

***CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY DAN CORPORATE
IMAGE, CUSTOMER TRUST TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI***



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI ISLAM**

OLEH :

**USWATUN HASANAH
NIM (21208012057)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2023**

***CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY DAN CORPORATE
IMAGE, CUSTOMER TRUST TERHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI***



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI ISLAM**

**OLEH :
USWATUN HASANAH
NIM (21208012057)**

**PEMBIMBING :
Dr. JOKO SETYONO, M,Si**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2023**



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-1802/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE IMAGE, CUSTOMER TRUST TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : USWATUN HASANAH, S.AB
Nomor Induk Mahasiswa : 21208012057
Telah ditujikan pada : Kamis, 14 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

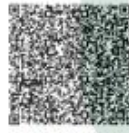
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketus Sidang
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 65825fub4449



Penguji I
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 65825b77b843



Penguji II
Dr. Jehan Ali Azhar, S.Si., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 658255c402368



Yogyakarta, 14 Desember 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Aidawazza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 65826db097472

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Uswatun Hasanah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assakamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara :

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 21208012057

Judul Tesis : *Corporate Social Responsibility dan Coporate Image, Customer*

Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

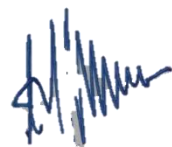
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 2023

Pembimbing



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

NIP. 197307022002121003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 21208012057

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan Bahwa Tesis Saya Yang Berjudul “*Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image, Customer Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 2023

Hormat Saya



Uswatun Hasanah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : 21208012057
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pembangunan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Corporate Social Responsibility dan Corporate Image, Customer Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi”.

Beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 01 Desember 2023

Yang menyatakan



(Uswatun Hasanah)

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

“selalu ada harga dalam proses. Nikmati saja Lelah-lelahmu itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar, tapi gelombang-gelombang itu yang nanti yang bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* dan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, dan shalawat serta salam kepada baginda Rasulullah SAW, berkat dukungan serta do'a dari orang-orang yang tercinta akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan dengan baik. Saya persembahkan tesis ini kepada :

1. Cinta pertamaku dan panutanku, Ayahanda Dulwari. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan bangku sekolahnya karena suatu halangan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai Pendidikan Magister.
2. Pintu surgaku, Ibunda Jannatun. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat.
3. Saudara-saudaraku, Dzikri Nansyah, Jamilatul Baisiyah, Nurul Latifa Tussafika, Nur Azizah, Didi Suaidi, Ahmad Sari. 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.
4. Terkhusus teman-teman ku tersayang, Inarotul, Duwi Ira, Fajriatul, Nora Maulana, Ernita, Tri yunita, Halimatus Zahra, Elvina, Ihsan Siregar, Hafis Maulana, Toni, Afdhal, Abid Nahidul. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani Bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian. *See you on stop, guys.*

5. Para dosen dan tenaga pengajar, Terkhusus bapak pembimbing bapak Joko Setyono S.E., M,Si yang sudah membimbing dan memberikan ilmu yang luar biasa. Serta almamater tercinta Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Dan yang terakhir saya ucapkan kepada diri saya sendiri. Uswatun Hasanah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering kali putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan tesis ini dan telah menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berhagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomer: 158 Tahun 1987

Nomer: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan huruf dan Sebagian dilambangkan dengan tanda, dan Sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	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	ʿain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
فا	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	ء	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta‘addidah</i>
عذة	ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua *tā’ marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”).

Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā’</i>

D. Vokal pendek dan Penerapannya

—	Fathah	ditulis	<i>A</i>
—	Kasrah	ditulis	<i>I</i>
—	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ḡukira</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>yaḡhabu</i>

E. Vokal Panjang

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lelabngnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

1. fathah + alif جاهلية	ditulis	\bar{A}
	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تَنسَى	ditulis	\bar{a}
	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	ditulis	\bar{i}
	ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati فُرُوض	ditulis	\bar{U}
	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>Bainakum</i>
1. fathah + wāwu mati قَوْل	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

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

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى القروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan kasih dan sayang kepada seluruh makhluknya. Shalawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai manusia paling mulia yang telah berhasil menyampaikan ajaran Allah SWT kepada manusia paling mulia yang telah berhasil menyampaikan ajaran Allah SWT kepada manusia, sehingga memiliki petunjuk hidup yang terang.

Tesis ini adalah karya tulis yang digunakan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setelah melalui proses yang relative Panjang, alhamdulillah akhirnya tesis ini selesai dikerjakan dengan berbagai macam kekurangan dan keterbatasannya. Penulis merasa suatu kelegaan dan kebahagiaan tersendiri Ketika mengingat waktu pertama kali mencari topik penelitian, membuat proposal penelitian, mengikuti seminar penelitian, dan pada akhirnya memperoleh dosen pembimbing tesis. Tentu penulis menemukan dan mengalami berbagai kesulitan dalam proses pembuatan tesis ini, tetapi alhamdulillah berbagai masalah tersebut dapat diatasi dengan bantuan berbagai pihak sampai akhirnya tesis ini dapat diselesaikan.

Atas bantuan berbagai pihak dalam penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr.Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi MagisterEkonomi Syariah dan selaku dosen penasihat akademik.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah. Dan Selaku dosen pembimbing Tesis yang senantiasa

memberikan bimbingan, arahan, nasihat, kritik, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan naskah tesis ini.

5. Para Dosen dan Pengajar Studi Magister Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai serta staf tata usaha Program Studi Fakultas Ekonomi Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan kelas MES-C Saudari Inarotul Layali, Duwi Ira Setianti, Fajriatul Abadiyah, Nora Maulana, Ernita, Tri Yunita, serta tidak lupa Saudara Ihsan Mulia Siregar, Afdhal Mubarakas, Moh Hafis, Abidatul, Adi Setiawan, Bahar, Abdullah, Nailul, yang sudah menjadi teman curhat tentang keluh kesah dalam pengerjaan tesis ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
1. Pemasaran Syariah	17
2. Loyalitas Nasabah	18
3. <i>Customer satisfaction</i>	22
4. <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
5. <i>Corporate Image</i>	38
6. <i>Customer Trust</i>	43
B. Kajian Pustaka.....	48
C. Kerangka Teoritis.....	55

