PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, CITRA PERBANKAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KC 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:
Muhammad Furqon Aziz
NIM: 18108020099

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022

PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, CITRA PERBANKAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KC 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:

Muhammad Furqon Aziz
NIM: 18108020099

PEMBIMBING:

Defi Insani Sabil, S.E.I., M.E.K

NIP. 19881204 201903 1 014

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1136/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CITRA PERBANKAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KC YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FURQON AZIZ
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020099
Telah diujikan pada : Senin, 15 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K
SIGNED

Valid ID: 630e099fe9b3f

Penguji I

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 630de84d5c06a

Penguji II

Fitri Zaelina, S.E.I.,M.E.K
SIGNED

Valid ID: 630dd01b3ced0

Yogyakarta, 15 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 630eb134b1a97

1/1 31/08/2022

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga **FM-UINSK-BM-05-04/R0**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir
Lamp : -

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

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen konsultan berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama	:	Muhammad Furqon Aziz
NIM	:	18108020099
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayana Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KC Yogyakarta.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudari tersebut diatas dapat segera dimunaqosyah. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 16 Agustus 2022
Pembimbing

Defi Insani Sabil, S.E.I., M.E.K
NIP. 198812042019031014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN/ BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Muhammad Furqon Aziz
NIM	: 18108020099
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa sksipsi saya yang berjudul "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KC Yogyakarta" merupakan hasil penelitian saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 16 Agustus 2022

Penulis.

METERAI TEMPEL

D14DCAJX949692054

Muhammad Furqon Aziz

NIM. 18108020099

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Furqon Aziz
NIM	: 18108020099
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultasn	: 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-eklusive royalty free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh Implemetasi Corporate Social Responsibility, Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan 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: 16 Agustus 2022

(Muhammad Furqon Aziz)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Ketika dunia ternyata jahat padamu, maka kau harus menghadapinya. Karena tidak seorangpun yang akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha."

(Roronoa Zoro)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahhirahmanirrahim

Karya yang sederhana ini, penulis persembahkan untuk:

Suharyanta, S.Ag dan Supriyanti, S.IP

Selaku Ayah dan Bunda tercinta

Maulida Sturayya Fauziah, **Muhammad Addienul Haq, Laili Mufidatul Hasanah**, **Nazuka Silfi Maftuhah**,

dan **Luqman Hafidz Asy'ari**

Selaku kakak dan adik tersayang

Semua sahabat dan teman seperjuangan

Yang selalu memberikan dukungan tak terbatas untuk penulis

dan

Almamater tercinta

Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata dalam Bahasa 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	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba’	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	Sa’	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha’	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha’	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha’	Th	Te (dengan titik di bawah)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ظ	Zha’	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostref

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعقدة	Ditulis	*Muta’addidah*
عدّة	Ditulis	*‘iddah*

C. Tā’ marbūṯāh

Semua *Tā’ marbūṯāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal maupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “*al*’) ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata dalam Bahasa Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	*Hikmah*
كرامة ألولياء	Ditulis	*Karāmah al-auliyā’*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---- َ ---	*Fatḥah*	Ditulis	*A*
---- ِ ----	*Kasrah*	Ditulis	*i*
--- ُ ---	*Ḍammah*	Ditulis	*u*

E. Vokal Panjang

1. Fatḥah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	*ā* *jāhiliyyah*
2. Fatḥah + yā' mati تنسى	Ditulis Ditulis	*ā* *tansā*
3. Kasrah + yā' mati كريم	Ditulis Ditulis	*ī* *karīm*
4. Ḍammah + wāwumati فروض	Ditulis Ditulis	*ū* *furūd*

F. Vokal Rangkap

1. Fatḥah + yā' mati بينكم	Ditulis Ditulis	*ai* *bainakum*
2. Ḍammah + wāwumati قول	Ditulis Ditulis	*au* *qaul*

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

أأنتم	Ditulis	*a'antum*
أعدّ ت	Ditulis	*u'iddat*
لئن شكرتم	Ditulis	*la'in syakartum*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرأن	Ditulis	*Al-Qur'an*
القياس	Ditulis	*Al-Qiyas*

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

السماء	Ditulis	*As-Sama'*
الشمس	Ditulis	*Asy-Syams*

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	*Zawi al-furud*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu tercurah kehadirat Allah SWT yang selalu memberi limpahan berkat, rahmat dan hidayah sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini dengan judul berjudul **"Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility*, Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia di Wilayah Yogyakarta)"**. Tidak lupa pula Salam dan Salawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pedoman dalam menjalankan kehidupan.

