

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS
LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA MELALUI
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM
EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ESTI MUSRIANA

NIM: 20108020073

DOSEN PEMBIMBING:

RIFAATUL INDANA, S.E.I., M.E.

NIP. 19870412 201903 2 006

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN



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-1242/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA MELALUI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ESTI MUSRIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020073
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Juni 2024
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

Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E.
SIGNED

Valid ID: 66c6e697265e8



Penguji I

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

Valid ID: 66c6e6c378b9d



Penguji II

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

Valid ID: 66c6e6068e1af



Yogyakarta, 13 Juni 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 66c6e16c87ebd

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
Jl. Marsada Adisucipto Telp./Fax. (0274) 512840 YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr,wb

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

Nama : Esti Musriana

NIM : 20108020073

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas *Layanan Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* Sebagai Variabel Intervening

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

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih

Yogyakarta, 05 Juni 2024

Pembimbing

Rifatul Indana, S.E.I. M.F.
NIP.19870412 201903 2 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNAYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Esti Musriana

NIM : 20108020073

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening*” adalah benar – benar hasil karya sendiri, bukan hasil duplikasi atau saduran dari orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila dilain waktu adanya penyeimbangan pada karya ini maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Mei 2024

Yang bertandatangan


Esti Musriana
20108020073



SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Esti Musriana
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 01 Juni 2022
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Ds. Kemantren RT/RW 02/02 Kec. Kedungtuban Kab.
Blora
No. HP : 082139131905

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian dari sehubungan dengan pemasangan pas foto berjilbab pada ijazah saya tersebut menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Yogyakarta, 20 Mei 2024



Esti Musriana

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Esti Musriana
NIM : 20108020073
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hal Bebas Royalty Noneksklusif (*non-Exclusive free right*) atas karya ilmiah yang berjudul :

“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas *Layanan Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* Sebagai Variabel Intervening”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengakalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencerminkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 22 Mei 2024
Yang membuat pernyataan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Esti Musriana
20108020073

HALAMAN MOTTO

“Lebih baik gagal setelah mencoba, dari pada gagal sebelum mencoba”

لا يكلف الله نفساً إلا وسعها

Bahwa Allah tidak membebani seseorang diluar kemampuannya (Al-Baqarah: 286)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, Taufiq dan hidayah-NYA, yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, selalu memberikan saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan, Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW.

Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan untuk orang - orang hebat yang selalui menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan Pendidikan saya.

1. Bapak Karmu, cinta pertama anak perempuannya, beliau adalah seorang Bapak yang sangat hebat dan sangat sayangi. Terimakasih karna selalui mendukung dan membebaskan saya untuk eksplor diri saya dan melakukan hal yang ingin saya lakukan, sehingga saya bisa berada sejauh ini.
2. Ibu Sri Wahyuni, seorang ibu yang pekerja keras yang menjadi motivasi saya untuk bekerja keras. Terimakasih telah melahirkan saya dan selalu ada disetiap keadaan saya.
3. Alvin Sriwahyudi, terimakasih telah menjadi adek yang baik buat saya. Maaf sedikit tertunda untuk adek melanjutkan kuliah setelah ini saya usahakan untuk Pendidikan adek.
4. Terimakasih kepada sahabat hiling sintingku Susan, Isa, Pai aku bangga punya kalian terimakasih telah menjadi asset berharga ku, membuat perkuliahan ku dari awal sampai akhir menjadi berwarna.
5. Terimakasih kepada Burhanudin Hasan yang telah menemani saya dari titik terendah dan selalu ada buat saya apapun keadaanya. Terimakasih telah berkontribusi menjaga mood saya sehingga saya bisa berfikir dan menyelesaikan semuanya.

6. Terimakasih teman dekat saya Rizki, Mamo, April, dan Faza sudah menemani saya dan sudah menjadi sahabat terbaik saya.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata 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 0523b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilmbangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṡ	Es (dengn titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik dibawah)

ظ	Za'	z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbuttah

Semua ta'marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). ketentuan ini tidak diperlakukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَة	Ditulis	Hikmah
جِزْيَة	Ditulis	Jizyah

كرمة الأولياء	Ditulis	Karamah al auliya'
---------------	---------	--------------------

D. Vokal Pendek Dan Penerapannya

اَ	Fathah	Ditulis	a
اِ	Kasrah	Ditulis	i
اُ	Dhammah	Ditulis	u
فعل	Fathah	Ditulis	Fa'ala
ذكر	Kasrah	Ditulis	Zukira
يذهب	Dhammah	Ditulis	Yazhabu

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدَّتْ	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 menggunakan huruf awal “al”.

