


Analisis *Corporate Social Responsibility* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia

Uswatun Mar'atu Soleha^{1*}, Selly Puspita Sari²

^{1,2} Universitas Aisyah Pringsewu, Jl. A Yani No. 1 A, Tambak Rejo, Wonodadai, Kec Pringsewu, Kab Pringsewu, Lampung 35372.

E-mail: uswatunmaratusoleha@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.211>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 1 Desember 2023

Revised: 3 Desember 2023

Accepted: 5 Desember 2023

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Service Quality, Customer Loyalty*



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sampel penelitian ini diperoleh dari nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 18,4 juta nasabah tabungan BSI. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik data primer dan sekunder, data primer berupa angket yang disebarakan pada 100 responden dan data sekunder berupa Laporan Keuangan CSR BSI, buku, jurnal, dan skripsi. Teknik analisa data yang digunakan adalah anilisa regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 26,0. Hasil perhitungan uji t pada variabel X1 *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan nilai t hitung 3,372 > t tabel 1,984, artinya *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel X2 Kualitas Pelayanan dengan nilai t hitung 4,432 > t tabel 1,984, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

This study aims to test and analyze the effect of corporate social responsibility and service quality on customer loyalty. This research sample was obtained from Bank Syariah Indonesia savings customers. Based on the data obtained, there are 18.4 million BSI savings customers. This research uses Quantitative methods and the sampling technique used in this study is the Purposive Sampling technique, which is a sampling technique of data sources with certain considerations. Data collection was carried out using primary and secondary data techniques, primary data in the form of questionnaires distributed to 100 respondents and secondary data in the form of BSI CSR Financial Statements, books, journals, and theses. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS program version 26.0. The results of the t-test calculation on the variable X1 Corporate Social Responsibility (CSR) with a calculated t value of 3.372 > t table 1.984, meaning that Corporate Social Responsibility affects Customer Loyalty. Variable X2 Service Quality with a calculated t value of 4.432 > t table 1.984, meaning that Service Quality affects Customer Loyalty.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Soleha et al. (2023). Analisis Corporate Social Responsibility dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia, 2(2) 105-113. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.211>

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan perbankan syariah yang semakin ketat serta ekspansi dan penguatan modal yang dilakukan oleh bank syariah dan lembaga keuangan syariah. Dengan demikian bank syariah Indonesia harus mengerahkan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensi dan loyalitas

nasabahnya yaitu dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan salah satu jenis tanggung jawab sosial perusahaan yang melibatkan perusahaan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya untuk berpartisipasi dalam upaya proaktif untuk meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat (Khaeriani & Hasan, 2022).

Program CSR ini adalah salah satu jenis layanan yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan mereka, guna merespon perubahan sosial ekonomi dan menciptakan hubungan kepercayaan dan loyalitas antara perusahaan dengan nasabah. Loyalitas nasabah adalah perilaku nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang dalam waktu yang sangat panjang atas barang atau jasa, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang telah dikonsumsinya. (Khaeriani & Hasan, 2022).

Bank Syariah Indonesia merupakan bagian dari lembaga keuangan syariah yang telah melaksanakan program CSR. Karena banyaknya sektor industri sejenis dalam skala nasional, baik pemerintah maupun swasta memiliki nasabah yang cukup sehingga citra perbankan perlu ditingkatkan, maka pelaksanaan CSR diharapkan dapat digunakan sebagai cara untuk meningkatkan citra perusahaan. Bank syariah Indonesia perlu meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada nasabah saat ini dan calon nasabah. Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru (Ahmad Suminto & Nur Kasanah, 2021). Selain CSR, kualitas layanan bank syariah Indonesia juga mempengaruhi loyalitas nasabah, karena nasabah akan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah Indonesia.

Penelitian ini memilih Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian karena dianggap representatif sebagai lembaga keuangan yang telah menerapkan kegiatan CSR yang merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) dan merupakan bentuk kontribusi perusahaan untuk keberlangsungan kehidupan masyarakat di sekitarnya, baik secara sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat.

Berdasarkan pada pemikiran tersebut, perlu untuk dilakukan penelitian agar dapat memberikan bukti empiris terhadap fenomena yang ada. Permasalahannya dan tujuannya adalah untuk menentukan apakah CSR berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di perusahaan tersebut.