Penyusunan skripsi ini mungkin akan sulit dicapai oleh penulis apabila tidak didukung oleh berbagai pihak disekitar penulis. Penulis sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag.,M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag.,M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Defi Insani Sabil, S.E.I., M.E.K selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang terus membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang selalu memberikan saran dan masukan mengenai progress akademik dan tugas akhir skripsi penulis.
6. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staff dan karyawan Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada Bank Muamalat Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian dan ilmu yang bermanfaat serta data-data yang mendukung penulisan skripsi ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

8. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku Ayahanda Suharyanta dan Ibunda Supriyanti, serta kedua kakakku dan ketiga adikku yang telah memberikan semangat, doa, serta senantiasa berjasa dalam memberi dukungan pada penulis.
9. Guruku Pendekar Pencak Silat Persatuan Hati Almarhum Bapak Ahmad Sihman Widodo, Bapak pendekar Pencak Silat CEPEDI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Bapak Drs. M. Kasturi Al-Asadi Habiburrahman.
10. Para pelatih Perguruan Pencak Silat PH, Pelatih Perguruan Pencak Silat CEPEDI, dan Pelatih Pencak Silat Pelatcab Kota Yogayakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Teman-teman mahasiswa/i Perbankan Syariah 2018 yang telah melalui banyak momen suka duka bersama-sama.
12. Kepada Atik Chandra Setya Arum yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan serta motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada Santri Jama'ah Pondok Gus Anang (Rizky, Musyaddad, Habibie, Seha, Anang) yang telah memberi banyak ilmu kerohanian kepada saya.
14. Beserta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir dan dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 7 Agustus 2022

Penyusun,

(Muhammad Furqon Aziz)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PENGESAHAN TUGAS AKHIR iii

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK vi

MOTTO vii

HALAMAN PERSEMBAHAN viii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ix

KATA PENGANTAR xiii

DAFTAR ISI xv

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

INTISARI xx

ABSTRACT xxi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Sistematika Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI 10

A. Kajian Teori 10

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Penelitian Terdahulu 30
C. Kerangka Berfikir 36
D. Hipotesis Penelitian 37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 40
A. Jenis Metodologi Penelitian 40
B. Sumber Data dan Variabel 40
C. Populasi dan Sampel 41
D. Metode Pengumpulan Data 42
E. Definisi Operasional Variabel 43
F. Skala Pengukuran Variabel 45
G. Teknik Analisis Data 46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 51
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 51
B. Analisis Deskriptif 54
C. Pengujian Hipotesis 56
D. Pembahasan 63
BAB V PENUTUP 69
A. Kesimpulan 69
B. Keterbatasan dan Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN-LAMPIRAN 82

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia 1
Tabel 1.2 Realisasi Anggaran Dana CSR Bank Muamalat 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 43
Tabel 3.2 Skala Likert 46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin 54
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir 54
Tabel 4.3 Lama Menjadi Nasabah.....55
Tabel 4.4 Pekerjaan 55
Tabel 4.5 Uji Validitas 56
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas 58
Tabel 4.7 Uji Normalitas 58
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....59
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....59
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda 60
Tabel 4.11 Hasil Uji T 61
Tabel 4.12 Hasil Uji F 62
Tabel 4.13 Uji Determinasi 62

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 37

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN 83
LAMPIRAN 2 TRANSKIP WAWANCARA 88
LAMPIRAN 3 PROFIL RESPONDEN.....90
LAMPIRAN 4 REKAPITULASI HASIL KUISIONER.....96
LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI.....110
LAMPIRAN 6 HASIL OLAH DATA SPSS 25 111
LAMPIRAN 7 CURRICULUM VITAE 119

