

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh:

Afrida Fadkhi Silmi
NIM. 2000032024

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Strata Satu Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2024**

**THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING AND CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION AS ON INTERVENING VARIABLE**

THESIS



By:

Afrida Fadkhi Silmi

Student ID No.: 2000032024

Submitted to meet the requirements of earning a bachelor's degree in economics
at the study program of Sharia banking

**FACULTY OF ISLAMIC STUDIES
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENYEKAT



NOTA DINAS

Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc.

Pembimbing Skripsi

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Hal : Persetujuan *Munaqasyah*

Lampiran : 3 Eks

Kepada

Yth. Kaprodi Perbankan Syariah

Universitas Ahmad Dahlan

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Afrida Fadkhi Silmi

NIM : 2000032024

Fakultas : Agama-Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding Dan Customer Relationship

Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan

Sebagai Variabel Mediasi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan untuk ujian *munaqasyah*

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 3 Juni 2024

Pembimbing

Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc.

NIPM. 19910615 201709 111 1058378

SURAT PERNYATAAN

اللَّهُ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ بِسْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afrida Fadkhi Silmi

NIM : 2000032024

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Perguruan Tinggi : Universitas Ahmad Dahlan

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan benar-benar bebas plagiasi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juni 2024



Afrida Fadkhi Silmi
NIM. 2000032024



UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus 4 : Jl. Kolektor Ringroad Selatan Tamanan Banguntapan bantul Telp. (0274) 563515 ext. 4619/4206
Kampus 6 : Jl. Ahmad Dahlan, Dalangan, Triharjo, Wates, Kulon Progo, Yogyakarta 55651 Telp. (0274) 775324 ext. 1808

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : F9/232/D.3/VI/2024

Tugas akhir dengan Judul : Pengaruh Islamic Branding dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

Nama : Afrida Fadkhi Silmi

NIM : 2000032024

Telah diujikan pada tanggal : 15/06/2024

Nilai Ujian : A/80,1

dan dinyatakan telah diterima di Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan.

Mengetahui

Yogyakarta, 20 Juni 2024



Dr. Arif Rahman, M.Pd.I.
NIPM 199007202016011111133468

Ketua Program Studi
196 Perbankan Syariah

Dwi Santosa Pambudi, S.H.I., M.S.I.
NIPM 198603162016101110889835

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI
UJIAN SKRIPSI


Skrripsi Berjudul : Pengaruh Islamic Branding Dan Customer Relationship
Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan
Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Afrida Fadkhi Silmi

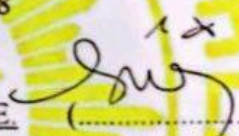
NIM : 2000032024

Progam Studi : Perbankan Syariah


Telah disetujui tim penguji ujian

Ketua : Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc. 

NIPM : 19910615 201709 111 1058378

Penguji 1 : Sunu Prasetya Adi, S.E.Sy., M.E. 

NIPM : 19930623 202104111 1397120

Penguji 2 : Andy Putra Wijaya, S.E.I., M.S.I. 

NIPM : 9910615 201709 111 105838378

Diuji di Yogyakarta pada

Tanggal : 15 Juni 2024

Waktu : 09.30-11.00

Nilai : 80,1/A

Hasil : ~~Lulus~~ / Tidak-lulus / Lulus dengan perbaikan

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afrida Fadkhi Silmi

NIM : 2000032024 Email: afrida2000032024@webmail.uad.ac.id

Fakultas : Agama Islam Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding Dan Customer Relationship

Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan

Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya/pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 3 Juni 2024



Afrida Fadkhi Silmi
NIM. 2000032039

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afrida Fadkhi Silmi

NIM : 2000032024 Email: afrida2000032024@webmail.uad.ac.id

Fakultas : Agama Islam Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyerahkan hak sepenuhnya kepada Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut:

Saya (~~mengizinkan/tidak mengizinkan~~) karya tersebut diunggah ke dalam Respository Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 3 Juni 2024



Afrida Fadkhi Silmi
NIM. 2000032024

Mengetahui,
Pembimbing



Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc.
NIPM. 19910615 201709 111 1058378

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S Al-Baqarah 2: 286)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”-Hindia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bangku perkuliahan ini. Hasil karya yang jauh dari kata sempurna ini saya persembahkan untuk:

Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan untuk panutanku, bapak Trimo. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan bangku pendidikan perkuliahannya karena adanya suatu halangan, namun beliau mendidik saya, memberikan semangat dan memotivasi tiada henti hingga saya dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Pintu surgaku, Ibu Kismiyati terima kasih sebesar-besarnya saya berikan untuk beliau atas segala bentuk bantuan, semangat serta doa yang sudah diberikan selama ini. Terimakasih atas nasehat yang selalu diberikan meskipun terkadang pikiran kita tidak searah, terima kasih atas kesabaran serta kebesaran hati menghadapi saya yang keras kepala ini. Ibu menjadi penguat serta pengingat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempat untukku pulang bu. Ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. Adiku tercinta, Muhammad Mifta terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adiku.

Dosen Pembimbing Skripsi

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Bapak Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang senantiasa membantu saya dan memberikan arahan dari awal membuat skripsi hingga saya bisa menyelesaikan sampai akhir.

Teman-Teman Saya

Teman-teman suka dan duka “Smgt S.E” Dinda, Nayla, Anggita, Lidya, Tika yang selalu kebersamai, memberikan kebahagiaan disetiap waktu dan selalu ada dalam keadaan apapun. Teman-teman terbaik “Sobatkuh” Ajik, Wija, Zeta, Lutfie, Dinik, Diaz, Martania, Deni yang selalu menghabiskan waktu dan selalu menghibur saya dari masa putih biru hingga detik ini. Sahabat terbaikku “Nuraini Intan Aulia” yang selalu ada untuk saya dalam segala kondisi dan terima kasih untuk tak pernah bosan mendengarkan keluh-kesah saya selama ini.

Kepada Diri Saya Sendiri

Afrida Fadkhi Silmi atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika-liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya.

Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepanya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi ‘alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Besar Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam yang telah menjadi tauladan bagi seluruh umat manusia. Teriring doa dan rasa terima kasih kepada semua pihak, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Arif Rahman, S.Pd.I., M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan.
3. Bapak Dwi Santosa Pambudi, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Progam Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan.
4. Bapak Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang membantu kelancaran skripsi saya, yang senantiasa juga selalu mensupport saya dan memberikan saran, dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Dr. Riduwan, S.E.,M.Ag. selaku dosen pembimbing akademik saya dari semester satu sampai semester delapan ini, yang selalu memberikan arah dan tidak lupa selalu memberikan support kepada saya.
6. Seluruh Dosen Progam Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang luar biasa bagi saya untuk menempuh pendidikan hingga S1.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner penelitian saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Islamic Branding dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Objek pada penelitian ini merupakan nasabah pengguna bank syariah yang telah menggunakan bank Syariah sekurang-kurangnya enam bulan. Lokasi pada penelitian ini merupakan nasabah yang menggunakan bank syariah berdomili di Magelang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Dengan sampel 100 responden nasabah pengguna bank syariah di Magelang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji mediasi (sobel test), dan uji koefisien determinasi. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *lemshow* dengan hasil perhitungan 96 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Islamic branding dan customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian variabel Islamic branding tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan variabel kepuasan dapat memediasi variabel Islamic branding dan customer relationship marketing.

Kata kunci: Islamic Branding, Customer Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of Islamic Branding and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty through Satisfaction as a Mediating Variable. The objects of this research are customers who use sharia banks who have used sharia banks for at least 6 months. The location for this research is customers who use sharia banks domiciled in Magelang.

The type of research used is quantitative research with primary data sources where data collection is carried out by distributing questionnaires via Google forms. With a sample of 100 respondents, customers who use sharia banks in Magelang using the purposive sampling method. This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis, t test, mediation test (sobel test), and coefficient of determination test. The number of samples was calculated using the lemschow formula with a calculation result of 96 respondents. The data obtained was then processed using the SPSS version 24 program.

The research results show that the Islamic branding and customer relationship marketing variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. The research results of the Islamic branding variable do not have a positive and significant effect on customer loyalty, while the customer relationship marketing variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer loyalty. And the satisfaction variable can mediate the Islamic branding and customer relationship marketing variables.

