

DISERTASI

**PENGARUH MEREK PERUSAHAAN, *ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ICSR)*, PROGRAM ETIK, TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI REPUTASI PERUSAHAAN DAN PENGALAMAN NASABAH
(STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI JAWA TIMUR)**

***THE EFFECT OF COMPANY BRAND, ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ICSR), ETHICS PROGRAM, ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CORPORATE REPUTATION AND CUSTOMER EXPERIENCE
(STUDY ON INDONESIAN SHARIA BANK CUSTOMERS IN EAST JAVA)***



Oleh :

CETA INDRA LESMANA

NIM : 1271600017

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

DISERTASI

PENGARUH MEREK PERUSAHAAN, *ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (ICSR), PROGRAM ETIK, TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI REPUTASI PERUSAHAAN DAN PENGALAMAN NASABAH
(STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI JAWA TIMUR)

THE EFFECT OF COMPANY BRAND, ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ICSR), ETHICS PROGRAM, ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CORPORATE REPUTATION AND CUSTOMER EXPERIENCE
(STUDY ON INDONESIAN SHARIA BANK CUSTOMERS IN EAST JAVA)



CETA INDRA LESMANA

NIM : 1271600017

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022

PENGARUH MEREK PERUSAHAAN, ISLAMIC CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (ICSR), PROGRAM ETIK, TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI REPUTASI PERUSAHAAN DAN PENGALAMAN
NASABAH

(STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI JAWA TIMUR)

*THE EFFECT OF COMPANY BRAND, ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(ICSR), ETHICS PROGRAM, ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CORPORATE
REPUTATION AND CUSTOMER EXPERIENCE*

(STUDY ON INDONESIAN SHARIA BANK CUSTOMERS IN EAST JAVA)

DISERTASI

Untuk memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Oleh :

CETA INDRA LESMANA

NIM : 1271600017

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2022

**LEMBAR PENGESAHAN
UJIAN TERBUKA DISERTASI**

**PENGARUH MEREK PERUSAHAAN, ISLAMIC CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (ICSR), PROGRAM ETIK, TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI REPUTASI PERUSAHAAN DAN PENGALAMAN
NASABAH
(STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI JAWA TIMUR)**

*THE EFFECT OF COMPANY BRAND, ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(ICSR), ETHICS PROGRAM, ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CORPORATE
REPUTATION AND CUSTOMER EXPERIENCE
(STUDY ON INDONESIAN SHARIA BANK CUSTOMERS IN EAST JAVA)*

Oleh :
CETA INDRA LESMANA
NIM : 1271600017

Disetujui oleh :
Promotor,



Prof. Dr. H. Ujianto, MS

Ko - Promotor,



Dr. H. Abdul Halik, MM

Mengetahui :
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Tri Ratnawati, MS, Ak, CA, CPA

**Pengaruh Merek Perusahaan, *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR),
Program Etik, Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Reputasi Perusahaan dan
Pengalaman Nasabah
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)**

*The Effect Of Company Brand, Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), Ethics
Program, On Customer Loyalty Through Corporate Reputation And Customer Experience
(Study On Indonesian Sharia Bank Customers In East Java)*

Oleh :

CETA INDRA LESMANA

NIM : 1271600017

Disertasi ini telah di uji dan dinilai di depan Tim Penguji pada ujian Terbuka Disertasi
Pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya
pada tanggal 17 Oktober 2022

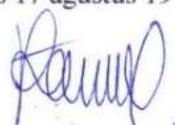
Tim Penguji :

- | | |
|---------|--|
| Ketua | 1. Prof. Dr. H. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA |
| Anggota | 2. Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA |
| | 3. Prof. Dr. H. Ujianto, MS |
| | 4. Dr. H. Abdul Halik, MM |
| | 5. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., Ak., CA., CPA |
| | 6. Prof. Dr. M. Wateno Oetomo, MM., MT., Dr TS |
| | 7. Dr. Tri Pramesti, MS |
| | 8. Dr. Ir. Hermin Tridayanti, MM |
| | 9. Dr. Ida A Brahma Ratih, MM |
| | 10. Dr. Ida Bagus Cempena, MM |



Mengetahui :

Ketua program studi doktor ilmu ekonomi
Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas 17 agustus 1945 surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., Ak., CA., CPA

SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS DISERTASI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Ceta Indra Lesmana
NIM : 1271600017
Program : Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa **"DISERTASI"** yang saya buat dengan judul :

PENGARUH MEREK PERUSAHAAN, ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ICSR), PROGRAM ETIKA, TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI REPUTASI PERUSAHAAN DAN PENGALAMAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI JAWA TIMUR).