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTISARI

Perkembangan lembaga perbankan syariah yang semakin pesat menuntut setiap bank bekerja lebih keras untuk mempertahanan eksistensinya. Salah satu cara bank menjaga eksistensinya adalah dengan cara menjaga kepercayaan nasabah, sehingga nasabah akan loyal terhadap bank tersebut. Pada kesempatan ini, penulis melakukan penelitian tentang *Corporate Social Responsibilty*, Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu nasabah Bank Muamalat KC. Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kepada 100 responden nasabah Bank Muamalat KC. Yogyakarta yang menerima bantuan *Corporate Social Responsibility* ataupun yang mengetahui implementasi program *Corporate Social Responsibility*. Alat analisis data menggunakan SPSS 25. Hasil uji penelitiannya adalah bahwa *Corporate Social Responsibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta, Citra Perbankan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dan juga untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil perhitungan Uji f yaitu *Corporate Social Responsibility*, Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci: *Corporate social responsibility*, Citra Perbankan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rapid development of Islamic banking institutions requires every bank to work harder to maintain its existence. One of the ways a bank maintains its existence is by maintaining customer trust, so that customers will be loyal to the bank. On this occasion, the author conducts research on Corporate Social Responsibility, Banking Image, and Service Quality. This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility, Banking Image, and Service Quality on Customer Loyalty. The source of this research data is primary data that comes from the sample, namely the customers of Bank Muamalat KC. Yogyakarta. Data was collected using a purposive sampling technique by distributing it to 100 respondents from Bank Muamalat KC customers. Yogyakarta who received Corporate Social Responsibility assistance or who knew about the implementation of Corporate Social Responsibility programs. The data analysis tool uses SPSS 25. The results of the research test are that Corporate Social Responsibility partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Bank Muamalat KC Yogyakarta, Banking Image partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty, and also for service quality variables it has a positive and significant effect significant to customer loyalty. The results of the f-test calculations, namely Corporate Social Responsibility, Banking Image, and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Corporate social responsibility, Banking Image, Service Quality, Customer Loyalty.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat menuntut persaingan yang semakin selektif pada setiap bank agar bekerja lebih keras dalam mempertahankan eksistensinya *(Gunawan et al.*, 2017). Bank syariah adalah perbankan dengan sistem operasional usaha sesuai syariat Islam (Ulva, 2018). Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 bank syariah merupakan perbankan yang beroperasi sesuai ketentuan syariah dan dikategorikan dalam bentuk Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPR Syariah. Perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia diketahui berdasarkan peningkatan banyaknya cabang setiap tahun (Rahmi, 2017). BI mengatakan jumlah kantor cabang bank syariah terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan tersebut dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia

Indikator	2016	2017	2018	2019	2020	2021
BUS	13	13	14	14	14	12
UUS	21	21	20	20	20	21
BPRS	166	167	167	164	163	164
Jumlah Kantor	2654	2610	2724	2917	3053	3128

Sumber: (Statistik Pebankan Syariah OJK, 2021).

Melihat semakin meningkatnya jumlah dan persaingan perbankan syariah yang kuat menuntut perbankan syariah untuk terus berbenah dalam mempersiapkan kualitas pelayanan atau *service* yang baik, kualitas produk dan jasa yang unggul, dan menciptakan hubungan baik bersama masyarakat dengan kegiatan sosial, dengan demikian perbankan syariah mampu bertumbuh secara *sustainable* atau berkelanjutan (Rahmi, 2017). Perlu adanya upaya dari perbankan untuk terus mempertahankan nasabah yang setia dan

loyal untuk terus menggunakan produk yang sudah perusahaan sediakan (ZN, 2019). Perbankan syariah sudah menerapkan berbagai strategi untuk mendapatkan hati nasabah seperti melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) (Wati *et al.*, 2017). Selain program tersebut, ada cara lain agar nasabah dapat loyal dengan perbankan tersebut dengan cara membuat citra atau *image* perbankan dan juga dengan kualitas pelayanannya.

Pelaksanaan CSR yang berlaku di Indonesia Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas harus memikul tanggungjawab sosial (Pisteo *et al.*, 2020). Para pakar saat ini berpikir bahwa perbankan syariah harus menunaikan tanggungjawab sosial pada masyarakat sebagai bentuk kewajiban sosial perusahaan. Studi menunjukkan bahwa nasabah bersedia menolak lembaga perbankan yang dalam praktiknya tanpa tanggung jawab sosial dengan beralih ke perusahaan lain yang mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Webb *et al.*, 2008). Perilaku beralih ini mungkin akan berdampak negatif pada pendapatan dan reputasi lembaga perbankan (Brunk, 2010).

Sesuai dengan teori pertukaran sosial Blau (1964), apabila perbankan syariah mampu menjalin hubungan baik bersama masyarakat khususnya nasabah, maka terdapat kepuasan dan loyalitas yang baik dari nasabah itu sendiri. Lebih lanjut pada teori ini menerangkan bahwasannya orang tergerak melakukan hal yang rasional yaitu dengan mendapatkan laba dan mengusahakan kepuasan pelanggan (Zusmelia, 2015). Maksudnya apabila nasabah merasa kurang puas dengan layanan yang buruk, maka nasabah tersebut akan mempertimbangkan berhenti atau beralih ke produk atau layanan bank syariah. Dengan demikian, menjadi penting bagi perbankan syariah untuk lebih menekankan pada mempertahankan nasabah saat ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan timbul loyalitas pada nasabah (Donaldson & O'Toole, 2002).