Novelty dari penelitian ini terinspirasi oleh penelitian Khaeriani dan Hasan (2022). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Khaeriani dan Hasan terdapat penambahan variabel baru, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pengaruh CSR dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khaeriani dan Hasan menggunakan satu variabel yaitu CSR.

Berdasarkan pemaparan isu tersebut hubungan antara CSR dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah sangat penting untuk dianalisis dalam lembaga perbankan syariah di Indonesia, dari hasil penelitian diatas, terdapat hasil yang belum konsisten, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel CSR dan Kualitas Pelayanan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif, yaitu dengan melakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan (Suminto, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bank syariah Indonesia tahun 2023 mencapai 18,4 juta orang. Untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel maka, peneliti menggunakan rumus slovin, sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%).

Sehingga diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{18.400.000}{1 + 18.400.000 (10\%)^2}$$

$$n = 99,99$$

Untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data maka peneliti membulatkan sampel dari 99,99 menjadi 100 sampel.

Cara Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-Probability Sampling* menurut Sugiyono adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Kriteria Sampel

Sampel Penelitian ini diambil secara Purposive Sampling, dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Nasabah yang akan dijadikan sampel adalah nasabah yang lebih dari 1 (satu) tahun menjadi nasabah bank syariah indonesia.
2. Telah berusia minimal 18 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut responden dinilai sudah dapat menentukan pilihan.

Instrumen Penelitian

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert*. Dalam penelitian ini, semua variabel dinyatakan dalam bentuk angka, dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi empat tingkat preferensi jawaban yang memiliki tingkatan preferensi jawaban berbeda, yang masing-masing diberi bobot dengan alternative jawaban yaitu SS (sangat setuju) bernilai 4, S(setuju) bernilai 3, TS (tidak setuju) bernilai 2, STS(sangat tidak setuju) bernilai 1.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan data yang akurat adalah (Sugiyono, 2017:138):

Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung mengenai kualitas pelayanan dengan mendatangi salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yaitu pada BSI KCP Pringsewu 1.

Kuisisioner/ Angket

Kuisisioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa berpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner atau angket melalui media langsung dan Google Form dengan link <https://forms.gle/QtXcZ2KBDNi8m6Se8> menggunakan media sosial.

Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data melalui pengamatan terhadap dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini berupa laporan keuangan tahunan Bank Syariah Indonesia 2021.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan, menyajikan, dan melakukan penghitungan data untuk menguji data untuk menguji hipotesis yang ditetapkan penelitian ini menggunakan analisis statistik. Karena dalam penelitian ini yang penulis lakukan adalah data kuantitatif, maka penulis

menggunakan statistik, yaitu asumsi klasik. Adapun tehnik yang digunakan untuk menganalisis data yang berupa angka-angka ini adalah uji regresi linier berganda. Adapun cara menghitung analisis data yang berupa angka peneliti disini menggunakan program *IBM SPSS Statistic 26* yang mana akan dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui hasilnya. Persamaan Umum Regresi Linier berganda :

$$Y = (-8,042) + (374 X1) + 380 X2 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Nasabah
- X1 = *Corporate Social Responsibility*
- X2 = Kualitas Pelayanan
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- ε = Kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi berganda karena penelitian mengetahui beberapa variabel independen, serta untuk mengetahui arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen . Berikut tabel uji regresi berganda:

Tabel 1. Hasil Uji Analisa Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -8.042 | 5.026 | | -1.600 | .113 |
| X1 | .374 | .114 | .336 | 3.272 | .001 |
| X2 | .380 | .086 | .455 | 4.432 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel 1 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = (-8,042) + (374 X1) + 380 X2 + e$$

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X merupakan regresi yang diasumsikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta β₀ sebesar -8,042 satu satuan artinya jika *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) nilainya adalah 0, maka loyalitas nasabah (Y) nilainya adalah -8,042 satu satuan. Jika nilai variabel *Corporate Social Responsibility* dan Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan.
2. *Corporate Social Responsibility* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai β₁ sebesar 0,374 satu satuan, artinya jika variabel *Corporate Social Responsibility* mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,374 satu satuan.
3. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai β₂ 0,380 satu satuan, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,380 satu satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial yaitu uji t digunakan untuk mengatahui apakah variabel *Corporate Social Responsibility*, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan rumus $d = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan signifikansi 0,05, dapat diketahui t tabel adalah 1,984. Hasil dari pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -8.042 | 5.026 | | -1.600 | .113 |
| X1 | .374 | .114 | .336 | 3.272 | .001 |
| X2 | .380 | .086 | .455 | 4.432 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil penelolan uji t statistik pada tabel 2 dengan t tabel 1,984 artinya uji t dapat diraikan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *Corporrate Social Responsibility* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,372 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 dan Y.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,432 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 dan Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji R²

| Model Summary | | | | |
|---------------|------|----------|-----------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .741 | .549 | .540 | 5.62392 |

a. Predictors: (Costant), Kualitas Pelayanan (X2), Corporrate Social Responsibility (X1)

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Koefisien korelasi R sebesar 0,741 dan berada mendekati angka satu dibandingkan 0, sehingga hal itu dapat dikatakan bahwa korelasi atau keeratan hubungan antara kedua *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kualitas Pelyanan (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y) adalah positif.
- Koefisien Determinasi R² sebesar 0,549 artinya bahwa kontribusi Loyalitas Nasabah mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kualitas Pelyanan (X2), sebesar 54,9% sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| Pernyataan Hipotesis | Hasil |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| H1 <i>Corporrate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah | Diterima |
| H2 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. | Diterima |

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia telah memiliki tanggung jawab sosial perusahaan yang baik dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa loyal tidaknya nasabah dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Syariah Indonesia. Semakin baik dan meningkat berjalannya program *Corporate Social*

Responsibility (CSR) secara konsisten, maka akan semakin baik dan meningkatnya loyalitas nasabah. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan, menciptakan lingkungan kerja yang aktif dan sehat, mengurangi stres karyawan meningkatkan moral, meningkatkan produktivitas, dan juga meningkatkan distribusi kekayaan di dalam masyarakat.

Hasil penelitian ini mendukung *Shariah Enterprise theory*, merupakan teori yang mengakui adanya pertanggungjawaban tidak hanya kepada pemilik perusahaan saja melainkan kepada kelompok *stakeholders* yang lebih luas, sedangkan *stakeholders theory*, dimana perusahaan tidak beraktivitas hanya untuk kepentingan pemegang sahamnya saja, perusahaan juga memiliki tanggung jawab kepada semua stakeholdernya seperti supplier, pemerintah, pekerja, masyarakat, konsumen, dan pihak-pihak lain yang terkena dampak kegiatan perusahaan.

Premis dasar dari teori stakeholder adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada stakeholdernya adalah dengan membina hubungan baik dengan pemerintah. Dukungan stakeholder didapatkan oleh perusahaan dengan cara melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga akan tumbuh rasa loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indasari (2021), Oktarianingsih (2020), Ariyanti dan Mar'ah (2022), dan Khaerani dan Hasan (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* akan mempengaruhi loyalitas nasabahnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua (H_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima. Secara statistik H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Responden memberikan tanggapan tentang Kualitas Pelayanan yang berada dalam kategori sangat baik sebagaimana informasi yang dikemukakan pada Bab IV – Tabel 4.7. Dengan mayoritas jawaban atas pernyataan terkait kualitas pelayanan setuju dan sangat setuju dan sedikitnya terdapat respons negatif atau tidak setuju dan sangat tidak setuju atas item pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden atau nasabah Bank Syariah Indonesia mengerti dan memahami pelaksanaan kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia.

Hal ini berarti penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia telah memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung *Shariah Enterprise Theory* bahwa kesejahteraan tidak hanya diperuntukkan bagi pemilik modal, melainkan bagi kepentingan semua stakeholder (manusia). Artinya jika perusahaan memberikan manfaat berupa pelayanan yang baik kepada nasabah maupun calon nasabah akan menciptakan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suminto (2019), Susanto dan Subagja (2019), Apriyanti et.,al (2017), dan Suminto dan Maharani (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi loyalitas nasabahnya.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam memperkuat hubungan antara Bank Syariah Indonesia dan nasabahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilaksanakan oleh bank syariah Indonesia dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hal ini dikarenakan bank syariah Indonesia yang terus memperluas program tanggung jawab sosial yang dimiliki dan menambah pengalaman akan meningkatkan rasa loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan yang dijalankan dalam menjalankan tugasnya akan membuat nasabah bisa menentukan keputusan sesuai dengan keinginan dan apa yang dirasakannya. Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan antara bank syariah Indonesia dengan nasabahnya. Hal ini dikarenakan pada proses pelaksanaannya, bank syariah Indonesia memberikan pelayanan yang baik, sehingga penerapan kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

Implikasi teori, praktis, dan dalam hal kebijakan yang dapat diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan implikasi terhadap pengembangan penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas pelayanan yang perlu dikembangkan secara terus menerus terutama yang berkaitan dengan loyalitas. Penelitian ini mendukung teori pemangku kepentingan (*stakeholders theory*) didasarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan dengan baik akan meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. Selain itu, penelitian ini mendukung *shariah enterprise theory* didasarkan dari hasil penelitian kualitas pelayanan yang baik terbukti meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian hasil penelitian ini perlu dikembangkan dengan menggunakan teori berbeda yang dapat menjelaskan fenomena terkait loyalitas nasabah di bank syariah Indonesia. Kedua, secara praktik, penelitian ini berimplikasi terhadap bank syariah Indonesia yang terlibat dalam meningkatkan *Corporate Social Responsibility* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, upaya yang dapat dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya yaitu dengan cara meningkatkan program *Corporate Social Responsibility* dan kualitas pelayanan yang baik

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Ahmad Suminto, & Nur Kasanah. (2021). Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Islamic Banking - Service Quality (Ib-Sq) Sebagai Upaya Penguatan Brand Image Di Lembaga Perbankan Syariah. *Wadiah*, 5(1), 1–33. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3156>
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250–1257. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Ariyanti, Y., & Mar'ah, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. 17(2), 89–103.
- Asmawati. et al. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 5(2). 169-184.
- Badroen, Faisal, et al. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana.
- Busyra Azheri. (2011). *Corporate Social Responsibility : Dari Voluntary menjadi Mondotory*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2014). *Pengantar Bisnis*. Penerbit Erlangga.
- Fauzie, Senoaji. (2021). Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1). 165-172
- Herman. (2018). Manfaat Corporate Social Responsibility oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*. 2(2). 264-277.

- Hartman, L., & Desjardins, J. (2008). *Etika Bisnis Pengambilan Keputusan Untuk Integritas Pribadi dan Tanggung Jawab Sosial*. Penerbit Erlangga.
- Ichan, M. & Nurul, R. (2021). Bank Syariah Indonesia Service Quality: Social Perspective. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 2(6). 562-570.
- Indasari, N. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri (Iain)Bengkulu.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kesuma, Y. M. (2019). *Analisis Rantai Nilai (Value Chain Analysis) Bank Muamalat Untuk Peningkatan Kinerja Implementasi Syariah Islam Dalam Muamalah Yang Merupakan Media Aktivitas Tolong-Menolong Memenuhi Kebutuhan Hidupnya Harus Didasarkan Pada Al-Quran Dan As- Sunnah . All. 1(2)*.
- Khaeriani, B. N., & Hasan, A. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2867–2874.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Laksono, K. A. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Britama (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FEB UB). *Universitas Brawijaya*.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Data dan Analisis Data Sekunder*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Munawaroh, W. & Wiranda, H. (2023). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Sesuai Pedoman Layanan Energi dan Aset Mineral " Kewajiban Sosial Perusahaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 1(4). 117-123.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40–53. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>.
- Octarianinsih, T. (2020). *Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Mataram*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM.
- Pramiana, O., & Anisah, N. (2018). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 169–182. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i2.311>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rahmawati, T. (2022). Analisa Ketertarikan Masyarakat Terhadap Perbankan (Konvensional VS Syariah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* . 3(1). 156-173.
- Rofiki, A., & Nurhayati, N. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kc. Malang). *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 3(1), 83–96. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v3i1.1860>
- Saragih, M. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Abc President Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 3(7). 1-9.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business, Fourth Edition*. John Wily and Sons, Inc.
- Sobarna, N. (2021). Analisis Perbedaan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional. *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 51–62. <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v3i1.665>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); ketiga). Alfabeta.
- Suminto, A. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Islamic Banking Service Quality (IB-SQ) dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 51–79. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>
- Suripto. (2019). Corporate Social Responsibility And Creating Shared Value : A Preliminary Study From Indonesia. *International Journal of Contemporary Accounting*. 1(1). 23-36 Doi : <http://dx.doi.org/10.25105/ijca.v1i1.5183>
- Suripto. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility , Kualitas Audit Dan Manajemen Laba Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 1(5). 1651-1672
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Virana, T. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(4). 2527-6344.