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan **"Duplikasi"** dari karya orang lain. Dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi. Tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila didalam naskah Disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur Plagiasi, maka saya bersedia Disertasi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan. Serta diproses sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Jombang, 08 januari 2022

Hormat saya,


CETA INDRA LESMANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW atas limpahan rahmat, karunia, barokah, dan hidayahnya sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan penulisan disertasi adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar doktor pada program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penulisan disertasi ini dengan keterbatasan pengetahuan dan waktu serta kendala lain yang dihadapi, namun tidak mengendurkan semangat penulis untuk menyelesaikan disertasi ini dengan dukungan semangat dan dorongan baik berupa modal maupun material yang diberikan semua pihak penulis dalam menyelesaikan pendidikan program doktor ini.

Penulis dalam menyelesaikan pendidikan program Doktor ini menyadari dan mengakui bahwa banyak pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung memberi bimbingan arahan dan dorongan, untuk itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Ujianto, MS selaku Promotor yang telah banyak meluangkan waktu untuk selalu sabar membimbingku, menerangkan kebenaran dan pemberi keputusan yang terbaik (Al – An'am : 57) saat kelelahan berfikir dalam menyelesaikan Disertasi ini. Tiada kata Sebagai penghormatan (bagimu) dari Allah yang maha pengampun, maha penyayang (Fussilat : 32).
2. Dr. H. Abdul Halik, MM selaku Ko Promotor yang pertama kali mengarahkan, membuka wawasan, mengajarkan keteladanan sebagai guru yang mendedikasikan diri terhadap profesinya, dan mengasah ketajaman analisis serta membina penulis untuk tetap santun dan bijak sebagai mahasiswa.
3. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS., AK., CA., CPA selaku Kaprodi Doktor Ilmu Ekonomi yang selalu memotivasi dan selalu sabar membantu menyelesaikan studi saya. terimakasih Prof telah menghantarkan saya lulus.
4. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dosen favorit saya yang sangat membantu serta memudahkan menyelesaikan Disertasi ini.

5. Dr. Hj. Ida Aju Brahma Ratih, MM yang telah membantu melengkapi Disertasi ini.
6. Dr. Ida Bagus Cempena, MM yang telah membantu memperbaiki Disertasi saya ini.
7. Dr. Ir. Hermin Tridayanti, MM yang sangat telah teliti dalam memberi saran Disertasi ini.
8. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas belajar selama menempuh studi.
9. Untuk Orang Tua ku Ibunda Saptana Wati, Bapakku Tukidjo, Ibu Nur kholifah dan Bapak Minoto yang selalu memberikan kasih sayangnya yang tidak terhingga, juga dukungan serta doa dan menjadi motivasi dalam kehidupanku.
10. Istriku Yuwan Ferdiana Ilahi dan Anak ku Fi Fadlihi yang selalu mendampingi kisah perjalanan hidupku.
11. Keluarga DIE Angkatan 34 A
12. Bapak dan Ibu Dosen pengajar pasca sarjana fakultas Ekonomi dan Bisnis untag sbj
13. Ibu Markini yang selalu membantu administrasi selama studi.
14. Kakak tersayangku, Alphi Lestrikiana dan Beti Kurnia Sari yang selalu menyayangiku.
15. Almamaterku tercinta Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi sempurnanya tugas akhir ini. Akhir kata penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua yang berkepentingan. Semoga apa yang kita lakukan selalu mendapat ridho dan menjadikan manfaat yang besar. Dan amal baik diberikan oleh semua pihak kepada penulis semoga mendapat imbalan dari Allah SWT.