Selain program CSR, perbankan syariah juga harus menciptakan citra bank yang positif untuk nasabahnya (Levita, 2019). Citra perusahaan didefinisikan sebagai akumulasi seluruh kesan, pengalaman, perasaan,

keyakinan, dan pengetahuan seseorang mengenai perusahaan (Minkiewicz *et al.*, 2011). Tjandra *et al* (2016) mengidentifikasi citra perusahaan menjadi kesan keseluruhan pelanggan untuk perusahaan yang diwakili produk atau layanannya. Pada dasarnya citra perusahaan hanya sebagai identitas yang membedakan dengan perusahaan lain, namun merupakan bagian penting perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan.

Selain program CSR dan membentuk citra perbankan, usaha lainnya yang mampu bank syariah lakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya yaitu melalui cara meningkatkan kualitas pelayanan. Adapun kualitas pelayanan sendiri merupakan persepsi atau penilaian seseorang atas pelayanan yang perusahaan berikan (Pramana & Rastini, 2016). Kualitas sangat erat kaitannya dengan loyalitas, sehingga kualitas membantu menjalin kedekatan yang baik bersama bank. Sehingga perbankan dapat meningkatkan loyalitas dengan memaksimalkan nasabah yang nyaman dan menghindari nasabah yang tidak menyenangkan. Hingga akhirnya kualitas pelayanan dapat menciptakan loyalitas nasabah (Rofiah & Wahyuni, 2017). Kualitas layanan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan hasil, ketika layanan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (Black *et al.*, 2014). Situasi ini mendorong banyak bank untuk meningkatkan kegiatan promosi dan mengembangkan kreativitas dan inovasi bank tersebut meningkatkan hubungan pelanggan (Saibil, 2020). Dengan demikian loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat (Dahlstrom *et al.*, 2014).

Bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan Bank Muamalat diantaranya adalah Bidang Pendidikan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat, Bidang Kesehatan yang bertujuan membantu meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat, Bidang Sosial kegiatan yang bertujuan membantu mengatasi permasalahan sosial dan bencana yang terjadi pada masyarakat, Bidang dakwah yang dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas fisik rumah ibadah/masjid, Bidang Lingkungan Hidup yang dilakukan

dengan tujuan memperbaiki dan meningkatkan kualitas lingkungan di mana masyarakat itu tinggal, dan bidang Pemberdayaan Ekonomi yang dilakukan dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat agar mandiri secara ekonomi.

Untuk realisasi anggaran dana CSR yang dilakukan oleh Bank Muamalat bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2

Realisasi Anggaran Dana CSR Bank Muamalat

Realisasi Anggara Dana CSR Bank Muamalat			
Kegiatan	2019	2020	2021
Pendidikan	3.052.35	4.688.60	4.340
Kemanusiaan	3.769.43	281.98	664
Kesehatan	115.33	0	0
Ekonomi	1.852.45	336.8	35
Dakwah	`2.640.18	0	114
Sosial	0	3.981.17	2.629
Total	11.43	9.29	7.782

Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat, 2022

Alokasi anggaran untuk menjalankan kegiatan-kegiatan CSR Bank Muamalat berasal dari zakat perusahaan dan zakat karyawan sebesar 2,5%, keuntungan perusahaan dan gaji karyawan, serta dari dana kebajikan/non-halal sesuai dengan SOP CSR yang berlaku di lingkungan Bank. Pengelolaan dan pendistribusian seluruh alokasi dana zakat Bank Muamalat Indonesia bekerja-sama dengan Baitulmaal Muamalat, selaku anak perusahaan yang didirikan pada tahun 2000 dan membantu Bank Muamalat dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial. Baitulmaal Muamalat sendiri telah dikukuhkan sebagai lembaga amil zakat nasional oleh Kementerian Agama Republik Indonesia sejak tahun 2001.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pada tahun 2019 melalui anak perusahaannya Baitulmaal Muamalat, Bank Muamalat Indonesia telah menyalurkan bantuan sebesar Rp11.43 miliar. Adapun fokus utama dari kegiatan CSR ssat itu selain pendidikan adalah kegiatan filantropi terkait cukup banyaknya bencana yang terjadi di Indonesia pada dua tahun terakhir. Pada tahun 2020 adalah pandemi COVID-19 yang menekankan perhatian lebih kepada donasi peralatan kesehatan, pembuatan produk yang mendukung tenaga kesehatan. Pada tahun 2020, realisasi pembiayaan CSR Bank ialah sebesar Rp9,29 miliar, turun 18,73% dari realisasi tahun 2019 yang sebesar Rp11,43 miliar. Pada tahun 2021, realisasi pembiayaan CSR tersebut mencapai Rp7,78 miliar, turun 16,2% dari realisasi tahun 2020 yang sebesar Rp9,29 miliar.