D. Pengembangan Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	68
B. Definisi Operasional	69
C. Populasi dan Sampel	72
D. Metode Pengumpulan Data	74
E. Jenis dan Sumber Data	75
F. Instrumen dan Teknik Analisis Model.....	76
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	84
B. Analisis Deskriptif Responden.....	87
C. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	100
D. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	104
E. Pembahasan Hasil Penelitian	112
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	132
B. Implikasi.....	134
C. Keterbatasan.....	135
D. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penyaluran Dana CSR oleh BPRS Pada Tahun 2023..	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	70
Tabel 3.2 Skala Likert	75
Tabel 3.3 Tabel Persamaan Struktural Model	83
Tabel 4.1 Daftar BPRS yang akan Diteliti dan Lokasinya	86
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	87
Tabel 4.3 Usia Responden	88
Tabel 4.4 Data Responden Berdasar Asal Perusahaan	89
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	91
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	92
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Lama Menjadi Nasabah	93
Tabel 4.8 Uji Statistik Deskriptif Variabel CSR	94
Tabel 4.9 Uji Statistik Deskriptif Variabel Corporate image	95
Tabel 4.10 Uji Statistik Deskriptif Variabel Customer Trust	96
Tabel 4.11 Uji Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah	97
Tabel 4.12 Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	99
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	100
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	102
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	103
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis R-Squared (R^2) Dan <i>Q-Squared</i>	105
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	106
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>T-Statistic dan P-value Indirect Effect</i>	119

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik jumlah <i>BPRS</i> di Indonesia Tahun 2018-2022.....	3
Gambar 1.2 Grafik jumlah <i>BPRS</i> di Provinsi Jawa Timur Tahun 2018-2022 ...	4
Gambar 4.1 Model Penelitian Outer Model 1	104



ABSTRAK

BPRS di Jawa Timur memiliki jumlah UMKM terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 9.782.262 jumlah tersebut meningkat sangat pesat dari 6.825,931 hingga sekarang. Dalam skala nasional Total keseluruhan 170 BPRS, dan Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan BPRS terbanyak di Indonesia. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana BPRS mampu membangun citra positif melalui praktik CSR-nya. Dan menjelaskan tingkat kepercayaan nasabah terhadap BPRS, dengan penekanan pada beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabahnya, lebih lanjut ingin mengeksplorasi peran signifikan dari kepuasan nasabah sebagai mediator dalam penelitian ini, supaya dapat membuka wawasan tentang sejauh mana kepuasan nasabah memediasi pengaruh praktik CSR dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu bisa mempertimbangkan konteks perbankan syariah sebagai faktor tambahan yang mungkin dapat memengaruhi perubahan hubungan antara variabel-variabel tersebut di BPRS Jawa Timur. Penelitian ini mengambil 25 perusahaan untuk dijadikan populasi yang terdaftar resmi di OJK dengan waktu penelitian 2018-2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden dengan menggunakan Teknik kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menjadi nasabah di seluruh Jawa Timur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan program SmartPLS 3. Hasilnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan *corporate image*, *customer trust*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah lebih lanjut, *customer satisfaction* tidak dapat memediasi antara CSR terhadap loyalitas nasabah sedangkan *customer satisfaction* dapat memediasi antara *Corporate image*, *customer trust* terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer Trust, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

BPRS in East Java has the highest number of MSMEs in Indonesia, amounting to 9,782,262, the number has increased very rapidly from 6,825,931 until now. On a national scale, the total is 170 BPRS, and East Java is one of the regions with the most BPRS in Indonesia. This study wanted to know the extent to which BPRS is able to build a positive image through its CSR practices. And explaining the level of customer trust in BPRS, with emphasis on several factors that might affect customer trust and loyalty, further wanted to explore the significant role of customer satisfaction as a mediator in this study, in order to open insights into the extent to which customer satisfaction mediates the influence of CSR practices and corporate image on customer loyalty. In addition, it can consider the context of Islamic banking as an additional factor that may influence changes in the relationship between these variables in BPRS East Java. This study took 25 companies to be made into populations officially registered with OJK with a research time of 2018-2022. This study used a quantitative approach. The number of samples in this study amounted to 250 respondents using questionnaire techniques distributed to respondents who became customers throughout East Java. The data analysis used in this study was SEM-PLS with the help of SmartPLS 3 program. The results in this study show that CSR variables do not affect customer loyalty, and corporate image, customer trust, customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty furthermore, customer satisfaction cannot mediate between CSR on customer loyalty while customer satisfaction can mediate between Corporate image, customer trust on customer loyalty.

Keyword : *Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer Trust, Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

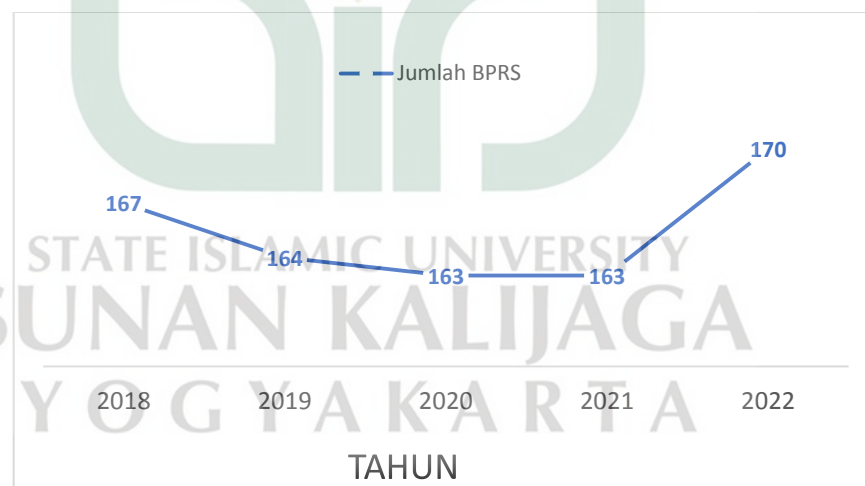
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan pesat, perbankan telah berhasil mendapatkan tempat di hati masyarakat Muslim Indonesia. Industri perbankan syariah mampu memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat dengan menyediakan layanan pembiayaan dan tabungan dengan berlandaskan tanpa tanpa riba (Harun et al., 2020). Industri perbankan dan keuangan syariah telah memberikan kontribusi besar bagi kemajuan bidang perekonomian dan bisnis di Indonesia. Meskipun menghadapi persaingan dengan bank konvensional, bank syariah tumbuh dan bertahan dengan upaya memperkuat layanan Upaya layanan inovasi produk, dan mempertahankan loyalitas nasabah salah satu keberhasilan keberhasilan bank syariah menjadi kunci penting dalam upaya mendukung pertumbuhan ekonomi dan perluasan pasar di sektor keuangan Indonesia (Senoaji et al., 2021). Dibutuhkan lembaga yang mampu menerapkan layanan secara luas kepada masyarakat untuk mendukung perkembangan perekonomian nasional. Kebutuhan masyarakat akan adanya lembaga perbankan syariah dirasa cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhan. Maka dalam system perbankan nasional dimungkinkan adanya pendirian bank syariah, salah satu jenisnya adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Behaki et al., (2021).

