

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri di 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 :

Farradila Geta Oceania

NIM 16820084

PEMBIMBING:

Joko Setyono,S.E.,M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2020

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri di 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 :

Farradila Geta Oceania

NIM 16820084

PEMBIMBING:

Joko Setyono,S.E.,M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2020



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: B- 162/Un.02/DEB/PP.00.9/02/2020

Tugas akhir dengan judul :Pengaruh Customer Perceived Value,Corporate Social Responsibility,Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Di Yogyakarta)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Farradila Geta Oceania
Nomor Induk Mahasiswa : 16820084
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Januari 2020
Nilai munaqosyah : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010

Penguji II

Dian Nuriyah Solissa, SHI., M.Si.
NIP. 19840216 200912 2 004

Yogyakarta, 13 Februari 2020
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Binis Islam
Dekan,



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdri. **Farradila Geta Oceania**

Kepada.

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengkoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Farradila Geta Oceania

NIM : 16820084

Judul Skripsi : **“Pengaruh Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta)”**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 20 Januari 2019

Pembimbing

Joko Setyono, S.E., M.Si.

NIP.19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farradila Geta Oceania

NIM : 16820084

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan dipublikasikan ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 18 Januari 2020

Penyusun



Farradila Geta Oceania
NIM. 16820084

**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Farradila Geta Oceania
NIM : 16820084
Jurusan/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 Non eksklusif (non-exclusive royalty right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“ Pengaruh Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eklusif 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 18 Januari 2020

Yang menyatakan,



Farradila Geta Oceania

NIM.16820084

MOTTO

“Just don't give up. Even if you can't guarantee 100% success, if you do give up, it will be a guaranteed 100% fail. Even if there's only a 1% chance, try to believe in yourself and do your best; don't stop trying, even until the end”.

- Jackson Wang

“내가 잘하면 뭔가가 내 것이라고 말해”.

“Aku memberitahu diriku jika ada sesuatu yang kulakukan dengan baik, maka sesuatu itu akan menjadi milikku”

- Park Chanyeol

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam selalu tercurahkan
kepada Nabi Muhammad SAW

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tuaku Ayahanda Gatot Soetrisno dan Ibunda Budi Setyawati yang
senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang serta semangat yang ternilai
harganya

Adik ku tercinta Alam dan Maisya terimakasih selalu memberikan semangat dan
doa kalian

Kakak sekaligus idolaku Park Chanyeol, Oh Sehun, Kim Junmyeon, Kim
Jongin, Kim Jongdae, Kim Minseok, Byun Baekhyun, Do Kyungso, dan Lay Yixing
terimakasih telah memberikan dukungan dan suntikan semangat melalui karya-
karyanya

Sahabatku Eris, Fitri, Dita, Alfi, Dhania, Selly, Wiefafa dan Selvi, yang telah
membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak
langsung

Keluarga besar Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016

Beserta Almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan 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	Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Sā'	ś	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Hā	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Khā	KH	Ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Zāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā	ẓ	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	Nun	N	En
و	Wāwu	W	W
ه	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Yā’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Tā' marbūṭah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti 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>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dhammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	Fa'ala
ذكر	Kasrah	Ditulis	Zukira

يذهب	Dhammah	Ditulis	Yazhabu
------	---------	---------	---------

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	ā Jāhiliyyah
2. Fathah + yā' mati تنسى	Ditulis Ditulis	ā tansā
3. Kasrah + yā' mati كريم	Ditulis Ditulis	ī karīm
4. Dammah + wāwu mati فروض	Ditulis Ditulis	ū furūd

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati بينكم	Ditulis Ditulis	ai bainakum
2. Dammah + wāwu mati قول	Ditulis Ditulis	au qaul

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

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدَّتْ	Ditulis	u'iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah maka ditulis dengan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	Al- Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاء	Ditulis	As-sama'
الشَّمْس	Ditulis	Asy-syams

I. Penulisan Kata-kata dengan Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنّة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil‘alamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas nikmat, hidayah serta karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa penulis tunggu syafaatnya di yaumul qiyamah nanti. Setelah melalui proses yang cukup panjang, Alhamdulillah skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir.

5. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi selama menyusun skripsi ini
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh responden yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden.
9. Orang tua tercinta Bapak Gatot Soetrisno,S.E dan Ibu Budi Setyawati serta Adek tersayang Alam dan Maisya, serta seluruh keluarga atas segala doa, motivasi, dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Semoga diberi kesehatan, kebahagiaan, rezeki, dipermudah segala urusannya oleh Allah SWT.
10. kakak ku sekaligus idolaku Park Chanyeol, Oh Sehun, Kim Junmyeon, Kim Jongin, Kim Jongdae, Kim Minseok, Byun Baekhyun, Do Kyungso, dan Lay Yixing terimakasih telah memberikan dukungan dan suntikan semangat melalui karya-karyanya.
11. Eris Risnawati, Fitri Nur Eka, Evi Paramudita, Alfi Alifi, Jayanti Sukma, Selly Tri Indahsari, Wifa Nurul,S.E. dan Selvy Trimulyani,S.E. sebagai tim sukses saya dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas semangat dan bantuannya selama ini, semoga kalian sukses selalu.

12. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah 2016, khususnya PS B yang telah bersama-sama menempuh pendidikan di bangku kuliah, semoga sukses selalu.
13. Semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan karunia-Nya, serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Aamiin Ya Rabbal Alaamiin.

Yogyakarta, 18 Januari 2020

Farradila Geta Oceania

NIM.16820084



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Teori Perilaku Konsumen	13
2. Teori Pemasaran	15
3. Teori Pemasaran Syariah	16
4. Teori Loyalitas Nasabah.....	18
5. Teori Kepuasan Nasabah	23
6. Teori Costumer Perceived Value	27
7. Teori Corporate Social Responsibility	31
8. Teori Customer Relationship Marketing.....	36
B. Telaah Pustaka	39

C. Pengembangan Hipotesis.....	50
D. Kerangka Pemikiran.....	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
A. Jenis Penelitian.....	59
B. Sumber Data	59
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
D. Teknik Pengumpulan Data	62
E. Definisi Operasional Variabel.....	63
F. Skala Pengukuran Penelitian.....	66
G. Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Karakteristik Responden.....	72
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	77
C. Uji Asumsi Klasik.....	83
D. Uji Hipotesis.....	89
E. Hasil dan Pembahasan.....	97
BAB V PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	I

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peningkatan Peminat Perbankan Syariah.....	2
Tabel 1.2	Peningkatan Penggunaan Dana Peruntukan Csr	5
Tabel 1.3	Banking Service Awards 2019.....	7
Tabel 3.1	Modifikasi Skala Likert.....	67
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	72
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	76
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	77
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Customer Perceived Value.....	78
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Corporate Social Responsibility.....	78
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Customer Relationship Marketing	80
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Loyalitas.....	81
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan	83

Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan terhadap Loyalitas	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan.....	85
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	86
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan.....	87
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	88
Tabel 4.20	Hasil Koefisien Determinasi Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan.....	89
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan terhadap Loyalitas	90

Tabel 4.22	Hasil Uji F Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan	91
Tabel 4.23	Hasil Uji F Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalias Nasabah	91
Tabel 4.24	Hasil Uji T Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan	92
Tabel 4.25	Hasil Uji T Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	94
Tabel 4.26	Jawaban Responden Sangat Setuju dan Setuju dengan Customer Perceived Value	98
Tabel 4.27	Jawaban Responden Tidak Setuju dengan Kegiatan Corporate Social Responsibility yang Dilakukan Bank Syariah Mandiri	101
Tabel 4.28	Jawaban Responden Setuju dan Sangat Setuju dengan Customer Relationship Marketing Bank Syariah Mandiri	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	15
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir.....	57



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *customer perceived value*, *corporate social responsibility* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden, dan melakukan wawancara dengan responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *purposive sampling* dan *accidental sampling* dan memperoleh 50 responden sebagai sampel. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value*, dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, variabel *corporate social responsibility* dan *customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan mampu memediasi *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, variabel kepuasan tidak mampu memediasi variabel *corporate social responsibility*, dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Customer Perceived Value*, *Corporate Social Responsibility*, *Customer Relationship Marketing*, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of customer perceived value, corporate social responsibility, and customer relationship marketing on customer loyalty with customer satisfaction as the intervening variable at Mandiri Syariah Bank of Yogyakarta. Sources of data in this study is primary data sourced from the results of questionnaires, that have been filled by the respondents, and interview. This research is quantitative research. Populasi in this research is all customers of Mandiri Syariah Bank of Yogyakarta. The sampling in this study using the purposive sampling and accidental sampling. The sampling used in this research is 50 respondents. Technique which used in this research is path analysis with SPSS.

The result showed that customer perceived value and customer satisfaction has significant influence toward customer loyalty. But, corporate social responsibility and customer relationship marketing has no influence towards customer loyalty. The satisfaction variable is able to mediate customer perceived value toward customer loyalty. But, the satisfaction variable is unable to mediate corporate social responsibility and customer relationship marketing towards customer loyalty.

Key Words : *Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Marketing, Kepuasan, Loyalitas*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Menurut Globalreligiustofuture penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa¹. Oleh karena itu, Indonesia dijadikan sebagai pasar potensial dalam pengembangan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Perkembangan perbankan syariah ini ditandai dengan semakin banyaknya perbankan syariah yang bermunculan setelah dikeluarkannya Undang-undang No. 7 tahun 1992 yang berisi mengenai bank dengan prinsip bagi hasil yang kemudian diubah menjadi undang-undang nomor 10 tahun 1998. Menurut Sutanto & Umam (2013: 105) Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang yang beroperasi dengan tidak menggunakan bunga. Bank syariah juga diartikan sebagai lembaga keuangan ataupun lembaga perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan dengan berlandaskan Al-Quran dan hadis.

Perkembangan bank syariah ini didukung oleh banyaknya peminat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini, ditandai dengan Peminat perbankan syaria'h yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesianegaradenganpenduduk-muslim-terbesar-dunia>.Diakses pada Minggu, 10 November 2019. Pukul 12:00 WIB.

Peningkatan peminat perbankan syariah dapat ditunjukkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Peningkatan Peminat Perbankan Syariah
Pada Tahun 2017-2018

Pangsa Pasar	2017	2018	Peningkatan
Nasabah Simpanan	20,48 Juta	23,18 Juta	13%
Nasabah Pembiayaan	20,53 juta	23,22 Juta	11,58%

Sumber: ojk.go.id (2017-2018)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwasannya peminat perbankan syariah mengalami peningkatan. Hal tersebut ditunjukkan oleh Jumlah nasabah pada tahun 2018 tumbuh 13% dibandingkan setahun lalu. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, jumlah nasabah pembiayaan menembus 4,78 juta, yang merupakan rekor tertinggi selama industri perbankan syariah berdiri di Indonesia. Jumlah nasabah pembiayaan tumbuh 11,58% dari setahun sebelumnya². OJK juga mencatat total aset keuangan perbankan syariah Indonesia per Juni 2018 mencapai Rp 444,43 triliun dengan "*market share*" perbankan syariah mencakup 5,70 %. .Sementara total aset keuangan syariah

²<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20181026075105-29-39119/jumlah-nasabah-bank-syariah-tembus-rekor-ayo-hijrah>. Diakses pada Minggu, 20 Oktober 2019. Pukul 11.00 WIB.

Indonesia mencapai Rp 1.204,47 triliun dengan *market share* keuangan syariah mencakup 8,47% .³

Perkembangan bank syariah yang terus meningkat, maka persaingan antar bank syariah pun juga ikut meningkat. Banyaknya perbankan di Indonesia baik swasta maupun milik pemerintah, mengakibatkan terjadinya persaingan antar bank syariah juga semakin tinggi, dikarenakan semakin beragamnya fasilitas layanan dan variasi layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Meskipun strategi pemasaran yang tepat dan efektif itu merupakan hal penting dalam meraih pasar, namun hal tersebut bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan suatu bank syariah menjadi sukses dalam memenangkan pasar. Dalam memenangkan pasar dan menciptakan nasabah yang loyal, pelayanan yang diberikan oleh bank harus bisa membuat nasabahnya merasa puas. Sehingga, perbankan syariah harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar tercipta nilai yang juga baik dari nasabah. Sehingga, nasabah akan merasakan puas kemudian berubah menjadi nasabah yang loyal. Menurut Sutanto & Umam (2013:274) *customer perceived value* merupakan perbedaan antara penilaian prospek konsumen dari seluruh manfaat dan seluruh biaya dari penawaran dan alternatif yang diterima. Pada masa kini nasabah ataupun konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan produk maupun jasa yang mereka konsumsi. Nasabah menentukan pilihannya berdasarkan persepsi kualitas, pelayanan, dan nilai

³[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/beritadankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-IndonesiaJuni2018/Snapshot%20Juni%202018%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/beritadankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-IndonesiaJuni2018/Snapshot%20Juni%202018%20(final).pdf). Diakses pada Minggu, 20 Oktober 2019. pukul 11.15 WIB.

dari suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, disisi lain bank syariah harus memberikan kualitas baik produk maupun jasa yang diterima oleh nasabah. Jika, kualitas dari produk ataupun jasa tersebut tidak sesuai menurut nasabah, maka mereka akan berpindah ke produk atau jasa dari pesaing. Mungkin saja pelayanan hari ini yang diberikan bisa saja keesokan harinya tidak diterima oleh nasabah. Oleh karena itu, *customer perceived value* ini penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari nasabah. Hal ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zubaedah (2017) yang menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Peningkatan perbankan syariah dalam keberlanjutan dalam hal ekonomi, lingkungan, dan sosial dapat dilakukan oleh korporasi yang memiliki kebudayaan perusahaan sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Menurut Sankat & Clement K (2002) dalam Rudito & Famiola (2013: 102) *Corporate social responsibility* merupakan suatu komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Salah satu perbankan yang menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR) ini adalah Bank Syariah Mandiri. Program CSR yang dilakukan Bank syariah mandiri salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri memberikan dua motor home care kepada Rumah Sakit (RS) Aisyiyah Muntilan dan Yayasan Syubbanul Wathon, di

Magelang, hal ini bertujuan untuk memberikan bantuan akses pelayanan kesehatan bagi masyarakat Magelang sehingga Rumah sakit dapat maksimal dan tanggap karena dapat menjangkau akses jalan kecil dan mobilitas yang tinggi⁴. Peruntukan untuk kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) di Bank Syariah Mandiri dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan peruntukan kegiatan CSR dapat dilihat pada tabel berikut ini⁵ :

Tabel 1.2
Peningkatan Penggunaan Dana Peruntukan CSR

	2017	2018
Penggunaan Dana CSR	21.349 Juta	85.894 Juta

Sumber : Mandiri Syariah.co.id (2017-2018)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan dana *corporate social responsibility* (CSR) dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan. Selain itu Bank Syariah Mandiri juga mendapatkan penghargaan berupa Penghargaan khusus CSR Terbaik yang diberikan oleh BAZNAS Awards. Hal tersebut berarti bahwa semakin banyak kegiatan CSR yang dilakukan maka semakin banyak juga yang menjadi nasabah. Karena, nasabah merasa ikut turut serta dalam kegiatan menebar kebaikan. Selain itu, dengan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), perbankan dapat membuat nasabahnya merasa puas dan dimungkinkan menjadi nasabah yang

⁴<https://www.mandirisyahiah.co.id/csr/mandirisyahiahbantumaksimalnlayanankesehatan-masyarakat-magelang-2>. Diakses pada Sabtu, 26 November 2019. Pukul 20.00 WIB.

⁵https://www.mandirisyahiah.co.id/assets/pdf/laporanaudit/AR_2018_Mandiri_Syahiah_Lap_Audit.pdf. Diakses pada Selasa, 19 November 2019. Pada pukul 17:00 WIB.

loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudiana & Setyono (2016) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Bank syariah akan mampu bersaing dengan bank lainnya jika memiliki strategi yang lebih unggul dari para pesaingnya. Pada umumnya, suatu perbankan menginginkan seorang nasabah yang loyal, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Menurut Prabawa (2011) *Relationship marketing* yang dilakukan oleh perbankan beraneka ragam salah satunya adalah dengan adanya hubungan yang baik antara bank dengan nasabahnya. *Relationship marketing* merupakan salah satu sarana untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan *relationship marketing* ini dapat meningkatkan kepercayaan, dan membentuk hubungan jangka panjang yang dapat saling menguntungkan. *Relationship marketing* ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena perusahaan yang menerapkan *relationship marketing* ini diharapkan mampu lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Bank syariah mandiri mendapatkan penghargaan berupa Banking Service Awards 2019 Special Awards "Golden Trophy" selama enam tahun berturut-turut berhasil mempertahankan tingkat service excellence yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3

Banking Service Awards 2019 Bank Syariah Mandiri

Juara	Kategori
1 st	Best Overall Performance
1 st	Best Overall Minus Banking
1 st	Best Teller
1 st	Best Telepon
1 st	Best Customer Service
1 st	Opening Account Website Aplication
2 nd	Best Satpam
3 rd	Best Chatbot

Sumber : Mandiri Syariah (2019)

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa Bank Syariah Mandiri sudah menerapkan *relationship marketing* dengan sangat baik . *Relationship marketing* ini tidak dapat dipisahkan dari pelanggan yang loyal. Karena, pelanggan akan menjadi loyal apabila perusahaan memiliki nilai lebih unggul dibandingkan perusahaan lain dengan menerapkan *relationship marketing*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pranomo,et al (2016) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah, apabila *relationship marketing* tersebut diterapkan meningkat maka loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah terletak pada variable independent. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nikhashemi,et,al (2016) dan Zubaedah (2017) menggunakan variabel independentnya yaitu *costumer perceived value*, yang menyatakan bahwa *costumer perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Chang & Yeh (2017) dan Yudiana & Setyono (2016) menggunakan *corporate social responsibility* sebagai salah satu variabel independent yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian Sari (2018) dan Pranomo et al (2016) menggunakan *relationship marketing* sebagai variabel independent yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu, peneliti menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening. objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti menggabungkan beberapa variabel dari penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai variabel independent pada penelitian ini .

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh variabel *Customer Perceived value*, *Corporate Social responsibility*, dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening berdasarkan teori yang telah ada dengan didukung oleh penelitian sebelumnya. Maka, penulis melakukan penelitian dengan judul

“ Pengaruh Customer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Yogyakarta) ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengungkapkan beberapa pokok permasalahan sehubungan dengan judul diantaranya :

1. Bagaimanakah pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan nasabah?.
2. Bagaimanakah Pengaruh *corpoorate social responcebility* terhadap kepuasan nasabah ?.
3. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah ?.
4. Bagaimanakah pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah?.
5. Bagaimanakah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah?.
6. Bagaimanakah pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah?.
7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah ?
8. Bagaimanakah pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening ?.

9. Bagaimanakah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening ?.
10. Bagaimanakah Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening ?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menjelaskan Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.
7. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
8. Untuk menjelaskan pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

9. Untuk menjelaskan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
10. Untuk menjelaskan Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

D. MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan dunia perbankan syariah di Indonesia. Selain itu diharapkan menjadi referensi atau sebagai pembeda bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan bidang kajian yang ditekuni selama ini.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu informasi yang berguna bagi bank syariah agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari *customer perceived value*, *corporate social responsibility*, dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

4. Bagi Pembaca (Umum)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *customer perceived value*, *corporate social responsibility*, dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan gambaran singkat isi kandungan dalam Proposal ini. Dalam penelitian ini akan dibagi akan dibagi lima bab.

Bab I : Berisi Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II : Berisi Landasan Teori, dalam bab ini berisi tentang penjelasan teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar bagi penelitian. Dalam bab ini juga terdapat pengembangan hipotesis.

Bab III : Berisi tentang Metode Penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV : Berisi tentang Analisis data dan interpretasi hasil sebagai pembahasan penelitian.

Bab V : Berisi Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada pengaruh *customer perceived value*, *corporate social responsibility*, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari nilai t hitung dan t table, maka Signifikansi $< 0,05$, dan t hitung (2,293) $>$ t table (1,679) . maka, H₁ dalam penelitian ini **diterima**.
2. Jika dilihat dari nilai t hitung dan t table, maka signifikansi $> 0,05$, dan t hitung $<$ 1, 679. Maka, H₂ dalam penelitian ini **ditolak**
3. Jika dilihat dari nilai t hitung dan t table, maka signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $>$ t table. Maka, H₃ dalam penelitian ini **diterima**.
4. Jika dilihat dari nilai t hitung dan t table, maka Signifikansi $< 0,05$, dan t hitung $>$ t table . Maka, H₄ dalam penelitian ini **diterima**.
5. Jika dilihat dari nilai t hitung dan t table, maka Signifikansi $> 0,05$, dan t hitung $<$ t table. Maka, H₅ dalam penelitian ini **ditolak**.
6. Jika dilihat dari nilai t hitung dan t table, maka Signifikansi $> 0,05$, dan t hitung $<$ t table. Maka, H₆ dalam penelitian ini **ditolak**
7. Jika dilihat dari nilai t hitung dan t table, maka Signifikansi $< 0,05$, dan t hitung $>$ t table. Maka, H₇ dalam penelitian ini **diterima**.

8. Perhitungan *indirect effect* lebih besar dari pengaruh langsung variabel *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,392. Maka, H₈ dalam penelitian ini **diterima**.
9. Perhitungan *indirect effect* lebih kecil dari pengaruh langsung variabel *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,050. Maka, H₉ dalam penelitian ini **ditolak**.
10. Perhitungan *indirect effect* lebih kecil dari pengaruh langsung variabel *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,395. Maka, H₁₀ dalam penelitian ini **ditolak**.

B. Saran

1. Bagi Bank Mandiri Syariah

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh *customer perceived value*, *corporate social responsibility* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Berdasarkan dari penelitian ini diharapkan kepada Bank Syariah Mandiri untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi terutama untuk peningkatan kepuasan dan loyalitas dari nasabah Bank Syariah Mandiri khususnya dalam segi penerapan *relationship marketing* dan program *corporate social responsibility* nya agar Bank Syariah Mandiri mampu dalam menghadapi persaingan bisnis di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menambah suatu informasi maupun pembandingan serta dengan mencari variabel independent yang lebih beragam agar dapat memberikan informasi yang lebih luas bagi peningkatan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Selain itu, dalam penelitian selanjutnya mencoba dengan menggunakan alat analisis lain seperti menggunakan *PLS SEM* agar hasil dari penelitian lebih beragam .



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Parfum Mulegh di Purwokerto. *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1), 84–104.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Intercity Bus Services. *Transport Policy*, 59(October 2016), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Faradis, J., & Dkk. (2017). *Modul Praktikum Statistika*. Yogyakarta: FEBI UIN Suka.
- Fauziah, S. (2019). *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Perbankan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Ungaran)*. IAIN Salatiga.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
<https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, T., & Sudibyo, Ju. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madani Prima.
- Haryanti, E. B. (2018). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM. FEB, UIN Syarif Hidayatullah*. UIN

Syarif Hidayatullah Jakarta.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*.

Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>

Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Ekobis*, 18(1), 28–39.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lee, H. S. (2010). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–14.

Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.

Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>

Muniroh, Z. (2017). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah KC Semarang*. IAIN Salatiga.

Retrieved from

http://etd.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=9978

- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 432–438.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30148-4)
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty. *Kompetensi*, 11(2), 196–209.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Oktarina, A. (2016). Corporate social responsibility. *Al-Intaj*, 2(2), 121–132.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139013338.013>
- Pancayoga, R., Lumanaw, B., & Mintardjo, C. M. O. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Influence of Service Quality and Corporate Social Responsibility To Pt . *Jurnal EMBA*, 5(2), 2997–3006.
- Prabawa, A. (2011). Customer Relationship Management sebagai Strategi Membangun Loyalitas. *MAJALAH ILMIAH EKONOMIKA*, 14(1), 29–39.
- Pranomo, D. S., Haryono, A. tri, & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada BMT Umat Sejahtera Lasem). *Journal of Management*, 02(02).
- Rohmah, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Brand Image dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah KC Semarang melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salatiga.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2013). *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Rekayasa Sains.

- Saputro, D. A., Hufron, M., & Rahmat, A. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 000(November 2016), 124–135.
<https://doi.org/10.1123/ijsb.8.1.1>
- Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 1.
<https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT.Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, H. (2016). Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Situmorang, & Syafizal, H. (2010). *Analisis Data: untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sucahyo, M. W., & Sugiharto, S. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Pt . Xyz. *Journal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Synathra, V., & Sunarti. (2018). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 115–124.
- Ulum, B. (2018). *Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention di Mediasi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang)*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Wardhani, W. K., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT . Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk . Kantor Cabang Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 39–43.
- Wibowo, A., Kumadji, S., & Latief, W. A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 1–6.
- Widjaja, C. O. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Fuboru Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 52–58. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.52-58>
- Widodo, D. E., & Basuki, R. S. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Di Bidang Sosial , Ekonomi , dan Lingkungan terhadap Loyalitas

Cabang Utama Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 433–438.

Woran, N., Tumbel, A., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 771–782.

Yosephus, L. S. (2010). *Etika Bisnis :Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pembisnis Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>

Zubaedah, L. M. (2017). Analisis Pengaruh Costumer Perceived Value pada Kepuasan dan Kesetiaan Nasabah Bank Bri Syariah Wahid Hasyim. *Jurnal Sekretari*, 4(1), 1–21.

Zulkifli. (2012). Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank MEGA, Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(April), 1–16.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesianegaradenganpen-duduk-muslim-terbesar-dunia>. Diakses pada Minggu, 10 November 2019. Pukul 12:00 WIB.

<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20181026075105-29-39119/jumlah-nasabah-bank-syariah-tembus-rekor-ayo-hijrah>. Diakses pada Minggu, 20 Oktober 2019. Pukul 11.00 WIB.

[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/beritadankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-IndonesiaJuni2018/Snapshot%20Juni%202018%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/beritadankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-IndonesiaJuni2018/Snapshot%20Juni%202018%20(final).pdf). Diakses pada Minggu, 20 Oktober 2019. pukul 11.15 WIB.

<https://www.mandirisyariah.co.id/csr/mandirisyariahbantumaksimalkanlayananke-sehatan-masyarakat-magelang-2>. Diakses pada Sabtu, 26 November 2019. Pukul 20.00 WIB.

https://www.mandirisyariah.co.id/assets/pdf/laporanaudit/AR_2018_Mandiri_Syariah_Lap_Audit.pdf. Diakses pada Selasa, 19 November 2019. Pada pukul 17:00 WIB.

<https://dosenpsikologi.com/alasan-usia-17-tahun-dianggap-dewasa> diakses pada Jumat, 8 November 2019 pukul 10.00 WIB