Corporate Social Responsibility (CSR), citra perbankan, dan Kualitas Pelayanan akan menjadi strategi bisnis dalam perbankan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah. Ketiga hal tersebut akan menjadi keunggulan yang kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing.

Penelitian yang berkaitan dengan pentingnya implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah terdapat perbedaan hasil diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Levita Sari ZN (2019) menghasilkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh Bank maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah Bank, temuan ini memberikan kontribusi kepada industri Bank agar senantiasa menjaga dan mengembangkan berbagai kegiatan tanggung jawab sosialnya yang memberikan manfaat terutama kepada nasabah, seperti tanggung jawab ekonomis dengan cara menawarkan suku bunga yang wajar sehingga nasabah merasa senang dan akhirnya menjadi loyal.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fetria dan Joko (2016) menghasilkan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas

nasabah, karena variabel CSR tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa mediasi oleh *corporate image* dan kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Rahmi (2017) menghasilkan bahwa Citra Bank mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Nagari Syariah Kantor Cabang Padang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2012) menghasilkan bahwa penerapan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiki & Nurhayati (2020) bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Adapun perbedaan yang saya lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian terdahulu tidak menguji secara sepesifik hubungan antara implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayan terhadap loyalitas nasabah. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan semua penelitian terdahulu yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen. Objek Penelitian berbeda dengan objek penelitian di mana sekarang dilakukan pada nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta.

Dalam hal ini Bank Muamalat berkomitmen untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tapi juga berupaya untuk memberikan manfaat bagi kehidupan sekitar serta meningkatkan loyalitas yang tinggi. Untuk itu, Bank Muamalat merancang dan merealisasikan program tanggung jawab sosial perusahaan dengan melibatkan masyarakat sekitar, berpartisipasi pada upaya pelestarian lingkungan serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan skala global.

Sesuai penjelasan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility*, Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta)".

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta?
2. Apakah Citra Perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility*, Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian dapat dijelaskan berikut:

1. Melakukan analisis mengenai CSR apakah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta atau tidak;
2. Menganalisis citra perbankan apakah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta atau tidak;
3. Menganalisis kualitas pelayanan apakah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta atau tidak;
4. Menganalisis CSR, citra perbankan, dan kualitas pelayanan secara simultan apakah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta atau tidak.

D. Manfaat Penelitian

Nilai manfaat yang diharapkan penelitian ini diantaranya adalah untuk:

1. Bagi Akademis

Mampu memberikan wawasan dan literatur terkait pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), khususnya untuk pengembangan ekonomi syariah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. **Bagi Perbankan Syariah**

Mengetahui dampak dari CSR terhadap citra, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini nantinya akan membantu meningkatkan produktivitas pengelolaan bank syariah.

3. **Bagi Masyarakat**

Memberikan kritik, masukan, saran, dan informasi mengenai CSR dan menjadi literature bagi peneliti berikutnya dengan topik sejenis.

E. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan mengenai pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang (menjelaskan tentang masalah penelitian) rumusan masalah (permasalahan yang akan dijawab pada penelitian), tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat yang diharapkan bagi akademisi dan praktisi khususnya bagi masyarakat yang memiliki keinginan menjadi nasabah), dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini berisikan mengenai teori utama, tinjauan pustaka, hipotesis, dan kerangka pemikiran. Teori utama penelitian berupa teori Pertukaran Sosial *(Social Exchange Theory)* yang diperbaharui dengan menambah variabel lainnya di luar teori SET. Adapun pada bagian tinjauan pustaka menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya yang menjadi dasar atau pedoman pembuatan penelitian ini. Selanjutnya pengembangan hipotesis adalah bagian dari usaha menentukan hipotesis dengan penjelasan yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya untuk diringkas dalam bentuk kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisikan mengenai jenis dan sifat penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan analisis data. Pada dasarnya penelitian ini berbentuk deskriptif kuantitatif yang mengkaji