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiah tersebut.

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penyusun panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir dengan judul " Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening" dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Drs. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Rifatul Indana, S.E.I, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat luas selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh Pegawai Staf Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Karmu dan Ibu Sri Wahyuni yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan yang telah menjadi sumber segalanya sampai saat ini.
9. Sahabat Hiling Sinting, Susan, Isa, dan Pai (Muhandis), terimakasih sudah menjadi seperti ini, saling ada ketika masalah datang dan selalu ada tempat yang dikunjungi untuk melepas penat, gunung, pantai, bukit, sabana dan senja yang sudah kita singgahi serta kita nikmati ciptaan Allah SWT yang sangat indah ini.
10. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah khususnya yang pernah satu kelas dengan saya dan seluruh mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 dari awal semester hingga kini yang selalu berjalan beriringan, memberikan pelajaran hidup yang sesungguhnya, memberikan *positif vibes*, dan saling memberikan dukungan.
11. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Semoga, kebaikan yang kalian lakukan dinilai sebagai amal ibadah, aamiin.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan skripsi ini akan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

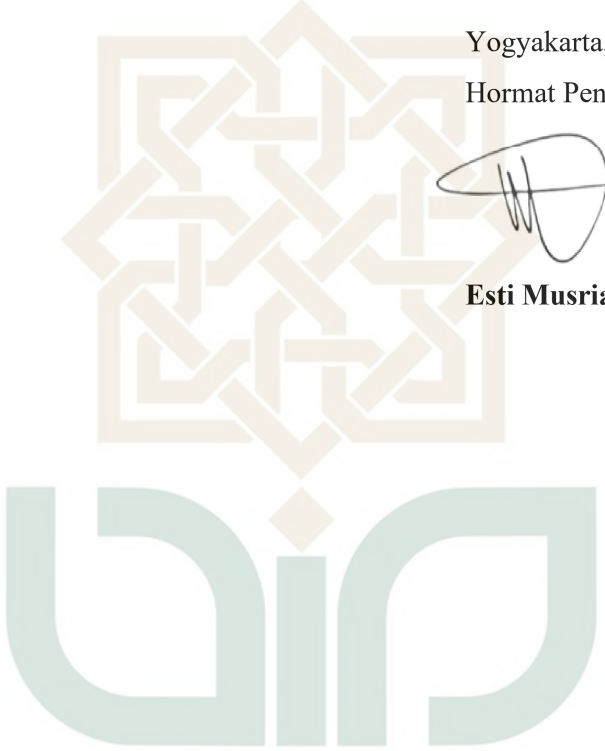
Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. *Aamiin*.

Yogyakarta, 05 Juni 2024

Hormat Penyusun



Esti Musriana



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xx
ABSTRAK	xxi
<i>ABSTRACT</i>	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Teori Perilaku Konsumen	11
2. Loyalitas Nasabah.....	13
3. <i>Relationship Marketing</i>	15
4. Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i>	21

5. <i>Corporatate Social Responsibility</i>	24
B. Kajian Pustaka	29
C. Kerangka Teoritik.....	42
D. Pengembangan Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Populasi dan Sampel.....	49
C. Data, Sumber Data dan Teknik Penggumpulan Data	52
D. Definisi Operasional Variabel	53
E. Uji Instrumen dan Teknik Analisis Data	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
B. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian.....	64
C. Analisis Deskriptif Responden	64
1. <i>Convergent Validity</i>	67
2. <i>Discriminant Validity</i>	69
3. <i>CompositeReliability</i> dan AVE.....	71
D. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
E. Pembahasan dan Hasil Penelitian	76
1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.....	77
2. Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	78
3. Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia	79
4. <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> nasabah Bank Syariah Indonesia.....	80
5. <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia	81

6. Kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap <i>CSR</i> dan loyalitas Bank Syariah Indonesia.....	82
7. <i>Relationship marketing</i> terhadap loyalitas melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Bank Syariah Indonesia	83
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Implikasi Penelitian	85
C. Keterbatasan	86
D. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxii
Lampiran 2 Kuisisioner Responden	xxix
Lampiran 3 Hasil Pengujian Olah Data	xl

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka Teoritis	42
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Gambar 4. 2 Model Penelitaian Outer Model 1	72
Gambar 4. 3 Model Penelitaian Outer Model 2	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Skala Pertanyaan	53
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	54
Tabel 4. 1 Universitas Responden	65
Tabel 4. 2 Jangka Waktu Penggunaan Mobile Banking BSI	66
Tabel 4. 3 Jumlah transaksi dalam satu bulan	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji Convergent Validity	68
Tabel 4. 5 Nilai Cross Loading	70
Tabel 4. 6 Nilai Composite Reability dan AVE	72
Tabel 4. 7 Uji R- Square (R2)	73
Tabel 4. 8 Hasil Path Coefficients (Pengaruh Langsung dan tidak langsung)	74

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing dan kualitas layanan Mobile Banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia melalui Corporate Social Responsibility. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data Nonprobability Sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh terhadap Loyalitas, Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility, Kualitas Layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap Loyalitas, Relationship Marketing berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility, Relationship Marketing terhadap berpengaruh terhadap Loyalitas, Kualitas Layanan Mobile Banking tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui Corporate Social Responsibility, Relationship Marketing terhadap berpengaruh terhadap loyalitas melalui Corporate Social Responsibility. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa Perbankan Syariah IMAPSI di wilayah Yogyakarta, oleh karena itu untuk menghasilkan penelitian yang komprehensif bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan sampel kepada mahasiswa Perbankan Syariah IMAPSI di wilayah nasional

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, *Kualitas Layanan*, *Mobile Banking*, *Loyalitas Nasabah*, *Corporate Social Responsibility*, *Bank Syariah Indonesia*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Relationship Marketing and Mobile Banking service quality on Bank Syariah Indonesia customer loyalty through Corporate Social Responsibility. The methodology used in this research uses a quantitative approach with Nonprobability Sampling data collection techniques. The results of the research show that the Corporate Social Responsibility variable has no effect on Loyalty, Mobile Banking Service Quality has an effect on Corporate Social Responsibility, Mobile Banking Service Quality has an effect on Loyalty, Relationship Marketing has an effect on Corporate Social Responsibility, Relationship Marketing has an effect on Loyalty, Mobile Banking Service Quality has no effect influences loyalty through Corporate Social Responsibility, Relationship Marketing influences loyalty through Corporate Social Responsibility. This research only focuses on IMAPSI Sharia Banking students in the Yogyakarta region, therefore to produce comprehensive research for future researchers to expand the sample coverage to IMAPSI Sharia Banking students in the national region.

Keywords: Relationship Marketing, Service Quality, Mobile Banking, Customer Loyalty, Corporate Social Responsibility, Bank Syariah Indonesia.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan secara global berkembang seiring bergantinya zaman dan didukung oleh kemudahan teknologi. Untuk berhasil dalam persaingan perbankan global, sehingga harus dapat memperoleh dan mempertahankan nasabah. Kesetiaan konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari transaksi secara berulang, yang menunjukkan bahwa sikap setia pada konsumen, hal ini menunjukkan bahwa sikap loyal pada nasabah itu perlu adanya (Pratama 2023).

Faktor lain yang membantu pemulihan ekonomi adalah sektor keuangan syariah dan ekonomi, alasan ini untuk pembiayaan syariah, termasuk pembiayaan perbankan dan non-perbankan syariah, maka harus terus didorong dengan skala yang lebih besar, terutama untuk pelaku usaha. Untuk memenuhi komitmen ini, Untuk mendorong pembiayaan syariah komersial dan sosial di Indonesia, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), dan Badan Wakaf Indonesia (BWI) telah mengadakan Bulan Pembiayaan Syariah (BPS) 2023. (Bank Indonesia 2023).

Dalam industri perbankan, kepuasan pelanggan sangat penting. Oleh karena itu, setiap bank sangat mementingkan kualitas layanan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima. Persaingan antar bank menuntut peningkatan kinerja layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan

layanan bank. Kualitas pelayanan adalah kondisi yang selalu berubah yang berdampak pada produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Akibatnya, bank perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan mereka dan membuat mereka puas saat menggunakan layanan mereka ((Y. K. Sari 2018)).