Surabaya, Januari 2022

Penulis,

RINGKASAN

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Pada bab I mengemukakan adanya research problem yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian yang dikaji untuk dipecahkan yaitu mengenai: “adanya perbedaan hasil dan kesenjangan teori dari variabel penelitian terkait dengan Loyalitas Nasabah”. Dukungan signifikan diperoleh dalam pengujian terhadap hipotesis 1 sampai dengan 12 yang memperkuat konsep merek perusahaan, Islamic Corporate Social Responsibility, reputasi Perusahaan, Pengalaman Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Structural Equation Modeling (SEM). Telah dikonsepkan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang saling mempengaruhi konstruk yang diajukan dan didukung secara teori dan empirik, yaitu:

Merek Perusahaan (X1), ICSR (X2), Program Etik (X3), variabel intervening terdiri dari Reputasi Perusahaan (Z1) dan Pengalaman Nasabah (Z2). Sedangkan variabel endogennya adalah Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian ini dari sepuluh rumusan masalah terjawab antara lain :

Pada pengujian hipotesis I digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi antara variabel Merek Perusahaan Terhadap Reputasi Perusahaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dikarenakan nilai probabilitas sebesar 0,513 dengan nilai C.R. = 0,654. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis I yang menyatakan Merek Perusahaan berpengaruh Terhadap Reputasi Perusahaan ditolak atau tidak dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 2 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi antara variabel Merek perusahaan terhadap pengalaman nasabah menunjukkan hasil berpengaruh negatif dan signifikan dengan nilai C.R. = -2,325 dan nilai P = 0,020. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan Merek perusahaan berpengaruh terhadap pengalaman nasabah diterima atau dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 3 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi antara variabel merek perusahaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil berpengaruh negatif dan signifikan dengan nilai C.R. = -2,20 dan nilai P = 0,028. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan Merek perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 4 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi antara variabel ICSR terhadap reputasi perusahaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dikarenakan nilai probabilitas 0,853 dengan nilai C.R. = 0,185. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh ICSR terhadap reputasi perusahaan ditolak atau tidak dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 5 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi antara variabel ICSR terhadap pengalaman nasabah menunjukkan hasil berpengaruh dan tidak signifikan dengan nilai C.R. = 0,691 dan nilai P = 0,490. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan Merek perusahaan berpengaruh terhadap pengalaman nasabah ditolak atau tidak dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 6 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi antara variabel ICSR terhadap pengalaman pelanggan menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan dengan nilai C.R. = 2,20 dan nilai P = 0,028. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan ICSR berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima atau dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 7 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi antara variabel Program etika terhadap reputasi perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan dikarenakan nilai $C.R. = 2,024$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan Terdapat pengaruh Program etika terhadap reputasi perusahaan diterima atau dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 8 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi antara variabel program etik dan pengalaman nasabah menunjukkan hasil berpengaruh signifikan dikarenakan nilai $C.R. = 2,076$ dan nilai $P = 0,038$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang menyatakan program etik berpengaruh terhadap Pengalaman nasabah diterima atau dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 9 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi antara variabel program etik dan loyalitas nasabah menunjukkan hasil berpengaruh dan tidak signifikan dengan nilai $C.R. = 0,712$ dan nilai $P = 0,477$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 yang menyatakan program etik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditolak atau tidak dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 10 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Parameter estimasi menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan dengan nilai $C.R. = 3,723$ dan nilai $P = 0,000$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 yang menyatakan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima dan dapat dibuktikan.

Pada pengujian hipotesis 11 digunakan taraf signifikansi sebesar 5. Parameter estimasi antara variabel Pengalaman nasabah terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan hasil berpengaruh negatif dan signifikan dengan nilai $C.R. = -2,529$ dan nilai $P = 0,011$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 11 yang menyatakan pengalaman nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dapat dibuktikan.