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

peristiwa. Sedangkan populasi dan sampel penelitiannya yaitu nasabah dari Bank Muamalat Indonesia KC Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner/angket, sementara analisis data atau uji hipotesis menggunakan SPSS.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisikan mengenai hasil dan pembahasan. Responden dijelaskan dengan detail seperti jumlah responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan lainnya. Pembahasan selanjutnya mengenai hasil analisis statistik yang dihitung berdasarkan jawaban kuesioner yang sudah diisi responden. Pada saat hasil sudah ada, maka dilanjutkan dengan pembahasan mengenai hasil yang sudah dijelaskan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada BAB ini berisikan mengenai kesimpulan, saran, dan implikasi penelitian. Kesimpulan dirumuskan sesuai dengan pembahasan sebelumnya, sementara saran dan implikasi juga disesuaikan dengan hasil khususnya yang dapat bermanfaat secara teori ataupun praktiknya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis Pengaruh *Corporate Social Responsbility* (CSR), Citra Perbankan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta), dengan mengacu pada tiga variabel independent sebagai varaibel *predictor*, yaitu *Coorporate Social Responsbility* (CSR), Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan) dan satu variabel dependent sebagai variabel *criterium*, yaitu loyalitas nasabah. Dengan metode analisis yang digunakan, yaitu analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsbility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta secara parsial. Dengan nilai t hitung *Corporate Social Responsbility* (CSR) adalah sebesar 3.520 dan besar signifikansinya yaitu 0.045.
2. Citra Perbankan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta secara parsial. Dengan t hitung citra perbankan adalah sebesar 2.787 dan besar nilai signifikansinya adalah 0.034.
3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta secara parsial. Dengan t hitung kualitas pelayanan adalah sebesar 3.215 dan besar nilai signifikansinya adalah 0.005.
4. *Corporate Social Responsbility* (CSR), Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KC Yogyakarta secara simultan. Dengan F hitung adalah sebesar 5.962 dan besar nilai signifikansinya adalah 0.001.

Hasil di atas menunjukan apabila perusahaan menyelenggarakan kegiatan CSR yang berkelanjutan dan konsisten akan menjadikan loyalitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

nasabah semakin meningkat. Sementara untuk citra perbankan akan semakin kuat dan efektif pada saat disampaikan dengan konsisten melalui kegiatan pemasaran, sehingga menghasilkan informasi yang ekstrinsik untuk nasabah ataupun calon nasabah, pada akhirnya mampu meningkatkan kesetiaan nasabah perbankan. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, ketika nasabah merasa nyaman dan tenang dengan pelayanan yang ada maka program apapun yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KC Yogyakarta akan dilaksanakan dengan baik dan para nasabah semakin loyal terhadap bank tersebut.

B. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini seperti:

a. Pengumpulan data yang cenderung kurang menggambarkan kondisi riil dan berpotensi bias karena jawaban dari responden. Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan responden salah mengartikan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sehingga menimbulkan perbedaan jawaban antara responden yang satu dengan yang lain atau tidak menyelesaikan kuesioner dengan serius;

b. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dikumpulkan dari responden nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta sebanyak 100 orang di Yogyakarta, namun tidak semua nasabah menjadi responden. Sehingga belum dapat mewakili seluruh populasi semua nasabah Bank Muamalat KC Yogyakarta.

2. Saran

Dari hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent, yaitu loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, saran penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Bank Muamalat KC Yogyakarta

Saran penulis untuk Bank Muamalat adalah dalam rangka mencapai profit jangka panjang bagi bank, maka Bank Muamalat KC

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta dapat lebih mengoptimalkan dan fokus terhadap semua variabel independent yaitu *Corporate Social Responsibility*, Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan. Sebab ketiga variabel ini ternyata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan memfokuskan pada kegiatan *Corporate Social Responsibility*, Citra Perbankan, dan Kualitas Pelayanan, maka kepuasan dan loyalitas nasabah akan semakin meningkat yang pada akhirnya akan membuat nasabah setia memilih Bank Muamalat KC Yogyakarta sebagai bank pilihan utama dalam bertransaksi di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) khususnya.