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli atau mendukung kembali barang atau minat administrasi pada waktu yang akan datang dengan menggunakan metode pembelian kembali layanan yang sama, terlepas dari pengaruh kondisi dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku (Chandra, 2008).

Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan membangun hubungan pemasaran yang lebih baik. Hubungan pemasaran adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam jangka panjang. karena *relationship marketing* dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik mahasiswa sebagai konsumen. (Maryamah, Widowati, and Fajria 2023).

Periklanan hubungan antar bank juga menuntut peningkatan kinerja pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman menggunakan layanan bank. Kualitas pelayanan mencakup memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan ketepatan yang seimbang. Kualitas pelayanan mencakup untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cepat dan seimbang dengan keinginan mereka. Karena *mobile banking*

adalah jenis perbankan yang menggunakan alat komunikasi dengan keinginan mereka. Karena *mobile banking* adalah layanan perbankan yang menggunakan alat komunikasi seluler seperti ponsel, layanan yang diberikan harus berkualitas tinggi. Layanan ini memudahkan pelanggan melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan pembayaran tagihan (Nursiah, Ferils, and Kamarudin 2022).

Perhatian khusus diberikan kepada para stakeholder melalui pembentukan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat melakukannya dengan mengambil tanggung jawab sosial. Secara umum, tanggung jawab sosial perusahaan, juga dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR), mengacu pada kewajiban untuk mengambil tindakan yang melindungi dan meningkatkan kesejahteraan umum, serta kepentingan organisasi secara keseluruhan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan untuk meningkatkan kegiatan operasional perbankan dan kelangsungan hidup perbankan secara keseluruhan. Akibatnya, penerapan CSR tidak lagi dipandang sebagai biaya tetapi sebagai investasi jangka panjang. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membangun modal sosial, mengurangi biaya, mengurangi risiko, dan mendapatkan akses pasar yang lebih besar. (Dwi Lestari and Putri Pertiwi 2021).

Corporate Social Responsibility Bank Syariah Indonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap mahasiswa, terutama dalam hal menyediakan dukungan akademik dan pengembangan. Bank membantu mahasiswa berprestasi atau kurang mampu dengan uang melalui program beasiswa. Selain itu, untuk meningkatkan

pengetahuan dan keterampilan mahasiswa, dengan seminar tentang keuangan syariah dan pelatihan kewirausahaan sehingga mahasiswa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang industri perbankan syariah melalui program magang dan karir. (Wahyu et al. 2024).

Mahasiswa belajar tentang pentingnya tanggung jawab sosial dan pelestarian lingkungan melalui keterlibatan mereka dalam kegiatan sosial dan lingkungan yang didukung oleh bank. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* Bank Syariah Indonesia sangat penting untuk mengembangkan potensi mahasiswa dan memperkuat hubungan antara institusi perbankan syariah dan komunitas akademik.

Bank Syariah Indonesia mengutamakan kualitas pelayanan dan tanggung jawab sosial bisnis untuk mencapai tujuan. Bank Syariah Indonesia tidak selalu berhasil dalam memberikan layanan yang baik dan memuaskan pelanggan, terlepas dari semua pencapaiannya. Ketika datang ke layanan mobile banking, masih ada keluhan dari pelanggan. Budaya AKHLAK Bank Syariah Indonesia mencerminkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Budaya ini terdiri dari amanah (menjaga kepercayaan), kemampuan (memiliki kemampuan dan terus belajar), kesatuan (toleransi), setia (berdedikasi untuk kepentingan negara dan bangsa), adaptif (siap untuk perubahan), dan kolaboratif. Untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi, SDM profesional sangat penting. Kriteria kesetiaan anggota didasarkan pada keinginan anggota.

Bank Syariah Indonesia menggunakan strategi pemasaran hubungan masyarakat untuk meningkatkan hubungan dengan kliennya. Bank ini berkomitmen untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan melalui penerapan CSR berbasis ISO

26000. BSI percaya bahwa dengan menerapkan bisnis berbasis keberlanjutan, bank akan memperoleh nilai tambahan dan kepentingan stakeholder akan dipenuhi. Selanjutnya, penerapan CSR yang berkelanjutan harus memenuhi tujuan syariat islam, yang dikenal sebagai maqashid syariah, yang terdiri dari hifdzu din (melindungi agama), hifdzu nafs (melindungi jiwa), dan hifdzu aql (melindungi pikiran).