Setiap Bank memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dalam menawarkan produk yang ditawarkan untuk menarik minat masyarakat ditawarkan dalam menawarkan produknya, dalam upaya mencapai hal tersebut, antar perusahaan bank akan menjadi tak terhindarkan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu, yang dirancang oleh perusahaan dijalankan guna mencapainya tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan menonjolkan keunggulan produknya dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar (Ade Ayu Oktapiani, 2022).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank yang pola operasionalnya mengacu pada ketentuan-ketentuan islam yang beroperasi dengan sistem syariah berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dan peraturan Bank Indonesia No. 6/17/2014 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat berdasarkan prinsip Syariah. BPRS didirikan sebagai Langkah aktif dalam restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijakan keuangan, moneter, dan perbankan secara umum (Prihasantyo & Wahyuningsih, 2019). Keberadaan bank syariah di Indonesia telah diakui secara formal dengan di berlakunya Undang-Undang No.7 tahun 1992. Yang disempurnakan melalui terbitnya Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan. Dalam Undang-Undang No.23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia (BI)

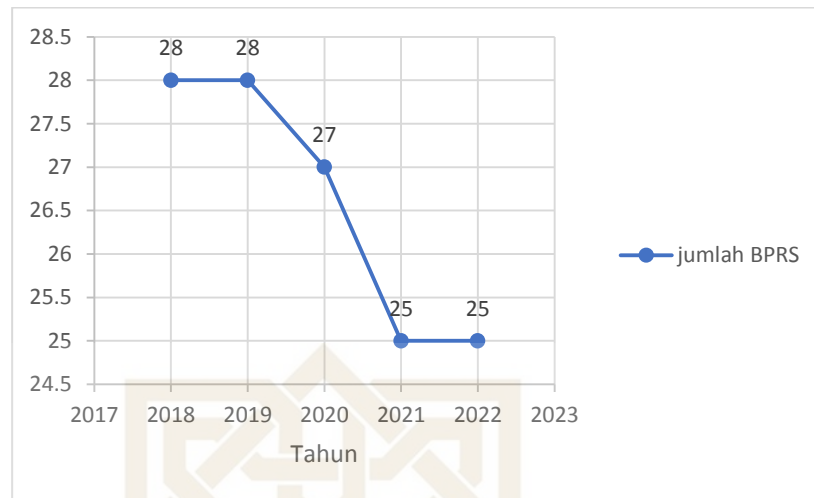
(Buchori, A., Himawan, B., Setijawan, E., & Rohmah, 2004). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) hanya dapat didirikan oleh warga negara Indonesia, badan hukum yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia. BPRS dalam mengembangkan usahanya diperkenankan membuka kantor cabang namun dibatasi hanya dalam wilayah provinsi yang sama dengan kantor pusatnya (Buchori, 2004). Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) juga memiliki tujuan khusus yaitu menyediakan jasa dan produk perbankan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah dan usaha kecil dan mikro (UKM) baik di perkotaan maupun di pedesaan. Terbukti dengan adanya banyaknya peningkatan fluktuatif jumlah BPRS di seluruh provinsi di Indonesia, dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah BPRS di Indonesia Tahun 2018-2022
Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK (2023)

Berdasarkan gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia dari tahun 2018-2022 sangat fluktuatif. Diketahui bahwa pada tahun 2018 jumlah BPRS di Indonesia sebesar 167 kemudian di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 164, dan pada tahun 2020 dan 2021 jumlah Bprs mengalami penurunan dan persamaan jumlah BPRS yaitu 163. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang drastis menjadi 170 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Melansir dari laman OJK dan BPS bahwa mayoritas BPRS berada di pulau jawa, salah satunya di provinsi Jawa Timur.

Jawa Timur sendiri merupakan wilayah yang sangat berpotensi untuk pengembangan dan pengoptimalan pembiayaan BPRS. Berdasarkan data dari BPS, Jawa Timur memiliki jumlah UMKM terbanyak kedua di Indonesia yaitu sebesar 9.782.262, jumlah tersebut meningkat pesat dari 6.825,931 unit pada 2012. Selain itu dari total keseluruhan 170 BPRS dalam skala nasional, Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan BPRS terbanyak. Dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah BPRS di Provinsi Jawa Timur Tahun 2018-2022

Sumber : Statistik Perbankan Syariah BPS (2023)

Dari grafik di atas dihasilkan bahwa jumlah pertumbuhan BPRS di wilayah Provinsi Jawa Timur mengalami stagnan dan penurunan. Pada tahun 2018 dan 2019 jumlah BPRS di Jawa Timur sama yaitu berjumlah 28, di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 27 dan di tahun selanjutnya 2021 dan 2022 menjadi 25. Hal ini sangat disayangkan karena BPRS juga merupakan salah satu Lembaga keuangan yang sangat populer di kalangan UMKM dan masyarakat di kalangan bawah. Akan tetapi walaupun dari grafik tersebut pertumbuhan BPRS di wilayah Jawa Timur mengalami penurunan tetapi tidak mengurangi pertumbuhan pembiayaan dan eksistensi lingkungan dari masing-masing Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Dengan demikian sebuah bank harus melakukan berbagai upaya untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Pertama, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak lagi di

pandang sebagai *cost*, melainkan juga sebuah investasi jangka Panjang, karena pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain yaitu dapat membentuk citra yang positif, mengurangi biaya, mengurangi risiko, kepercayaan membangun modal social dan dapat meningkatkan akses *market share* secara lebih luas (Suminto & Maharani, 2020). Bukti CSR dari sumber (Radar Jatim, 2023) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhaktimakmur indah dan Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) Baitul Hidayatullah (BMH) Gerai Sidoarjo telah bekerja sama dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan memberikan santunan. Program ini menunjukkan komitmen mereka dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, terutama mereka yang membutuhkan. Melalui kerjasama ini, mereka memberikan bantuan kepada kelompok yang membutuhkan seperti yatim piatu, janda, kaum dhuafa, dan orang yang sakit yang kurang mampu. Dengan adanya program CSR ini, BPRS Bhaktimakmur Indah dan Laznas BMH Gerai Sidoarjo memperlihatkan peran aktifnya dalam memberikan dukungan kepada masyarakat sekitar dan memperkuat hubungan yang harmonis dengan mereka. Kontribusi positif yang dilakukan BPRS Jawa Timur bagi masyarakat ialah melalui program-program CSR yang dilaksanakan. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan ekonomi daerah salah satunya Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Sumenep melibatkan BPRS Bhakti Sumekar ikut serta menekan laju inflasi guna membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sembako melalui operasi pasar harga murah (Imam,

2023). Adapun bentuk CSR lainnya yang dilaksanakan BPRS Bhakti Sumekar di tahun 2022 difokuskan pada beberapa bidang seperti bidang pendidikan, kesehatan santunan musibah dan bencana, bidang dakwah, pembangunan sarana ibadah, dan terakhir bidang ekonomi.

Tabel 1. 1 Data Penyaluran Dana CSR oleh BPRS Bhakti Sumekar Pada Tahun 2022 (Dalam Rupiah)

Keterangan	Nominal
Bantuan Pendidikan	4.500.000
Bantuan Kesehatan	51.500.000
Pemberdayaan Ekonomi	159.220.000
Bantuan Santunan, Musibah dan Bencana	91.300.000
Dakwah dan Pembangunan Sarana Ibadah	16.500.000
Total	323.020.000

Sumber : Laporan Keuangan BPRS Bhakti Sumekar, 2022.

Citra perusahaan yang positif akan menghasilkan melalui komunikasi pemasaran, penawaran dan umpan balik dari target (Ward, S., dan Lewandowska 2008), citra yang bertanggung jawab secara sosial dapat membantu menjalin hubungan emosional antara konsumen dan pelanggan serta memperkuat dan membantu menciptakan keunggulan kompetitif. Ini juga dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan citra perusahaan, yang pada gilirannya membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat diklaim bahwa CSR dapat berdampak pada citra perusahaan karena citra perusahaan itu sendiri terdiri dari dua

komponen: faktor faktual, yang meliputi (output atau kinerja keuangan), dan faktor emosional, yang meliputi CSR. *Corporate image* bersifat abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai badan usaha yang baik, dapat dipercaya, professional, dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik (Ismael, 2022).

Beberapa penelitian relevan mengenai perbankan syariah umumnya hanya mengfokuskan bahwa sebuah kesuksesan dari kinerja sebuah perbankan syariah juga terletak kepada aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan (Bukhari et al., 2020) selain itu, banyak penelitian yang kurang memberi perhatian kepada factor hubungan antara CSR, citra perusahaan terhadap loyalitas. Menurut penjelasan dari penelitian Islam et al., (2021) Meningkatnya permintaan akan inisiatif tanggung jawab sosial dari para pemangku kepentingan merupakan indikasi yang jelas dunia korporat, meminta para pemimpin bisnis untuk menyoroti isu-isu sosial dalam operasi bisnis mereka untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat pelanggan utama dan mengubah loyalitas menjadi keunggulan kompetitif. Kemudian konsumen akan membentuk sikap positif terhadap suatu perusahaan hanya jika motivasi nilai yang mendasari adopsi praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah valid. Motivasi khusus ini berkaitan dengan perilaku filantropis dan kecenderungan kontribusi sosial yang diperlihatkan oleh masing-masing perusahaan. Studi juga menegaskan bahwa motivasi ini mampu

mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan lain. Selain itu, tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan menjadi faktor krusial dalam memahami bagaimana kebijakan CSR mempengaruhi sikap konsumen, termasuk dukungan terhadap perusahaan dan rekomendasi kepada orang lain. (Barlas et al., 2023)

Pendapat tersebut dipertegas dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksono, (2021) hasil pengujian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan penerapan CSR terhadap loyalitas nasabah. Implikasi penelitian ini terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk terlihat dalam siklus proyek selanjutnya berkelanjutan dimana program CSR melibatkan masyarakat dan menumbuhkan rasa tanggung jawab atas keberhasilan program yang dijalankan. Kemudian penelitian yang sejalan dilakukan oleh Faqihudin, (2020) hasil penelitian yang menunjukkan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Corporate Image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian berdasarkan penelitian yang diuraikan oleh Ali et al., (2020) Rivaldo et al., (2022) menyatakan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi maksudnya jika nasabah mengetahui dan bisa merasakan bentuk CSR perusahaan oleh pelanggan dapat dijadikan indikator untuk mengukur respons emosional yang mereka

berikan terhadap suatu produk atau layanan, rasa penasaran ini membantu pelanggan untuk mencoba dan jika pengalaman yang didapatkan kepuasan yang positif, maka akan mempermudah mereka dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan membeli sesuai dengan preferensi mereka (Lestari, 2022).

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Kuswandarini et al., (2021) bahwa menunjukkan jika *Corporate Image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Senoaji et al., (2021) menyatakan hasil pengujiannya jika *Corporate Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Corporate image* citra perusahaan di anggap sebagai salah satu asset yang sangat berharga dan penting bagi perusahaan. Kemudian *Corporate Social Responsibility* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah tanpa dimediasi oleh *corporate image* dan kepuasan nasabah (Yudiana Fetria Eka & Joko Setyono, 2016). Citra perusahaan merupakan elemen penting yang tidak dapat di ukur secara fisik (tak berwujud) namun memiliki nilai yang tinggi dalam dunia bisnis, sehingga setiap perusahaan sangat memperhatikan citra perusahaan karena pengaruhnya terhadap reputasi, kepercayaan nasabah, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Selain itu para ahli menemukan (Keller, 1993) bahwa asosiasi konsumen yang timbul dari kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan urusan

masyarakat, sastra dan seni, kesejahteraan sosial, dan sebagainya pernyataan tersebut di dukung oleh penemuan (Dowling G.R, 1986) citra perusahaan yang positif memiliki daya Tarik bagi pemangku kepentingan, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa respons positif terhadap aspek-aspek seperti pelanggan utama, retensi, kepuasan, dan loyalitas nasabah adalah contoh temuan yang mendukung peningkatan citra perusahaan dalam pandangan publik sehingga citra perusahaan yang baik sangat penting dalam efisiensi perusahaan. Menekankan bahwa pengambil kebijakan wajib memahami faktor-faktor yang mempengaruhi citra yang dimiliki orang tentang perusahaan untuk mendapatkan posisi tinggi di pasar.

Banyak penelitian yang telah dilakukan dan membahas banyak aspek loyalitas nasabah, namun isu tersebut masih ada yang tidak jelas. Masalah ini terkait dengan *customer trust* yang memberikan tantangan bagi pemasar strategi yang tepat untuk membangun kepercayaan nasabah guna mencapai loyalitas nasabah. Kepercayaan sendiri sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan kinerja perusahaan dan kepuasan terhadap nasabah. (S. Nasib, 2021) jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keduanya variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi

loyalitas nasabah. (Dede Nurhanah. et al, 2019; Rivaldo et al., 2022; Setyawan & Kussudiyarsana, 2015)

Dengan tujuan yang jelas untuk memperluas literatur sebelumnya, penelitian ini menguji hubungan antara CSR dan loyalitas peranan citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kesetiaan nasabah dengan menganalisis kepuasan nasabah sebagai penengah. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu, diperoleh bahwa masih terdapat kesenjangan mengenai hasil penelitian yang tidak konsisten. Hal ini juga yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan berfokus pada keterhubungan antara *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Image* dan *Customer Trust* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah wilayah Jawa Timur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diteliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Jawa Timur?
2. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Jawa Timur?

4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Jawa Timur?
5. Apakah *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur?
6. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur?
8. Apakah CSR berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur?
9. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur?
10. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Agar peneliti tidak menimpang dari masalah, maka dirumuskan tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menjelaskan pengaruh dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Jawa Timur.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Jawa Timur.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Jawa Timur.

4. Untuk menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Jawa Timur.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah di BPR Syariah Jawa Timur.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur.
8. Untuk menjelaskan pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur.
9. Untuk menjelaskan pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur.
10. Untuk menjelaskan pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* di BPR Syariah Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusinya bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *Corporate social Responsibility* terhadap Brand Image dan Loyalitas Nasabah dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel moderasi.

2. Bagi Institusi

Dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menambah bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya serta dapat dijadikan referensi dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Sebagai acuan perusahaan untuk lebih meningkatkan fungsi CSR terhadap *Corporate Image* untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderasi, khususnya di perusahaan sektor perbankan syariah.

4. Bagi pembaca

Dapat menambahkan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca terutama implementasi *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderasi khususnya di perusahaan perbankan BPR Syariah Jawa Timur.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan, bagian ini menguraikan latar belakang dilakukannya penelitian, kemudian merumuskan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini memuat beberapa landasan teori sebagai dasar penelitian yang mencakup kajian Pustaka yang relevan

dengan penelitian kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian, bab ini mencakup tentang penelitian secara operasional yang meliputi desain penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, Teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini.

Bab IV hasil dan Analisis, bagian ini menyajikan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan. Temuan dari adanya pengujian hipotesis kemudian akan diinterpretasikan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian.

Bab V Penutup, pada bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian, kemudian menjabarkan tentang implikasi penelitian serta saran bagi pihak-pihak terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan bantuan program SmartPLS 3. Serta pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Corporate Social responsibility* tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hal ini mungkin terjadi karena ketidakjelasan dalam menerapkan CSR. Kurangnya kesadaran pemahaman nasabah terhadap cara strategi *corporate social responsibility* nasabah dengan dengan perusahaan.
2. *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yang artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi tingkat pelanggan dan loyalitas nasabah akan semakin baik juga citra perusahaan untuk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kepercayaan maka semakin tinggi terjadi loyalitas nasabah. Ketika nasabah memiliki kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan, maka nasabah cenderung setia untuk melakukan pembelian berulang.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jika pelanggan puas maka berpotensi akan menjadi pelanggan setia kepuasan nasabah yang meningkat akan memberikan

kepercayaan kepada nasabah, dan nasabah akan melakukan pembelian berulang atau menceritakan pengalamannya mengenai hal yang positif terhadap perusahaan.

5. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Bisa jadi karena kurangnya pemahaman pelanggan tentang kontribusi CSR perusahaan yang mungkin dapat membuat dampaknya mereka kurang terasa dalam pengalaman dalam sehari-harinya.
6. *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik citra perusahaan atau kesan pengalaman yang diberikan perusahaan dan mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah tersebut.
7. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi *customer trust* terhadap perusahaan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan karena kebanyakan pelanggan yang telah percaya terhadap perusahaan. Karena nasabah merasa memiliki nilai dan sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut.
8. *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi antara *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah. Ada berbagai macam aspek salah satunya mungkin kurangnya ketertarikan dengan produk yang ditawarkan atau dimensi lain seperti harga, kualitas yang dapat menyebabkan dampak CSR tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian ulang.

9. *Customer trust* mampu memediasi antara *corporate image* terhadap loyalitas nasabah. Yang berarti seseorang akan tetap loyal apabila citra perusahaan dengan apa yang dirasakan *customer* dapat dipenuhi, maka akan membuat nasabah menjadi royal melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan tersebut.
10. *Customer satisfaction* mampu memediasi antara *customer trust* terhadap loyalitas nasabah. Karena kepuasan seseorang akan tetap loyal apabila memiliki kepercayaan pada sebuah perusahaan maka kepercayaan sendiri akan memengaruhi kepuasan nasabah yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas nasabah.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil olahan data SmartPLS 3 beserta argument-argumen dan temuan yang mendukung atas penelitian. Maka penelitian ini memiliki implikasi secara keilmuan maupun dalam dunia praktisi. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, dimana pembahasan pada penelitian ini menciptakan beberapa variabel baru yang belum pernah diuji pada penelitian sebelumnya. Penemuan dengan hasil gambaran yang berbeda akan menambah keilmuan baru bagi peneliti. Penelitian ini juga memberikan gambaran dan referensi bagi penelitian.

Dilihat dari temuan yang di dapat yang mencerminkan faktor-faktor memengaruhi loyalitas nasabah. Meskipun *corporate social responsibility* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, temuan menyoroti pentingnya faktor lain seperti *corporate*

image dan *customer trust* dalam membentuk loyalitas nasabah. Perusahaan dapat lebih fokus pada upaya meningkatkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan pelanggan sebagai strategi yang akan lebih efektif untuk memperkuat loyalitas. Bagi perusahaan juga penting untuk memahami dinamika kepuasan pelanggan sebagai perantara antara *corporate image*, *customer trust*, dan loyalitas nasabah. Hasilnya dapat memberikan pandangan yang bernilai bagi praktisi bisnis untuk menyesuaikan strategi dengan mempelajari peran yang relatif dari berbagai elemen dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan nasabah.

C. Keterbatasan

Setelah peneliti melakukan analisis data dan interpretasi hasil penelitian, peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Keterbatasan penelitian ini adalah dalam hal penyebaran kuesioner penelitian, dimana sampel berjumlah 250 nasabah yang tersebar di Provinsi Jawa Timur. Peneliti diminta untuk menyebarkan kuesioner masing-masing perusahaan maksimal 10 nasabah agar hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian ini.
2. Setelah dilakukan uji *R-squared*(R^2) didapatkan nilai sebesar 0.824 yang menunjukkan bahwa 82,4% varian dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independent yakni CSR, corporate image, customer trust dan customer satisfaction. Dan

sisanya 17,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak di pakai dalam penelitian ini. Kemudian variabel *customer satisfaction* diperoleh nilai R-Square adjusted sebesar 0,640 yang berarti 64% varian customer satisfaction mampu diterangkan oleh CSR, *corporate image*, dan *customer trust*. Dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

D. Saran

Adapun saran yang peneliti berikan antara lain :

1. Bagi peneliti secara eksplisit dapat meningkatkan dan menerapkan ilmu tentang marketing perbankan.
2. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya, perlu mengkaji beberapa variabel yang dapat mempengaruhi CSR terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain, misalnya pelayanan, dan lainnya. Hal tersebut disebabkan karena penelitian mengenai loyalitas merupakan penelitian yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan.
3. Bagi pihak terkait khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) agar tetap meningkatkan dan mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. BPRS diharapkan dapat memperhatikan faktor yang menjadi penghambat dalam kesadaran dan keinginan nasabahnya. Memberikan layanan dan jasa perbankan yang lebih maksimal dengan memanfaatkan teknologi, pembaharuan strategi pemasaran perusahaan seperti program jemout bola ataupun

melakukan kolaborasi dengan suatu Lembaga swasta maupun pemerintah, serta melakukan program-program yang dinilai dapat menciptakan personal branding BPRS kepada masyarakat contohnya seperti program *corporate social responsibility* (CSR). Itu semua dilakukan dengan tujuan satu yaitu agar meningkatkan loyalitas nasabah perusahaan.



Daftar Pustaka

- A. Aburayyaa. (2020). An Empirical Investigation Of The Effect Of Employees' Customer Orientation On Customer Loyalty Through The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Service Quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.3.022>
- Ach Rofiki. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kc . Malang). *Journal Of Management And Accounting*, 3(1), 83–96.
- Ade Ayu Oktapiani, T. A. (2022). Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bsi Kcp Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3423–3433.
- Ade Yusup, & M. Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01–15. <https://doi.org/10.59024/Jumek.V1i1.24>
- Ali, R., Leifu, G., Rafiq, Y.M., & Hassan, M. (2015). Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. *Journal Of Applied Business Research*, 1425–1436.
- Ali, J. (2023). Islamic Banking Loyalty In Indonesia : The Role Brand Image , Promotion , And Trust. *12(1)*, 75–102. <https://doi.org/10.22373/Share.V12i1.15338>
- Ali, M., Lubis, P. H., Djalil, M. A., & Utami, S. (2020). The Influence Of Brand Trust And Product Quality On Customer Satisfaction And Its Implication On Consumer Loyalty At The Branch Office Of Pt. Bank Indonesia (Persero) Tbk. Banda Aceh, Indonesia. *East Afriican Scholars Journal Of Economics, Business And Management*, 3(4), 278–282. <https://doi.org/10.36349/Easjebm.2020.V03i04.001>
- Andreassen, W. & L. (1997). The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty For Customer With Varying Degrees Of Service Expertise. *international Journal Of Service Industry Management* Vol.8, No 4, 1997
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 472–481.
- Arkanta, B., & Sandy, N. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap

Loyalitas Konsumen Starbucks Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyali. *University Research Colloquium* 32–44.

Barlas, A., Valakosta, A., Katsionis, C., Oikonomou, A., & Brinia, V. (2023). *The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customer Trust And Loyalty. Sustainability*, 1–14.

Bayu Aprilianto, H. W., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment , Trust Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11.

Bloemer, Josee, K. De R. And P., & Peeters. (1998). Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service, Quality And Satisfaction. *International Journal Of Bank Marketing*, 16, 7.

Buchori, A., Himawan, B., Setijawan, E., & Rohmah, N. (2004). Kajian Kinerja Industri Bprs Di Indonesia. Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan. *Bulletin Of Monetary Economics And Banking*, 64–123.

Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender Differences In Customer Expectations And Perceptions Of Corporate Social Responsibility. *Journal Of Cleaner Production*, 116, 135-149.

Chandra, T., Putra, R., & Jacksen. (2021). Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal Of Applied Business And Technology (Jabt)*, 2021(2), 2722–5372. [Www.E-Jabt.Org](http://www.E-Jabt.Org)

Darmawan, D., & Iqbal, M. (2019). Pengaruh Corporate Social Rensponblitiy (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Bri Cabang Parepare. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 112. [Https://Doi.Org/10.31850/Economos.V2i3.551](https://doi.org/10.31850/Economos.V2i3.551)

Dede Nurhanah. Et Al. (2019). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Manajement And Enrepreneursip Journal*, 1, 189–200.

Delgado, M.R., Locke, H.M., Stenger, V.A., & Fiez, J.A., (2003). Dorsalstriatum Response Toreward And Punishment : Effect Of Valence And Magnitude Manipulations. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*.

Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction Andloyalty. *American International Journal Of Business Management (Aijbm)*, 4(01), 25–34.

Dzul, A., & Syarifuddin, I. (2021). Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *Journal Of*

Management 4(1). <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.76>

- Elrado, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisni*, 15(2).
- Fauzie Senoaji. (2021). Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 165–172.
- Fitriani, D. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bpr Bkk Pati. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (Jsmb)*, 3(1), 1–12.
- Friska, M., Saragih, Y., Absah, Y., & Rini, E. S. (2022). The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable In Mandiri Supermarket Medan. *International Journal Of Education Review, Law and Social Sciences* 1707–1717.
- G.R, D. (1986). Managing Your Corporate Images. In *Industrial Marketing Management* (Pp. 109–115).
- George A, M. (1998). Modern Methods For Business Research. In *Modern Methods For Business Reserch* (P. 448).
- Giao, H.N.K., Thy, N.T.A., Vuong, B.N., Tu, T.N., Vinh, V. Q., & Lien, L. T. P. (2020). Customer Satisfaction With Less Than Container Load Cargo Services In Hochiminh City, Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 333-344.
- Gibson, C.B., & Zellmer, B. M. . (2001). Metaphors And Meaning: An Intercultural Analysis Of The Concept Of Teamwork. *Journal Administrative Science Quarterly*, 2, 274–303.
- Griffin Jiil, Ratri Medya, Y. S. (2003). *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*.
- Gultom, D. K., Arif, M. & Fahmi, M. (2020). Terminasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*,.
- Gunawan, S., Budiarsi, S. Y., & Hartini, S. (2020). Authenticity As A Corporate Social Responsibility Platform For Building Customer Loyalty. *Cogent Business And Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1775023>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2012). An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation An Assessment Of The Use Of

- Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research. *September 2014*. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0261-6>
- Hallowell, R. (1996). The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study. *International Journal Of Service Industry Management*.
- Hanafi, S. M. (2021). The Determining Factors In Influencing Customer's Loyalty: A Financial Approach. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 321. <https://doi.org/10.24252/Minds.V8i2.21617>
- Hanny Nasr Eldin & Asmaa Alhassan. (2023). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customer Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Uber Service In Egypt. *Arab Journal Of Administration*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/Aja.2021.63579.1046>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer Satisfaction As A Mediation Between Micro Banking Image, Customer Relationship And Customer Loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.3.039>
- Hoq, M. Z., Amin, M., & Sultana, N. S. (2012). The Effect Of Trust, Customer Satisfaction And Image On Customers' Loyalty In Islamic Banking Sector. *Electronic Journal*.
- Imam. (2023). Libatkan Bprs Bhakti Sumekar Jual Sembako Murah, Cara Bupati Sumenep Tekan Laju Inflasi. *News Indonesia*. <https://newsindonesia.co.id/read/berita-sumenep/libatkan-bprs-bhakti-sumekar-jual-sem-bako-murah-cara-bupati-sumenep-tekan-laju-inflasi/>
- Irawan, Handi. (2008). Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta*.
- Irzal Tawaqal, S. (2017). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi , Sistem Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Satuan Kerja Perangkat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (Jimeka)*, 2(4), 125–135.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty: The Mediating Role Of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, And Trust. *Sustainable Production And Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/J.Spc.2020.07.019>
- Ismael, Z. N. (2022). Marketing Strategy : The Influence Of Corporate Social Responsibility On Brand Awareness. *International Journal Of Engineering, Business And Management (Ijebm)*, 5, 43–52.
- Ismanto Kuat. (2009). *Implementasi Tqm Dalam Lembaga Keuangan Syariah*.

- Jasfar F. (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Johnston L. (2014). *Connecting Sustainability Reporting And Social Media*. In *The National Provisioner*.
- Jonida Xhema, P. P. G. (2018). *Switching-Costs , Corporate Image And Product Quality Effect On Customer Loyalty : Kosovo Retail Market Sciencedirect Image And Product Quality Ifac Image 51-30 Product Switching-Costs , Corporate Corporate And Quality Effect Effect On On Customer Custome. International Federation of Automatic Control (IFAC)-Papersonline, 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>*
- Joo, J. (2015). *Roles Of The Buyer’s Trust In Seller In Posted-Price Model Of Consumer To Consumer E-Commerce. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, 10(3), 30.*
- Juliandi. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan Smart Pls*.
- Kamal, A., Hawamdeh, A., Falindah, S., Ahmad, F., & Al-, J. A. (2022). *The Impact Of Corporate Social Responsibility On The Customers ’ Loyalty In The Jordanian Banking Sector: The Meditating Role Of Customer Satisfaction*.
- Kartajaya, H. (2006). *Seri 9 Elemen Marketing Hermawn Kartajaya On Segmentation* (P. 20). Bandung: Mizan
- Keller, K. . (1993). *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. The Journal Of Marketing, 1–22.*
- Khalid, Setyono, Joko, M. I. (2023). *Analysis Of The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Using Customer Satisfaction As A Intervening Variables. Journal Of Management And Islamic Banking, 02(2), 29–46.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* In (Manajemen Pemasaran (Edisi Ke 13): Jakarta Barat
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing. In Marketing Management. (12th Ed., Vol. 1, Issue 12).*
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia. In Manajemen Pemasaran* (P. 32).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, Pearson Education International*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Jakarta Erlangga.
- Kundu, S, S. K. D. (2015). *“Impact Of Trust On The Relationship Of E-Service*

- Quality And Customer Satisfaction.” *Euromed Journal Of Business*, 10(1), 21–46.
- Kurniawan, H. (2011). Partial Least Square (Pls) Sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (Lisrel) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining. 1–3. *Journal Of The Academy of Marketing Science*
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan , Corporate Image , Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Digital Business*, 1(1), 37–51.
- Lassoued. (2015). Consumer Confidence In Credence Attributes: The Role Of Brand Trust. *Food Policy*, 52(99–107).
- Lau & Lee. (2000). “Consumer’s Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty”. *Journal Of Market Focused Management*, 4.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., Anderson-Seminario, M. D. M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Jaime, A. Y. (2022). *Effect Of Corporate Social Responsibility On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty Of Private Banking Companies In Peru. Sustainability*.
- Lestari, H. D. (2022). The Effect Of Corporate Social Responsibility (Csr), Relationship Marketing And Shariah Compliance On Customer Loyalty With Customer Emotional Response As Intervening. *Social Science Studies* 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.47153/Sss12.2142021>
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). “An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts.” *Information And Management*, 10, . 65-83.
- Lomi, C. M., & Yasa, N. N. K. (2015). Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Corporate Social Responsibility Dengan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Bni Di Kota Denpasar) Chyntia Maureen Lomi ¹ Ni Nyoman Kerti Yasa ² ¹fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indo. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3198–3227.
- Lovelock, C, Dan J. W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta Erlangga.
- Lovelock .C.H. (1999). *Developing Marketing Strategies For Transnational Service Operations*. *Journal of Service Marketing*.
- Lynette M. And Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate Social Responsibility And Bank Customer Satisfaction : A Reseach Agenda. *International Journal Of Bank Marketing*.

- Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pelayanan. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 470–482.
- Mardiana¹, F. R. R. (2020). Pengaruh Harga , Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas. *Ecogen* 3(2), 232–241.
- Morgan, R. M. And Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relations. *Journal Of Marketing*, 58, 20–38.
- Mowen, John C. Dan Michael, M. (2008). Consumer Behavior, New Jersey : Edisi Keenam. Prentice Hall. Erlangga.
- Muchtar, R. P. M., Resdiana, E., Lestari, D., & Putri, P. (2023). The Effect Of Customer Interface Quality (Ciq), Customer Relationship Management (Crm) And Corporate Social Responsibility (Csr) On Customer Satisfaction And Customer Loyalty : Evidence From. *International Journal Of Social Science And Human Research*, 06(01), 220–230. <https://doi.org/10.47191/Ijsshr/V6-I1-30>
- Muhammad Lukman F. (2002). *Visi Al-Quran Tentang Etika Dan Bisnis* (P. 99).; Jakarta : Salemba Diniyah.
- Murray, K. B. & Vogel, C. M. (1997). Using A Hierarchy-Of-Effects Approach To Gauge The Effective- Ness Of Corporate Social Responsibility To Generate Goodwill Toward The Firm: Financial Versus Non- Financial Impacts. *Journal Of Business Research*, 141-159.
- Nabila Ludiana, Budi Utamni, E. Setyariningsih. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen.) *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Nadya Agustina. (2022). Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288–2298.
- Nafisa, J. & I. M. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Omar, N. A., Nazri, M. A., Abu, N. K., & Omar, Z. (2009). Parents' Perceived Service Quality, Prasaranphanich. (2007). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. Jakarta: Pt Rineka Sirdeshmukh, D., J, S., & Sa. *Journal Of Management*, 7.
- Oliver, R. L. (1999). Cognitive, Affective, And Attribute Bases Of The Satisfaction Response. *Journal Of Consumer Research*, 418–430.
- Pappas, I.O., &Pateli, A. G. (2014). Moderating Effects Of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction And Repurchase Intentions. *International Journal Of Retail Emerald Group Publishing Limited*, 42(3),

187–204.

- Pappas, I.O., & Pateli, A. G. (2014). Moderating Effects Of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction And Repurchase Intentions. *International Journal Of Retail Emerald Group Publishing Limited*, 42(3), 187–204.
- Pechinthorn, K., Shinn, K., & Zin, T. (2020). The Influences Of Service Quality Dimensions, Corporate Image And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Towards A Commercial Bank In Myanmar. *Academic Journal University Of The Thai Chamber Of Commerce Humanities And Social Sciences*, 155–170.
- Pradipta, A., Tri, U., & Murti, R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.26418/Jebik.V10i2.44779>
- Prihasantyo Siswo Nugroho , Panca Wahyuningsih, S. A. (2019). Peran Pembiayaan terhadap Usaha Kecilmikro Dan Menengah (Umk) Pada Era Covid -19 Di Provinsi Lampung. *Akuntansi Dan Pajak*, 1–7. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., & Martiwi, R. (2022). The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal Of Social and Management Studies* 03(02), 220–233.
- Radar Jatim. (2023). Bprs Baktimakmur Indah Dan Bmh Bersinergi Gelar Santunan Program Csr Ramadhan. <https://radarjatim.id/bprs-baktimakmur-indah-dan-bmh-bersinergi-gelar-santunan-program-csr-ramadhan/>
- Rangkuti. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. In Pt. Main Library Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Rifqi, Suprpto And M. Zaky Wahyuddin, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. *Journal Manajemen*.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image , Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank Bsi Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik* 6(36), 2385–2392.
- S. Nasib. (2021). “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk,

- Promosi Dan Kepercayaan Pada Pt. Weedo Niaga Global. *Ekuivalens*, 7.
- Santosa, J., Mahendra, D., & H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pd Bprbank Daerah Klaten. *Exelent*.
- Sarker, M. A. A. (1999). Islamic Banking In Bangladesh: Performance, Problems, And Prospects. *International Journal Of Islamic Financial Services*, 15–16.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition. In *John Wiley & Sons*.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Jakarta.
- Setyawan, A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers. *Studies. British Journal Of Marketing Studies*, 4(3), 37–47.
<https://www.researchgate.net/publication/303302646>
- So, K. K. F.; King, C.; Sparks, B. & Wang, Y. (2013). “The Influence Of Customer Brand Identification On Hotel Brand Evaluation And Loyalty Development”. *International Journal Of Hospitality Management*, 34(31–41).
- Solihin M, P. & R. D. . (2021). Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis. *State Of The Global Islamic Economy Report, Thriving In Uncertainty*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan In Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, Commitment, Customer Intimacy And Customer Loyalty In Islamic Banking Relationships. *International Journal Of Bank Marketing*, 36(5), 823–848.
- Tannus, J., & Andreani, F. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Frenue.Id Di Shopee. *Agora*, 10(2).
- Tezinde. (2001). Paper In 4th Western Australian Workshop On Information System Research. In *Walking The Fine Line Between Love And Hate*.
- Thamrin, M., & Harwani, Y. (2022). The Effect Of Service Quality And Corporate Image On Customer Satisfaction And Loyalty Of The Cargo Terminal At Sams Sepinggan Airport Balikpapan During The Covid-19 Pandemic. *Dinasti International journal of Digital Business Managemet* 3(2), 205–218.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.

- Tran, N. T. (2022). Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty : Evidence From The Vietnamese Jewellery Industry Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty : Evidence From The Vietnamese Jewellery Industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>
- U Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*. Jakarta.
- Upamannyu, N. K., & Mathur, G. (2012). Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Brand Image On Customer Brand Loyalty And Consumer Brand Extension Attitude In Fmcg Sector. *Prima: Practices And Research In Marketing*, 3(2), 116–189.
- Virana, T. A. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 2527–6344.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2012). . Exploring Corporate Ability And Social Responsibility Associations As Antecedents Of Customer Satisfaction Cross-Culturally. *Journal Of Business Research*.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi Csr (Corporate Social Responsibility)*. Frasco Publishing
- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). Management Analysis Journal The Influence Of Promotion And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265–274. <http://maj.unnes.ac.id>
- Widodo, T. (2022). The Effect Of The Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty With With Corporate Image Mediator Variables In Pt . Telekomunikasi Indonesia Tbk Customer Loyalty With With Corporate Image Mediator. *ReserchGate*.
- Yazid, A. S., Mkhaimer, I. M., & Mahmud, M. S. (2020). The Effect Of Corporate Image On Customer Loyalty : The Mediating Effect Of Customer Satisfaction Profesor , Faculty Of Business And Management , *Universiti Sultan Zainal Abidin (Unisza) , Terengganu , Phd Student , Faculty Of Business And Management* <https://doi.org/10.36872/Lepi/V51i2/301083>
- Yudiana Fetria Eka & Joko Setyono. (2018). Analisis Corporate Social Responsibility , corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), 93–114.
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2021). Impact Of Service Recovery, Customer Satisfaction, And Corporate Image On Customer Loyalty. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(1), 961–970. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No1.961>

- Zakiy, M., & Haryanto, M. (2020). Linking Of Service Quality And Switching Costs With Turnover Intentions: The Mediating Role Of Customer Loyalty. *Advances In Engineering Research*.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact Of Service Quality, Corporate Image And Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value In The Banking Sector In Pakistan. *International Journal Of Bank Marketing*,.
- Zeithaml, Valarie A. And Bitner, M. (2000). *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan Di Seluruh Perusahaan (Ke 2)*. McGraw-Hill, Boston.
- Zulfi Zakiyah Eliza, Syamsuddin, V. P. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bsi Kcp Pekalongan). *Journal Of Sharia Finance*, 3.