Bank Muamalat KC Yogyakarta hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan Islami agar mampu terus memimpin persaingan di dunia industri perbankan syariah, di antaranya adalah:

a) Meningkatkan dan mengoptimalkan lagi jenis pelayanan jasa yang Islami dapat menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai produk yang bersaing seperti gadai emas, paket tabungan haji, paket tabungan wisata dan sebagainya.
b) Memperbanyak jumlah kantor cabang pembantu dan memperluas jaringan ATM baik di dalam maupun di luar kota.
c) Menyediakan produk-produk perbankan yang kompetitif, dengan mengadopsi fenomena yang ada di masyarakat serta tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah bank syariah dapat menawarkan berbagai produk yang bersaing seperti gadai emas paket tabungan haji, paket tabungan wisata dan sebagainya.

b. Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dalam mengenai *Coorporate Social Responsbility* (CSR), Citra Perbankan, dan Kulaitas Pelayanan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan, serta diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan teori yang baru, metode, alat uji analisis dan objek penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang berbeda, sehingga dapat menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajamen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *6*(1), 42–60. https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837

Agustina, I. M. (2018). Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *6*(2), 194. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i2.2940

Aksa, M. H., & Ratnasari, R. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia.

Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do Corporate Social Responsibility Activities Enhance Customer Satisfaction and Customer Loyalty? EvidencefFrom The Saudi Banking Sector. *Cogent Business & Management*, *6*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932

Alma, Buchari, & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.

Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.

Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *19*(3), 134–158. https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158

Batin, M. H. (2019). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank SUMSEL BABEL Kantor CAPEM Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *Journal of Islamic Banking and Finance*, *3*(1). http://dx.doi.org/10.21043/malia.v3i1.5600

Bitner, Jo, M., Zeithaml, & A, V. (1996). *Services Marketing*. MCGraw-Hill.

Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall*

Satisfaction Versus Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage Publications.

Black, H. G., Childers, C. Y., & Vincent, L. H. (2014). Service Characteristics' Impact on Key Service Quality Relationships: a Meta-Analysis. *Journal of Services Marketing*, *28*(4), 276–291. https://doi.org/10.1108/JSM-12-2012-0261

Blau, P. M. (1964). *Exchange & Power in Social Life*. John Wiley & Sons.

Brunk, K. H. (2010). Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions-A Consumer Perspective of Corporate Ethics. *Journal of Business Research*, *63*(3), 255–262. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011

Caroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, *4*(4), 497–505. https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296

Chou, P. F., Lu, C.-S., & Chang, Y.-H. (2014). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, *10*(10), 917–945.

Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking. *Economic and Business Review*, *12*(3), 151–166. https://doi.org/10.15458/2335-4216.1245

Dahlstrom, R., Nygaard, A., Kimasheva, M., & Ulvnes, A. M. (2014). How to Recover Trust in the Banking Industry? A Game Theory Approach to Empirical Analyses of Bank and Corporate Customer Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *32*(4), 268–278. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2014-0042

Dewi, L. R. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet di Kota Singaraja Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.23887/jjpe.v1i1.469

Donaldson, B., & O'Toole, T. (2002). *Strategic Market Relationship: From Strategy to Implementation*. John Wiley & Sons.

Fahri, A. (2020). *Pengaruh Program Corporate Sosial Responsibility dan Citra*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bank SUMUT terhadap Loyalitas Nasabah. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Fajri, & Senja, R. A. (2008). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Difa Publishers.

Famiyen, S., A, B, & C. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Maintenance Services – Evidence from a Developing Country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, *24*(3), 262–279. doi 10.1108/JQME-10-2016-0056

Fauzah, S. (2019). *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Perbankan, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *3*(1). https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168

Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 120–134. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/80

Galbreath, J. (2009). Building Corporate Social Responsibility Into Strategy. *European Business Review*, *21*(2), 109–127.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godfrey, J., Hodgson, A., Holms, S., & Tarca, A. (2010). *Accounting Theory*. John Wiley & Sons.

Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga.

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kesetiaan Pelanggan. Erlangga.

Gunawan, C. I., Mukoffi, A., & Handayanto, A. J. (2017). *Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan di Era Masyarakat Ekonomi Asean*. CV. IRDH (Research & Publishing).

Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.

Hadiwidjaja, R. D., & Triani, L. F. (2009). Pengaruh Profitabilitas terhadap Divident Payout Ratio pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *5*(2). https://doi.org/10.33830/jom.v5i1.214.2009

Harrison, S. (2007). *Marketers Guide to Public Relation*. John Willy and Son.

Hsu, S.-L. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, *5*(5), 4693–4703. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.08

Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *5*(1), 19–28. https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861

Jayawarsa, A. A. K., Purnami, A. A. S., & Dewi, K. N. M. (2021). Effect Of Service Quality And Company Image On Customer Loyalty. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, *2*(1), 51–54. https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i1.69

Junianto, D., & Harsono, S. (2020). Influence of Relationship Marketing , Corporate Image , and Service Quality on Farmer Loyalty. *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*, 287–293. https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PIUOK/article/view/4022

Kadlubek, M. (2015). The Essence of Corporate Social Responsibility and the Performance of Selected Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *213*, 509–515. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.442

Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, *4*(4), 336–347. https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334

Kaur, H., & Soch, H. (2012). Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Cell Phone Users. *Vikalpa*, *37*(4), 47–62. https://doi.org/10.1177/0256090920120404

Kotler. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc.

Krismanto, A. (2009). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada PT.Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). *Universitas Diponegoro*.

Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Universitas Gadjah Mada.

Lesmana, R., & Yustriani. (2017, November). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK (Persero). Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, 1(1).

Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate Image in the Leisure Services Sector. *Journal of Services Marketing*, *25*(3), 190–201. https://doi.org/10.1108/08876041111129173

Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*. PT Raja Grafindo Persada.

Nasution. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif Naturalistik*. Sinar Grafika.

Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana Predana Media.

Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literatur Review

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4

Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. Mc Graw Hil.

Onlaor, W., & Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing customer loyalty towards corporate social responsibility of Thai mobile service providers. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, *4*(6), 1560–1564. scholar.waset.org/1307-6892/9535

Othman, A., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, *3*(4), 1–12. http://www.iaif.ir/images/khareji/articles/bank/

Parasuraman, Valarie, A. Z., & Leonard, L. B. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, *49*, 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service. The Free Press, New York.

Pisteo, R., Sugianto, F., & Agustian, S. L. (2020). Pemaknaan Kembali Terhadap Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan. *Jurnal Hukum Magnum Opus*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.30996/jhmo.v3i1.2630

Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran. *Jurnal Manajemen Unud*, *5*(1), 706–733. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18248/11928

Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *5*(1), 706–733. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18248

Prayogo, D. (2011). Evaluasi Program Corporate Social Responsibility Dan Community Development Pada Industri Tambang Dan Migas. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, *15*(1), 43.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

https://doi.org/10.7454/mssh.v15i1.893

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, *10*(1), 70–90. https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147

Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah. *NALAR FIQH: Jurnal Hukum Islam*, *10*(2), 113–126. https://doi.org/10.30631/nf.v10i2.1235

Rahmi, S. (2017). *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Sikap nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang)*. UIN Syarif Hidayatullah.

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka.

Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion. *The Journal of Marketing*, *50*(3), 1–12. https://doi.org/10.1177/002224298605000301

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 69–82. https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/961048

Rofiki, A., & Nurhayati, N. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat KC Malang). *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, *3*(1), 83–96. https://doi.org/10.52166/j-macc.v3i1.1860

Rudito, B., & Melia, F. (2013). *Corporate Social Responsibility*. Rekayasa Sains.

Rumengan. (2013). *Metodologi Penelitian*. Cipta Pustaka.

Saibil, D. I. (2020). Does the Banking Information System Affect Customer Satisfaction and Loyalty? *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 353–364. https://doi.org/10.14421/EkBis.2020.4.1.1244%0A

Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam

terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, *2*(4), 247–252. http://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/issue

Satriyanti, E. O. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, *2*(2), 171. https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172

Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pranamedia Group.

Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, *34*(4), 274–291.

Statistik Pebankan Syariah OJK. (2021). *Statistik Perbankan Syariah*. https://www.ojk.go.id/

Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suminto, A. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsbility (CSR), Islamic Banking Service Quality (IB-SQ) dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Suwandi, I. M. D. (2010). *Citra Perusahaan*. www.e-Iman.uni.cc

Syahfutri, E. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu*.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan, & Bahasa. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Tjandra, O., Andriani, G. E., Kaihatu, T. S., & Nugroho, A. (2016). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *4*(1). https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4129/3782

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset.

Ulva, M. (2018). *Pemahaman Masyarakat tentang Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kampung Adi Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Persada.

Vialli, V. (2018). *Pengaturan Corporate Social Responsibility oleh Pemerintah Daerah dalam Kaitannya dengan Iklim Investasi di Daerah*. Universitas Sumatera Utara.

Wati, M. T., Alwie, A. F., & Samsir. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen PT. Unilever Indonesia di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(1), 72. https://doi.org/10.31849/jieb.v14i1.872

Wulandari, F. (2018). *Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pelembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Yudiana, F. eka, & Joko, S. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image, dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian Sosial Keagaman*, *10*(1), 93–114. https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114

Zeithaml, A., V., Bitner, & Jo, M. (2000). *Service Marketing Edition 1*. MCGraw-Hill Inc.

ZN, L. S. (2019). *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT BRI Syariah KC Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Universitas Airlangga.

Zusmelia. (2015). *Buku Ajar Sosiologi Ekonomi*. Deepulish.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA