerja di lingkungan kerjanya. Peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran (Ali, 2009).

Kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perbankan. Dan tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di *leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perbankan. Dalam perkembangannya, bank menemui beberapa kendala salah satu kendala yang di hadapi adalah permasalahan yang berkaitan dengan marketing. Menurut Kotler (2002:9) marketing sendiri adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Donny Burhan (2014) dalam artikelnya mengemukakan bahwa sebagian besar konsep marketing konvensional yang berkembang selama ini masih berbasis pada peningkatan kuantitas penjualan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan apakah proses marketing tersebut dapat memenuhi harapan

konsumen atau hanya menguntungkan pihak bank saja. Dalam perspektif islam, ini tentu saja menyalahi syariah, sebab yang demikian hanya akan menguntungkan satu pihak saja. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. Inilah marketing syariah (Kertajaya dan Muhammad, 2006).

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan marketing syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini berlangsung dapat dijamin atau tidak penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan (Kertajaya dan Muhammad, 2006). Marketing sendiri adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1999).

Banyak fenomena yang terjadi di sekitar kita akibat tidak diterapkannya marketing syariah yang kemudian berdampak pada kekecewaan pelanggan atau nasabah. Tidak sedikit pelanggan merasa ditipu oleh seorang marketer yang memberikan penawaran yang menggiurkan namun pada akhirnya tidak sesuai kenyataan. Bahkan hal ini banyak menyebabkan perselisihan dan mengakibatkan putus tali silaturahmi. Di dalam marketing syariah ada yang namanya

karakteristik marketing syariah dimana dalam karakteristik marketing syariah tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk mengaplikasikan dalam sebuah layanan.

Maraknya persaingan perbankan syariah, menarik untuk mempelajari sistem marketing syariah yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah lama. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, bahwa kesan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan dari suatu perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketidakpuasan merupakan alasan utama nasabah suatu bank pindah ke bank yang lain (Manrai dan Manrai 2007). Bain (dalam Rizanet *et.al.*, 2014), menyebutkan nasabah perbankan di Indonesia merupakan top *switcher* kedua dalam membentuk hubungan dengan bank. Lebih lanjut disebutkan, loyalitas nasabah bergantung pada bagaimana cara bank memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Berbagai cara yang dilakukan oleh

bank agar tetap memberikan kepuasan kepada nasabahnya dan pada gilirannya dapat membuat mereka loyal seperti meningkatkan nilai nasabah (*customer perceived value*) (Khan and Kadir, 2011), memberikan kualitas pelayanan yang prima (Anderson dan Sullivan, 1993; Jumaevet *al.*, 2012), serta meningkatkan kualitas hubungan (Hashim and Latifah. 2010). Menurut Al Naimi dalam (Rizkiyani, 2013) perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya dan bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik. Kepuasan pelanggan diduga menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam upaya suatu bank memenangkan persaingan, kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor utama yang dinilai dalam hubungan dengan kepuasan nasabah. Pentingnya kepuasan nasabah, mendorong bank untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang, dan bila mungkin untuk selamanya. Nasabah yang puas memiliki kecenderungan sangat rendah untuk berpindah (*switching*) ke bank lain. Dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat nasabah senang (Mulyaningsih dan Suasana, 2016). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

BNI Syariah merupakan salah satu bank dari 5 Bank Umum Syariah terbaik di tahun 2018 di Indonesia karena bank ini memiliki produk perbankan syariah yang menarik seperti pembiayaan KPR, kredit cicilan emas, dan tabungan syariah lainnya. Tidak hanya itu BNI Syariah juga memberikan kesempatan bagi

nasabah yang ingin berinvestasi yang paling menguntungkan. Berdirinya BNI Syariah dipengaruhi adanya tuntutan dari sebagian masyarakat muslim Indonesia yang menganggap bahwa bunga bank haram. Dalam penelitian ini, penulis tertarik menggunakan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta sebagai objek penelitian.

Alasan penulis memilih obyek nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta karena BNI Syariah sendiri merupakan pangsa pasar ranking 3 diangka 2% di Indonesia dengan total asset yang cukup besar dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam hal ini BNI Syariah optimis akan meningkatkan pangsa pasar lima tahun kedepannya di angka 10%. Dilihat dari data BNI Syariah yang mencatatkan asset per Desember 2017 mencapai Rp. 34,82 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 23% bila dibandingkan tahun 2016, lebih tinggi dari pertumbuhan industri sebesar 19%. Dari sisi bisnis, BNI Syariah telah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp. 23,60 triliun naik 15,1%. Selain pembiayaan, dari sisi penghimpunan DPK nasabah BNI Syariah mencapai Rp. 29,38 triliun atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri sebesar 19,8% dengan jumlah nasabah sebesar 2,5 juta. (Sindonews.com).