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai *Relationship Marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas telah menunjukkan hasil yang tidak konsisten, salah satunya oleh (M. I. Sari and Pratama 2023) yang menyatakan bahwa hubungan antara marketing dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain menunjukkan berbeda. (Ariyanti et al. 2022) menunjukkan bahwa hubungan marketing tidak memengaruhi loyalitas, dan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas.

Studi ini melihat hubungan antara pemasaran dan kualitas layanan Bank Syariah Indonesia dengan loyalitas pelanggan, terutama mahasiswa Perbankan Syariah di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini memasukkan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel intervening. Adanya variabel intervening diharapkan dapat memperjelas mekanisme hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening berfungsi sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi hubungan langsung antara kedua variabel utama, tetapi juga akan mengungkap proses atau

mekanisme yang mendasarinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan iklan dan kualitas pelayanan berdampak pada kesetiaan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas dan beberapa penelitian yang telah lebih dahulu dilakukan, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas *Layanan Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* Sebagai Variabel Intervening”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah Kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah Kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* Berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel intervening?

7. Apakah Kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Untuk mengetahui Pengaruh pelayanan *Mobile banking* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Untuk mengetahui Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
6. Untuk mengetahui Pengaruh *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel intervening?
7. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel intervening?

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang nantinya telah selesai dilakukan, maka peneliti mengharapkan akan manfaatnya kepada:

1. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan tentang kebutuhan pendidikan yang terus meningkat, menggunakannya sesuai dengan situasi dan kondisi untuk berkontribusi pada masyarakat, dan dapat diterapkan dalam konteks faktor ekonomi, terutama perbankan syariah. Melalui proses penelitian, penulis dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang topik yang sedang diteliti, sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas tulisan mereka dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan. Penelitian juga membantu penulis meningkatkan kemampuan analitis dan kritis mereka karena mereka harus menilai berbagai sumber dan data untuk membuat argumen yang logis dan berbobot. Selain itu, penelitian membantu penulis menemukan sudut pandang baru atau unik yang mungkin belum banyak dibahas, yang membuat karya mereka lebih unik dan menarik bagi pembaca.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini akan memberi mahasiswa sumber referensi tambahan dalam bidang manajemen lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan syariah. Mereka dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menemukan solusi untuk masalah kompleks melalui penelitian. Hasil penelitian

dapat meningkatkan kualitas pengajaran dan membuat materi yang diajarkan lebih modern dan relevan. Melalui kolaborasi profesional dan publikasi ilmiah, penelitian juga membantu membangun reputasi dan kredibilitas akademisi. Terakhir, kemampuan penelitian seperti analisis dan pemecahan masalah sangat penting untuk kemajuan karir akademisi

3. Bagi Peneliti lain

Sebagai referensi untuk penelitian lanjutan dalam kasus di mana ada kesalahan dalam proses penulisan penelitian ini. Bab ini membahas definisi objek penelitian, hasil analisis data, dan hasil pengolahan data. serta berisi jawaban atas pertanyaan perumusan masalah. menghasilkan data dan hasil baru sebagai referensi, menemukan celah pengetahuan yang perlu diteliti, mendorong kerja sama dan pertukaran ide, dan memperkuat fondasi teoritis dan praktis di bidang ilmu terkait.

E. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi telaah pustaka/penelitian terdahulu yang mendukung materi dalam penelitian ini, Kerangka Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memaparkan tentang metodologi penelitian yang dipakai dalam skripsi ini secara umum, antara lain terdiri dari jenis penelitian, sifat penelitian, lokasi dan waktu penelitian, Populasi dan Sample, Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran, Instrumen Penelitian dan Uji Instrumen Penelitian serta Alat Analisis.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini memaparkan tentang definisi obyek penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah di lakukan. serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memaparkan tentang kesimpulan atau hasil analisis dan saran yang dianggap berguna. Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang di sajikan secara singkat dan jelas, sedangkan saran merupakan himbauan kepada para pembaca atau instansi terkait, agar saran yang di paparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat serta dapat di kembangkan menjadi bahan kajian penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penelitian di atas penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas, Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas, *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*, *Relationship Marketing* terhadap berpengaruh terhadap Loyalitas, Kualitas Layanan *Mobile Banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui *Corporate Social Responsibility*, *Relationship Marketing* terhadap berpengaruh terhadap loyalitas melalui *Corporate Social Responsibility*