Keywords: *Islamic Branding, Customer Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sumber rujukan untuk transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

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

3. Ta' marbutah di Akhir Kata ditulis h

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyyā'</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāh al-fiṭri</i>

4. Vokal Pendek

َ	<i>Faṭḥah</i>	ditulis	<i>a</i>
فعل		ditulis	<i>fa'ala</i>
ِ	<i>kasrah</i>	ditulis	<i>i</i>
نكر		ditulis	<i>ḡukira</i>
ُ	<i>ḡammah</i>	ditulis	<i>u</i>
يذهب		ditulis	<i>yazhabu</i>

5. Vokal Panjang

1	Faṭḥah + alif جاهلية	ditulis	<i>ā</i>
		ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2	Faṭḥah + ya' mati تنسى	ditulis	<i>ā</i>
		ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	ditulis	<i>i</i>
		ditulis	<i>karīm</i>
4	ḡammah + wawu mati فروض	ditulis	<i>ū</i>
		ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fatḥah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2	Fatḥah + wawu mati قول	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

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

8. Kata Sandang Alif + Lam

Diikuti huruf Qamariyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”.

Apabila Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syam</i>

9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYEKAT	i
NOTA DINAS	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Islamic Branding</i>	12
2. <i>Customer Relationship Marketing</i>	13
3. <i>Loyalitas Nasabah</i>	15
4. <i>Variabel Mediasi Kepuasan Nasabah</i>	16
5. <i>Bank Syariah</i>	18

B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian dan waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sempel Penelitian	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31
3. Ukuran Sampel	32
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
E. Teknik dan Instumen Pengumpulan Data	34
1. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Validitas dan Reabilitas.....	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Asumsi Klasik	37
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
H. Pengujian Hipotesis.....	39
1. Uji Hipotesis Parsial T	39
2. Uji Mediasi (Sobel test).....	40
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	43
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
2. Responden Berdasarkan Usia	44
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
5. Responden Berdasarkan Domisili	49
6. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	52

7. Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Digunakan	53
8. Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan.....	55
C. Hasil Uji Validitas.....	56
1. Uji Validitas Variabel Islamic Branding	57
2. Uji Validitas Variabel Customer Relationship Marketing	58
3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	58
4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	59
D. Uji Reliabilitas	60
1. Uji Reliabilitas Variabel Islamic Branding	60
2. Uji Reliabilitas Variabel Customer Relationship Marketing	61
3. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah	62
4. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	62
E. Uji Asumsi Klasik.....	63
1. Uji Normalitas	63
2. Uji Multikolinieritas	65
3. Uji Heteroskedasitas.....	67
F. Hasil Anallisis Regresi Linier Berganda.....	69
G. Uji Hipotesis	73
1. Uji Hipotesis Persial (uji t).....	73
2. Uji Mediasi (Sobel Test)	76
3. Uji Koefisien Determinasi.....	81
H. Interpretasi.....	82
1. Pengaruh Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah.....	83
2. Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah	85
3. Pengaruh Islamic Branding terhadap Loyalitas Nasabah.....	87
4. Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah	88
5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	90
6. Pengaruh Islamic Branding melalui Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	91
7. Pengaruh Customer Relationship Marketing melalui Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	93

BAB V PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Implikasi.....	97
C. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama	4
Tabel 1.2 Jumlah Pembiayaan yang diberikan Bank Syariah	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Oprasional	33
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	52
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Digunakan	54
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Islamic Branding	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Customer Relationship Marketing	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Islamic Branding	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Customer Relationship Marketing	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas persamaan I.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas persamaan II.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolineritas Persamaan I.....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolineritas Persamaan II	66
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan I	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan II.....	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71

Tabel 4.25 Hasil UParsial (Uji t) Persamaan 1	74
Tabel 4.26 Hasil Uji Parsial (Uji t) persamaan 2	75
Tabel 4.27 Hasil Uji Mediasi	76
Tabel 4.28 Hasil Uji Mediasi	77
Tabel 4.29 Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1	81
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien determinasi Persamaan 2.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pembiayaan Bank Syariah.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 2.2 Model Mediasi.....	25
Gambar 2.3 Model Mediasi.....	25
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	53
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Digunakan	54
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan	56
Gambar 4.9 Hasil Baca Output SPSS	77
Gambar 4.10 Hasil Uji Sobel	79
Gambar 4.11 Hasil Uji Sobel	80