Hal tersebut menggambarkan kinerja yang baik dilakukan oleh BNI Syariah sehingga bisa membuat nasabah merasa puas baik melalui produk atau pelayanannya. Penerapan marketing syariah diharapkan menjadi strategi dalam upaya membuat nasabah merasa puas dan mempertahankannya menjadi nasabah yang loyal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan terhadap**

Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Studi Kasus BNI Syariah Cabang Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah marketing syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta?
3. Apakah marketing syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta?
6. Apakah marketing syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta?
7. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

- b. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
- f. Untuk mengetahui pengaruh marketing syariah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
- g. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan bukti empiris bahwa marketing syariah dan citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening BNI Syariah Cabang Yogyakarta menjadi nasabah di bank syariah, dan manfaat teoritis bagi peneliti yaitu menambah wawasan teori dan praktek mengenai marketing syariah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi perbankan syariah, serta sebagai bahan evaluasi kinerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan perbankan syariah.

c. Manfaat Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab. Setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang diuraikan sebagai berikut.

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan. Dalam latar belakang penelitian penulis menguraikan tentang permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan ini berupa problem yang membutuhkan solusi, perbaikan dan penjelasan secara teoritis. Uraian permasalahan juga disertai dengan fakta yang mendukung. Selain itu, dalam latar belakang penelitian juga menguraikan tentang alasan mengapa judul tersebut penting untuk diteliti dan apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Sehingga dari beberapa pertimbangan dan alasan, maka ditarik sebuah rumusan masalah yang akan mempermudah peneliti dalam menentukan pokok permasalahan. Setelah menentukan rumusan masalah, penulis menguraikan tujuan penelitian yang memuat hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini, serta kegunaan penelitian

yang menjelaskan tentang manfaat yang diperoleh dari penelitian. Setelah mengetahui tujuan dan kegunaan penelitian, kemudian disusun sistematika pembahasan yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dan susunan penelitian ini.

Bab kedua merupakan landasan teori yang berisi landasan teori, telaah pustaka, dan kerangka berfikir. Landasan teori berisi teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas. Teori adalah serangkaian konsep, definisi, dan proposisi yang saling berkaitan secara sistematis dan digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi fenomena atau fakta. Teori ini diperoleh dari teori yang sudah mapan (*grand theory*), dan hasil penelitian terdahulu. Penjelasan setiap teori disajikan dalam sub-bab yang terpisah. Landasan teori ini digunakan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat dan relevan dengan permasalahan yang dibahas. Selanjutnya penulis juga membutuhkan berbagai literature penelitian terdahulu yang akan memberikan gambaran tentang hasil penelitian terdahulu dalam bidang yang akan diteliti. Maka dari itu penulis menyusun telaah pustaka. Setelah menyusun landasan teori dan telaah pustaka, penulis akan mengembangkan pola berfikir dalam bentuk kerangka berfikir yang akan meringkas proses penelitian yang akan dilakukan.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang berisi jenis penelitian, teknik penentuan jumlah sampel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis data. Jenis penelitian menggambarkan jenis penelitian yang relevan dengan model penelitian yang telah ditentukan dalam

kerangka berfikir. Selanjutnya menentukan populasi dan sampel penelitian sesuai dengan obyek penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis data sebagai alat ukur yang digunakan dalam menentukan kondisi mustahik.

Bab keempat merupakan hasil dan pembahasan yang berisi diskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada hasil penelitian dikemukakan proses analisis sesuai dengan alat analisis yang sudah dikemukakan pada Bab III. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk teks, tabel, gambar, dan grafik. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan dalam penelitian dan disertai penjelasan tentang arti dari data yang terdapat dalam tabel, gambar, maupun grafik yang dicantumkan. Pembahasan mencakup pemberian makna lebih mendalam atas hasil pengolahan data penelitian.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan, implikasi, dan saran. Kesimpulan berisi simpulan atas hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan diperoleh dari ringkasan hasil analisis pada bab empat. Dari kesimpulan tersebut, dapat ditarik implikasi dari penelitian baik secara teoritis, praktik, dan kebijakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dalam hal ini, kepuasan nasabah bertindak sebagai variabel intervening. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa marketing syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa kualitas penerapan marketing syariah tidak dapat meningkatkan kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa baik buruknya citra perusahaan akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh marketing syariah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa, kualitas penerapan marketing syariah tidak meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa, baik buruknya citra perusahaan tidak meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi tingkat kelayalitan nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
6. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara marketing syariah terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
7. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

B. Saran

1. BNI Syariah Cabang Yogyakarta harus mampu meningkatkan kualitas layanan syariahnya terutama pada kegiatan marketingnya. Seorang marketer BNI Syariah Cabang Yogyakarta diharapkan dapat mengimplementasikan nilai-nilai marketing syariah dalam setiap kegiatannya. Dengan diterapkannya nilai-nilai marketing syariah seorang marketer dalam menjalankan kegiatannya selalu dilandasi etika dan moral tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi saja namun juga kepentingan sesama sehingga dapat

membentuk suatu kepuasan nasabah karena kepuasan nasabah adalah kunci terciptanya nasabah yang loyal.