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, olahan data dengan SmartPLS, serta argumen pendukung penelitian Akibatnya, penelitian ini memiliki nilai keilmuan dan aplikasi praktis. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini menggunakan variabel baru yang tidak pernah diuji sebelumnya. Peneliti akan mendapatkan lebih banyak informasi baru melalui temuan dan analisis berbagai hasil. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran dan dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang komponen apa pun yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

C. Keterbatasan

Meskipun penelitian ini dilakukan secara ilmiah, ada beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Dalam hal penyebaran kuesioner di mana sampel berjumlah 100 responden yang tersebar di 4 Universitas Program Studi Perbankan Syariah. Peneliti menyadari bahwa sampelnya belum merata serta keterbatasan banyak mahasiswa yang tidak menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Karena faktor waktu kegiatan, mereka juga berfikir secara mendalam saat memberikan jawaban, mereka hanya ingin cepat selesai.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini hanya terdiri tiga variabel dan yang tidak berpengaruh ada empat variabel. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas Bank Syariah Indonesia

D. Saran

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *fundamental* makro terhadap nilai perusahaan dengan struktur kepemilikan dan karakter perusahaan sebagai variabel intervensi pada Bank Syariah Indonesia terhadap nasabah mahasiswa adalah fokus utama penelitian ini

Selain itu, peneliti harus mencakup populasi yang lebih luas dalam penelitian mereka. Ini dapat dicapai dengan membuat sampel yang lebih besar atau mencakup lebih banyak orang. Hasil penelitian ini akan menjadi lebih kuat dan dapat digunakan sebagai acuan yang lebih andal untuk perusahaan. Akibatnya, peneliti masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar kepada praktisi akademik dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I Made Dwi Mertha. 2021. "Populasi Dan Sampel." *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* 14 (1): 103–16.
- Akob, Rezki Arianty, and Zulfikry Sukarno. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN Di Makassar." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 11 (2): 269. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>.
- Ariyanti, Yulekhah, Siti Safa'atul Mar'ah, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, and Wahid Hasyim. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam." *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17 (2): 2022.
- Bank Indonesia. 2023. "Bulan Pembiayaan Syariah 2023: Pacu Pembiayaan Syariah Untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional." 2023. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2526523.aspx.
- Bloom, Nicholas, and John Van Reenen. 2013. "濟無No Title No Title No Title." *NBER Working Papers* 2 (1): 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Chandra, Andreas. 2013. "Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing Di Excelso Galaxy Mall Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1 (2): 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/498>.
- Chin. 1998. *The Partial Least Square Aproach to Structural Equation*

Modeling. Modern Methods For Business Research.

- Dan, Ekonomi, Lingkungan Terhadap, Loyalitas Nasabah, JE S Jurnal, And
Ekonomi Stiep. 2023. "Corporate Social Responsibility Pt . Bank
Kalbar : Pengaruh Aspek Stie Indonesia Pontianak Keywords : Loyalty
, CSR , Social , Economic , Environmental Aspects" 8 (1): 161–68.
- Darmawan, Darmawan, and Muh Ikbal. 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>.
- Duryadi. 2021. *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian
Empiris Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS.*
- Dwi Lestari, Hesti, and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. 2021. "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): 001–014.
<https://doi.org/10.47153/sss12.2142021>.
- Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Fakultas, and Dosen
Pembimbing Fatchur Rohman. n.d. "Pengaruh Relationship Marketing
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di
Kota Malang Rista Amalia Jatmoko."
- Fahlevi SI, Mirdha, and Yusnaidi Yusnaidi. 2022. "Tingkat Kepuasan
Generasi Z Terhadap Kualitas Layanan Mobile Banking Perbankan
Syariah Yang Beroperasi Di Provinsi Aceh." *Jurnal Bisnis Dan Kajian
Strategi Manajemen* 6 (2): 152–60.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.6287>.
- Faqihudin, Ahmad, Meinarni Asnawi, and Bill J.C Pangayow. 2020.
"Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr),

- Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah* 15 (1): 67–76. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i1.1466>.
- Hasan, B N. 2022. “Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (03): 2867–74.
- Hendarsyah, Decky. 2020. “Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 85–96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>.
- Hidayat, Muhammad Faqih. 2020. “Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Layanan Internet Banking , Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bri Syariah Cabang Magelang) Skripsi,” 182.
- Ina Namora Putri Siregar, Selvy, Hamdi Roles Gurning, dan Ellen Angga. 2019. “Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa.” *Jurnal Maznajemen* 5 (1): 71–80.
- Lestari, Indriati Ayu, and Lia Umilah. 2022. “Persepsi Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kemudahan Dalam Bertransaksi.” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2 (5): 37–46. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.173>.
- Listyawati, Indri Hastuti, and Relationship Marketing. 2013. “Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi.” *Jbma* I (2): 25–32.
- Mamuaya, Nova Ch., and Bertha I. Mundung. 2023. “Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2 (1): 171–77.

<http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>.

- Maryamah, Neni, Mustika Widowati, and Rola Nurul Fajria. 2023. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)." *Keunis* 11 (1): 58. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>.
- Nabella, Septa Diana, Aris Munandar, and Rona Tanjung. 2022. "Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Tambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Measurement Jurnal Akuntansi* 16 (1): 97–102. <https://doi.org/10.33373/mja.v16i1.4264>.
- Ni, :, Nyoman Ratih, Kesuma Dewi, and Kadek Sarna. 2018. "Analisis Pengaturan Dan Tujuan Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Penanaman Modal Di Indonesia," 2–4.
- Nursiah, Nursiah, Muh. Ferils, and Jamaludin Kamarudin. 2022. "Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking." *Akuntabel* 19 (1): 91–100. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>.
- Prasetyo, Windika Hari, Jefriansyah, and Ary Meizari. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Cabang Metro." *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 12 (02): 221–32.
- Pratiwi, Livia Hening, and Jeanne Ellyawati. 2023. "Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank Bni." *Modus* 35 (2): 212–26. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7567>.
- Prayitno, Gunawan, Dian Dinanti, Aris Subagiyo, Rahmawatti, and Aidha Auliah. 2021. *Place Attachment & Alih Fungsi Lahan Pertanian*.

Malang: UB Media.

- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. 2021. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Ramadhan, Muhammad Zulvan Jamalu, and Vemy Suci Asih. 2021. "Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah Dan Bank Syariah Indonesia." *Indonesian Journal of Economics and Management* 1 (3): 578–83. <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3492>.
- Rumaini, Rumaini, Abdul Malik, and Nurlia Fufita. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap" 3 (1): 192–205. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.660>.
- Safitri, Vika Nur, and Emy Widyastuti. 2023. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah." *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 3 (1): 71. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8133>.
- Sari, Musfiroh Indah, and Versiandika Yudha Pratama. 2023. "Analisis Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Melalui Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening" 12 (2): 26–37.
- Sari, Yunita Kurnia. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 17 (2): 1. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>.
- Sigit, Kharisma Nawang, and Euis Soliha. 2017. "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21 (1): 157–68.

<https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>.

Suasapha, Anom Hery. 2020. “Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik.” *Jurnal Kepariwisata* 19 (1): 26–37.

<https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>.

Tjantika, Nabilah, A Yuda Triartanto, and Dhefine Armelsa. 2023. “Potensi CSR Official Website MNC Peduli Dalam Membangun Citra Perusahaan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (4): 353–58.

Wahyu, Eka, Hestya Budianto, Universitas Islam, Negeri Maulana, Malik Ibrahim, Universitas Islam, Negeri Maulana, and Malik Ibrahim. 2024. “Risiko Likuiditas Pada Lembaga Keuangan Syariah Dan Konvensional : Pemetaan Penelitian Menggunakan Studi Bibliometrik VOSviewer Dan Literature Review.” *Journal Al-Iqtishad Al-Islamiy* 2 (3): 234–47. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10037413>.

Wardhani, Widya Kusuma, Achmad Fauzi, and Zainul Arifin. 2017. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Malang.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 51 (1): 39–43.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA