

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**Lusiyana**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi nilai terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanasi ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden pengguna jasa bank syariah di Bandar Lampung menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan alat uji *Smart PLS* versi 3.0.m3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kemudian persepsi nilai yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepuasan pelanggan memediasi penuh antara persepsi nilai terhadap loyalitas pada nasabah bank syariah. Implementasinya untuk bank syariah untuk menerapkan dan meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini guna untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

**Kata Kunci:** Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE**

*(Study on Islamic Bank Customers in Bandar Lampung)*

*By*

*Lusiyana*

*The purpose of this research is determining the effect of perceived value on loyalty mediated by customer satisfaction as intervening variabel on islamic bank customers in Bandar Lampung. The type of this explanation is using non-probability sampling technique with purposive sampling method for taking 100 respondens as the sample from bank islamic customer in Bandar Lampung by questioner. Data analysis method in this research using Partial Least Square (PLS) with test tool Smart PLS version 3.0.m3.*

*The result of this research imply partially, for perceived value have significant impact on customer satisfaction, then perceived value have significant impact on loyalty, and customer satisfaction have significant impact on loyalty, and then perceived value mediated by customer satisfaction have significant impact on loyalty. This suggests that the role of customer satisfaction as mediating variabel is have full mediating between perceived value and loyalty on islamic bank customers. The implementations for islamic bank is apply and improve some aspect from the result of this research to create and maintain customer loyalty on islamic ank*

**Key Word:** Perceived Value, Customer Satisfaction, and Loyalty