2. BNI Syariah Cabang Yogyakarta harus mampu meningkatkan citra perusahaan karena sebuah bank akan dianggap berhasil dalam membangun citra perbankan apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah yang sudah ada.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.
4. Pada penelitian selanjutnya untuk marketing syariah, sebaiknya kuesioner juga dibagikan kepada karyawan bank tersebut karena mereka lebih mengetahui persepsi marketing syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2004 : Leveraging the Corporate Brand. California Management Review Vol. 46, No. 3 Spring 2004, 6-18.
- Ali, Zaidi. 2009. Pengantar Keperawatan Keluarga. Jakarta: ECG
- Anderson, E.W. dan Sullivan, M.W. 1993. "The antecedents and consequences of customersatisfaction for firms", Marketing Science, Vol. 12 No. 2, pp. 125-143.
- Arif, Iman Setiadi. 2006. *Dinamika kepribadian, gangguan, dan terapinya*. Bandung : Refika Aditama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aydin, Serkan and Ozer, Gokhan. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8) 910-925.
- Aydin, Serkan and Ozer, Gokhan. 2005. National customer satisfaction indices :an implementation in the Tuskish mobile telephone market *Marketing Intelligence &Planning*, 23 (5) : 486-504.
- Bank Indonesia. 2013. *Statistik Perbankan Syariah Desember 2013*. Jakarta
- Boynton, William C. Johnson., Raymond N. and Kell, Walter G. "Modern Auditing", Edisi Ketujuh, Jilid 2, Erlangga, Jakarta. 2001.
- Cohen, Bruce J. 1992. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Rineka Cita.
- Diana, Ilfi Nur.2012.*Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press.
- Djakfar, Muhammad. 2008. *Etika Bisnis Islami; Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: Malang UIN Press.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management* 23, 439-452.
- Faozan, Akhmad. 2013. Implementasi Good Corporate Governance dan Peran Dewan Pengawas Syariah Di Bank Syariah. *La_Riba Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.7. No.1.

- Ferdinan, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: BP Undip
- Finnora, Elza dan Ismail, Razak. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 5. No. 2
- Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- Ghozali, I. dan R. Y. Fahrianta. 2002. *Pengaruh Tidak Langsung Sistem Penganggaran terhadap Kinerja Manajerial: Motivasi sebagai Variabel intervening*. *Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen Ekonomi*, Vol. 2 No. 1, Februari 2002
- Ghozali, Imam. 2002. *Pengaruh Religiusitas terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja dan Produktivitas*. *Jurnal Bisnis Strategi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Habibi, Ahmad .2014. *Pengaruh Karakteristik Syari'ah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada BPD Syariah Cabang Yogyakarta*. Retrieved November 25, 2014 from <http://digilib.uin-suka.ac.id/13311/2/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hashim, N.H dan Latifah, S. 2010. "The effect of corporate image, customer perceived value, relationship quality, and switching intention among Islamic banking customer in Malaysia". *Business Management Quarterly Review*, 1, 4, 60-74.
- Kenneth, E, Clow and Donald Baack .2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications: Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Imacaward. 2014. *Survey Results*. Retrieved November 25, 2014 from <http://imacaward.com/2014-survey-results/>
- _____. 2014 *The Importance of Corporate Image*. Retrieved <http://imacaward.com/about/measure-corporate-image/>

- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, *et al.* 2014. Rle of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4:4, pp. 89-97
- Iskawanto dan Muchsin Sagaff. 2015. Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.Vol.13 No.2
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Khan. N., dan Kadir, S.L.SA. 2011 “The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry”, *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp.4087-4099
- Kotler, Philip, AB. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid IEdisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2009) *Manajemen pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, 12th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Maidon Nasri. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung. Padang.
- Manrai, L.A. dan Manrai, A.K. 2007.“A field study of customers” switching behaviour for bank services”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 14 No. 7, pp.208 215.
- Mulyaningsih, L. A dan Suasana, I. G. A.K, G. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Persahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.*Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5,No. 1, 2016, 1-30.
- Nana Sudjana. 2009. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nifita, Ade Titi. "Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi", *Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 2, No. 2 Juli-Desember, 2010
- Oliver. R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Peelen, E. 2005. *Customer Relationship Management*. Prentice-Hall. England.
- Purnamasari, Intan dan Darma, Emile Satya. 2015. Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*. Vol.16 No.1.
- Purwanto, Yadi. 2007. *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Islami*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Rahayu, B. S., dan Saryanti, E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Advance*. Vol. 1, No. 2, Februari 2014, 11-25.
- Riyanto Al Arif, M. Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rizan, M., Warokka, A., dan Listyawati, D. 2014. "Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?", *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Sekaran, Uma. 2011. *Reserch Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyono, Kusumawati, dan Kholid. 2015. *The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*.
- Shahi, Kalhor, and Javanmard .2014. Impact of Islamic Ethics Iranian on Customer Satisfaction Index Model. *Indian Journal Science Research*, 4:6, pp. 373-380.
- Sindonews.com di akses pada tanggal 1 Maret 2018 pada pukul 11.00 WIB.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- www.bnisyariah.co.id di akses pada tanggal 26 Februari 2018 pada pukul 19.00 WIB

www.ojk.go.id di akses pada tanggal 28 November 2017 pada pukul 09.00 WIB

Yamin, Regina. 2013. Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional Daihatsu Manado. Universitas Samratulangi, Manado. *Jurnal Emba*, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.3 September 2013.

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