Pada pengujian Hipotesis 12 Pengaruh merek perusahaan terhadap Loyalitas nasabah melalui reputasi perusahaan memiliki pengaruh sebesar 0,018, adanya pengaruh positif kedua variabel melalui reputasi perusahaan. Artinya jika standar deviasi dari merek perusahaan terjadi peningkatan sebesar 1 satuan yakni 0,018 satuan, maka Loyalitas nasabah akan naik sebesar nilai standart deviasi yakni 0,018.

Pada pengujian hipotesis 13 Pengaruh merek perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui pengalaman nasabah memiliki pengaruh sebesar 0,054, adanya pengaruh positif kedua variabel melalui variabel pengalaman nasabah. Artinya jika standar deviasi dari merek perusahaan terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka Loyalitas nasabah akan naik sebesar nilai standart deviasi yakni 0,054. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman Nasabah dapat menjadi variabel intervening antara merek perusahaan dan loyalitas nasabah.

Pada pengujian hipotesis 14 Pengaruh *islamic social responsibility* terhadap Loyalitas nasabah melalui reputasi perusahaan memiliki pengaruh sebesar 0,088, adanya pengaruh positif kedua variabel melalui reputasi perusahaan. Artinya jika standar deviasi dari *islamic social responsibility* terjadi peningkatan sebesar 1 satuan yakni 0,088 satuan, maka Loyalitas nasabah akan naik sebesar nilai standart deviasi yakni 0,088. Hal ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan tidak dapat menjadi variabel intervening antara *Islamic social responsibility* dan loyalitas nasabah.

Pada pengujian hipotesis 15 Pengaruh *islamic social responsibility* terhadap loyalitas nasabah melalui pengalaman nasabah memiliki pengaruh sebesar -0.026, adanya pengaruh negatif kedua variabel melalui variabel pengalaman nasabah. Artinya jika standar deviasi dari merek perusahaan terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka Loyalitas nasabah akan turun sebesar nilai standart deviasi yakni -0.026. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil perhitungan secara langsung antara ICSR dan loyalitas nasabah, sehingga variabel reputasi perusahaan dan pengalaman nasabah tidak berhasil menjadi variabel intervening antara

variabel *Islamic corporate social responsibility* (ICSR) dan loyalitas nasabah dikarenakan memperlemah hubungan antara merek perusahaan dan Loyalitas nasabah.

Pada pengujian hipotesis 16 Pengaruh Program Etik terhadap Loyalitas nasabah melalui reputasi perusahaan memiliki pengaruh sebesar 0,078, adanya pengaruh positif kedua variabel melalui reputasi perusahaan. Artinya jika standar deviasi dari Program Etik terjadi peningkatan sebesar 1 satuan yakni 0,078 satuan, maka Loyalitas nasabah akan naik sebesar nilai standart deviasi yakni 0,078. Hal ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan dapat menjadi variabel intervening antara program etik dan loyalitas nasabah dikarenakan variabel reputasi perusahaan bisa memperkuat hasil antara program etik terhadap loyalitas nasabah.

Pada pengujian hipotesis 17 Pengaruh Program Etik terhadap loyalitas nasabah melalui pengalaman nasabah memiliki pengaruh sebesar -0.067, adanya pengaruh negatif kedua variabel melalui variabel pengalaman nasabah. Artinya jika standar deviasi dari Program Etik terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka Loyalitas nasabah akan turun sebesar nilai standart deviasi yakni -0.067.

ABSTRACT

This study was structured as an attempt to test several concepts regarding the variables that affect customer loyalty. According to the description in chapter I which states that there is a research problem that was developed as a problem in the research being studied to solve, namely: "there are differences in results and theories from research related to Customer Loyalty". Significant support is obtained in testing hypotheses 1 to 17 which strengthens the concept brand, Islamic Corporate Social Responsibility, Company reputation, Customer Experience and Customer Loyalty. The sample was taken as many as 144 respondents using purposive sampling.

Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by customers. Then the data obtained were analyzed using SEM AMOS version 26. Hypothesis testing in this study resulted in the company's brand having an insignificant effect on company reputation, company branding having a significant negative effect on customer experience, the company having a significant negative effect on customer loyalty, ICSR having an insignificant effect on reputation Company, ICSR Has No Significant Influence on Customer Experience, ICSR Has Significant Influence on Customer Loyalty, Ethics Program Has Significant Influence on Company Reputation, Ethics Program Has Significant Influence on Customer Experience, Ethics Program Has No Significant Influence on Customer Loyalty, Company Reputation has a Significant Effect on Loyalty. , Customer experience has a significant negative effect on customer loyalty, the company's brand has a significant effect on customer loyalty through the company's reputation at an Indonesian sharia bank in East Java, the company's brand has an insignificant effect on customer loyalty through customer experience at an Indonesian sharia bank in East Java, Islamic corporate social responsibility has no significant effect on customer loyalty through company reputation at Indonesian Islamic banks in East Java, Islamic corporate social responsibility has a significant negative effect on customer loyalty through customer experience at Indonesian Islamic banks in East Java, Programs have no significant effect on customer loyalty through corporate reputation at Indonesian Islamic banks in East Java, 17. The program has no significant negative effect on customer loyalty through customer experience at Indonesian Islamic banks in East Java.

Keywords: Company Brand, ICSR, Ethics Program, Company Reputation, Customer Experience, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	iii
Lembar Penetapan Panitia.....	iv
Pernyataan orisinalitas	v
Kata Pengantar.....	vi
Ringkasan	viii
Abstract.....	xi
Daftar isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	22

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran Syariah	23
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	30
2.1.3 Loyalitas Nasabah.....	31
2.1.3.1 Manfaat Loyalitas Nasabah	34
2.1.3.2 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah.....	34
2.1.3.3 Indikator Loyalitas Nasabah	35
2.1.4. Pengalaman Nasabah.....	36
2.1.4.1 Manfaat Pengalaman Nasabah	44
2.1.4.2 Indikator Pengalaman Nasabah.....	44
2.1.5 Reputasi Perusahaan.....	46
2.1.5.1. Manfaat Reputasi Perusahaan	48
2.1.5.2. Unsur Pembentuk Reputasi Perusahaan.....	49
2.1.5.3. Mengukur Reputasi Perusahaan.....	50
2.1.6 Pengertian Merek.....	52
2.1.6.1 Merek Perusahaan	56
2.1.7 Islamic Corporate Social Responsibility.....	63
2.1.8 Program Etika	82
2.1.9 Hubungan Antar Variabel.....	90
2.1.9.1 Hubungan Merek Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan	91
2.1.9.2 Hubungan Merek Perusahaan Dan Pengalaman Nasabah.....	92
2.1.9.3 Hubungan Merek Perusahaan Dan Loyalitas Nasabah	92
2.1.9.4 Hubungan Icsr Dan Reputasi perusahaan.....	94
2.1.9.5 Hubungan Icsr Dan Pengalaman Nasabah	95
2.1.9.6 Hubungan Icsr dan Loyalitas nasabah	95
2.1.9.7 Hubungan Program etik dan reputasi perusahaan	96
2.1.9.8 Hubungan Program Etika Dan pengalaman Nasabah.....	98
2.1.9.9 Hubungan program etik dan loyalitas nasabah.....	99
2.1.9.10 Hubungan Reputasi Perusahaan Dan Loyalitas Nasabah	101
2.1.9.11 Hubungan Pengalaman Nasabah Dan Loyalitas Nasabah	101
2.2 Penelitian Terdahulu	102
2.2.1 Merek Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan	102

2.2.2 Merek Perusahaan Dan Pengalaman Nasabah.....	104
2.2.3 Merek Perusahaan Dan Loyalitas Nasabah	105
2.2.4 Icsr Dan Reputasi perusahaan	106
2.2.5 Icsr Dan Pengalaman Nasabah.....	109
2.2.6 Icsr dan Loyalitas nasabah	111
2.2.7 Program etik dan reputasi perusahaan.....	113
2.2.8 Program Etika Dan Loyalitas nasabah	114
2.2.9 Reputasi Perusahaan Dan Loyalitas Nasabah	116
2.2.10 Pengalaman Nasabah Dan Loyalitas Nasabah	118

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Proses Berpikir	122
3.2 Kerangka Konseptual	125
3.3 Hipotesis Penelitian	126
3.3.1 Merek Perusahaan berpengaruh Terhadap Reputasi Perusahaan.....	126
3.3.2 Merek Perusahaan Berpengaruh signifikan Terhadap Pengalaman Nasabah.....	127
3.3.3 Merek Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.....	128
3.3.4 Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.....	129
3.3.5 Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman nasabah	131
3.3.6 <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> (ICSR) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.....	132
3.3.7 Program Etik berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. ...	134
3.3.8 Program Etik berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Nasabah ...	134
3.3.9 Program Etik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.....	135
3.3.10 Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	136
3.3.11 Pengalaman Nasabah berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	138
3.3.12 Merek Perusahaan Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Nasabah.	139
3.3.13 <i>Islamic Corporate Responsibility (ICSR)</i> Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Nasabah.	141
3.3.14 Program Etik Berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Nasabah.....	143

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian	145
4.2 Populasi dan Sampel.....	146
4.2.1 Populasi.....	146
4.2.2 Sampel Penelitian.....	146
4.3 Teknik Pengambilan Sampel	147
4.4 Teknik Skala Pengukuran.....	147
4.5 Definisi Konsep Dan Operasional Variabel Penelitian.....	148
4.5.1 Identifikasi variabel Penelitian	148
4.5.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	149
4.5.2.1 Merek Perusahaan.....	149
4.5.2.2 <i>Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)</i>	151
4.5.2.3 Program Etik.....	152
4.5.2.4 Reputasi Perusahaan.....	154

4.5.2.5 Pengalaman Nasabah	155
4.5.2.6 Loyalitas Nasabah	156
4.6 Instrumen Penelitian	157
4.7 Teknik Analisa Data	158
4.7.1 Analisis Deskriptif	158
4.6. Pengujian Hipotesis.....	158

BAB V ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

5.1 Data Penelitian	168
5.2 Analisis Dan Hasil Penelitian	168
5.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	172
5.2.2 Evaluasi Normalitas Data.....	175
5.2.3 Evaluasi Outliers	177
5.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori.....	181
5.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1	182
5.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2	186
5.2.5 Model Persamaan Struktural (Full Model).....	190
5.2.6 Analisis Atas Direct Effect, Indirect Effect, Dan Total Effect	194
5.3.1 Pengujian Hipotesis.....	201
5.3.1 Pengujian Hipotesis 1	202
5.3.2 Pengujian Hipotesis 2	202
5.3.3 Pengujian Hipotesis 3	202
5.3.4 Pengujian Hipotesis 4	203
5.3.5 Pengujian Hipotesis 5	203
5.3.6 Pengujian Hipotesis 6	204
5.3.7 Pengujian Hipotesis 7	204
5.3.8 Pengujian Hipotesis 8	204
5.3.9 Pengujian Hipotesis 9	205
5.3.10 Pengujian Hipotesis 10	205
5.3.11 Pengujian Hipotesis 11	205
5.3.12 Pengujian Hipotesis 12	206
5.3.13 Pengujian Hipotesis 13	207
5.3.14 Pengujian Hipotesis 14	207
5.3.15 Pengujian Hipotesis 15	207
5.3.16 Pengujian Hipotesis 16	208
5.3.17 Pengujian Hipotesis 17	208

BAB VI PEMBAHASAN

6.1 Pembahasan.....	209
6.1.1 Pengaruh Merek Perusahaan Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	211
6.1.2 Pengaruh Merek Perusahaan Terhadap Pengalaman Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	213
6.1.3 Pengaruh Merek Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	216
6.1.4 Pengaruh Islamic corporate social responsibility (ICSR) Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur.....	217
6.1.5 Pengaruh Islamic corporate social responsibility (ICSR) Terhadap Pengalaman Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur.....	217
6.1.6 Pengaruh Islamic corporate social responsibility (ICSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur.....	218
6.1.7 Pengaruh Program Etika Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Bank	

Syariah Indonesia Di Jawa Timur	219
6.1.8 Pengaruh Program Etika Terhadap Pengalaman Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	220
6.1.9 Pengaruh Program Etika Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	220
6.1.10 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	222
6.1.11 Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	223
6.1.12 Pengaruh Merek Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Reputasi Perusahaan	226
6.1.13 Pengaruh Merek Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Pengalaman Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	228
6.1.14 Pengaruh <i>Islamic Corporate Social Responsibility (Icsr)</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Reputasi Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur.....	228
6.1.15 Pengaruh <i>Islamic Corporate Social Responsibility (Icsr)</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Pengalaman Nasabah	231
6.1.16 Pengaruh Program Etik Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Reputasi Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	226
6.1.17 Pengaruh Program Etik Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Pengalaman Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur	232
6.2 Implikasi Hasil Penelitian	233
6.2.1 Implikasi Teoritis	233
6.2.2 Implikasi Praktis.....	234
6.3 Keterbatasan dalam Penelitian	240

BAB VI PENUTUP

7.1 KESIMPULAN	242
7.2 SARAN	246

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

2.1	Kompilasi Item Pengungkapan Isr	68
2.2	Perbedaan Csr Dan Icsr	79
5.1	Data Deskriptif Domisili Responden	168
5.2	Data Deskriptif berdasarkan Usia Responden.....	169
5.3	Data Deskriptif Agama Responden	169
5.4	Data Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	170
5.5	Data Deskriptif Berdasarkan lama menjadi nasabah	171
5.6	Data Deskriptif Berdasarkan Bank yang digunakanSebelum BSI	171
5.7	Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extract	174
5.8	Penilaian Atas Normalitas Data	176
5.9	Hasil uji multivariate	178
5.10	Matriks Covariances Data	180
5.11	Indeks Kesesuaian Model Analisis Konfirmatori Merek Perusahaan, <i>Islamic Corporate social Responsibility (ICSR)</i> , Dan Program Etik	184
5.12	Standardized Regression Weight Konfirmatori Merek Perusahaan, <i>Islamic Corporate social Responsibility (ICSR)</i> , Dan Program Etik	177
5.13	Indeks Kesesuaian Reputasi Perusahaan, Pengalaman Nasabah , Dan Loyalitas Nasabah	179
5.14	Indeks Kesesuaian Reputasi Perusahaan, Pengalaman Nasabah , Dan Loyalitas Nasabah	180
5.15	Goodness of fit sebelum modif	191
5.16	Indeks Kesesuaian Model Struktural Equation Model	193
5.17	Hasil Perhitungan Langsung	194
5.18	Hasil Perhitungan Tidak Langsung	197
5.20	Hasil Perhitungan Pengaruh Total	198
5.21	Hasil Pengujian Hipotesis 1 Sampai Dengan 11	201
5.22	Hasil Pengujian Hipotesis 12 Sampai Dengan 17	206

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual Tentang Kedudukan CSR	70
2.2 Hubungan merek perusahaan dan reputasi perusahaan.....	91
3.1 Kerangka Proses Berfikir	124
3.2 Kerangka Konseptual	125
5.1 Analisis Konfirmatori Merek Perusahaan, <i>Islamic Corporate social Responsibility (ICSR)</i> , Dan Program Etik	183
5.2 Analisis Faktor Konfirmatori Reputasi Perusahaan, Pengalaman Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah	187
5.3 Structural Equation Model Sebelum Modification	190
5.4 Structural Equation Model Sesudah Modification	192

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	256
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	284
Lampiran 3 Tabulasi	294
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Realibilitas	299
Lampiran 5 Data Responden	363
Lampiran 6 Konfirmatori 1	366
Lampiran 7 Konfirmatori 2	378
Lampiran 8 Model Penuh Sebelum Modifikasi	392
Lampiran 9 Model Penuh Sesudah Modifikasi	409