

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang begitu pesat membuat para manajer harus berpikir keras agar mampu bertahan dalam persaingan usaha. Sekarang ini persaingan di sektor perbankan semakin meningkat, yaitu ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan perbankan baru yang bermunculan.

Dimasa ini, sektor keuangan khususnya industri perbankan mulai memahami perilaku nasabahnya yang mana para nasabah tersebut sekarang ini lebih mementingkan nilai (*value*) atau timbal balik yang dapat diterimanya dari bank yang mereka menjadi nasabahnya, dengan adanya nilai tersebut diharapkan mampu membuat nasabah itu menjadi nasabah yang loyal, bukan lagi memperhatikan pertimbangan pemberian faktor bunga atau lengkap dan canggihnya suatu produk perbankan yang ditawarkan oleh bank.

Perbankan Syariah adalah jenis perbankan yang dijalankan berdasarkan syariat dan hukum islam, merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam pongoprasiaannya memakai sistem bagi hasil (*profit sharing*). Perbankan syariah memberikan banyak sekali produk seperti pembiayaan serta tabungan yang berlandaskan prinsip syariah, pada arti sistem tatanan syariah yang mewajibkan menjaga lingkungan, ekonomi, sosial politik, dan keluarga agar tetap berlaku sesuai dengan aturan islam, yang dapat mengaplikasikan sesuai tatanan yang dihadapi.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup dimasa setelah krisis yang berkepanjangan ini, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Pritchard, 1999: 334).

Menurut Wibisono (2007) dalam Nursanti (2016) masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karena itu pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, perusahaan harus menyertakan tanggung jawab yang bersifat sosial.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak lagi dipandang sebagai cost, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang,

karena pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi kegiatan operasional perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi dimasa yang akan datang. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain yaitu dapat membentuk citra yang positif, mengurangi biaya, mengurangi risiko, membangun modal sosial dan dapat meningkatkan akses market share secara lebih luas (Badroen, et al 2006: 191). Menurut Eka Tjipta Foundation (dalam Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, 2008), CSR akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merk/produk (*loyalitas*) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan yang kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing.

Upaya lain yang dilakukan oleh perbankan syariah dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan membentuk citra perbankan yang positif bagi nasabah. Citra bank adalah respon masyarakat terhadap bank yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Untuk memperhatikan nama baik dan citra yang dimiliki oleh suatu bank, akan mempengaruhi pemilihan nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada bank tersebut.

Citra perusahaan dikemukakan oleh Andreassen dan Lindestad (1998:74) bahwa *corporate image is an overall evaluation of the company and is measured using three indicator: overall opinion of the company*

contribution to society and company network. "Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan tiga indikator; pendapat mengenai perusahaan, pendapat mengenai kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan jaringan perusahaan".

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa citra itu hanya ada di dalam pikiran saja, tidak ada bentuk fisiknya namun dapat diubah dan diukur dengan beberapa indikator. Indikatornya adalah nilai, keyakinan, kualitas dan kesan pada teknik dan fungsional.

Menurut Zeithaml (2000) dalam Suhastomo, kualitas layanan dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan untuk membuat pelanggan merasa senang dengan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keistimewaan dan keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan.

Kualitas layanan sangat penting bagi industri perbankan, peningkatan kualitas produk, perbaikan sistem informasi yang sesuai menggunakan kemajuan teknologi, sisi pelayanan fisik maupun non fisik, juga penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan yang prima. Kualitas pelayanan dan kepercayaan yang baik akan bisa meningkatkan nilai atau *value* nasabah. Tingkat kepuasan nasabah akan mempengaruhi derajat atau loyalitas produk atau jasa seseorang. Semakin puas seorang nasabah dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin loyal terhadap

merek tersebut.

Kotler (2007: 74) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika seorang nasabah sudah loyal terhadap satu bank tertentu, maka nasabah tersebut akan selalu setia menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut dan mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah) ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Oleh karena itu, memahami pentingnya menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas dalam bank pelanggan merupakan isu manajemen yang penting saat ini (Pritchard, 1999).

Loyalitas nasabah merupakan konsistensi serta perasaan positif nasabah terhadap bank dengan melakukan transaksi secara berulang dan terus-menerus dalam penggunaan suatu produk. Kebiasaan ini termotivasi secara subjektif dan sulit untuk diubah. Nasabah yang mempunyai loyalitas akan terus melanjutkan hubungannya dengan memakai produk bank tersebut. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Berdasarkan isu tersebut di atas hubungan antara CSR, citra

perbankan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah sangat penting untuk dianalisis dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Sehingga fokus utama penelitian ini adalah bagaimana keterkaitan antara CSR, citra perbankan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah pada industri perbankan syariah.

Peneliti memilih Bank Muamalat Palopo sebagai objek penelitian dikarenakan bank tersebut memiliki lokasi yang strategis dan bank tersebut merupakan salah satu kantor cabang pembantu di kota Palopo sehingga memiliki citra yang baik dimata nasabah dan memiliki nasabah yang cukup banyak.

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan penelitian sebelumnya maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perbankan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Kasus Pada PT. Bank Muamalat Palopo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Kota Palopo
2. Bagaimana pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Kota Palopo

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Kota Palopo

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini di antaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Kota Palopo
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Kota Palopo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Kota Palopo

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis,

khususnya terkait dengan bagaimanamengimplementasikan ilmu/teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan rujukan atau referensi yang nantinya dapat dipertimbangkan dalam penelitian yang berhubungan atau sama

dengan penelitian ini dimasa yang akan datang.

3. Bagi Perbankan.

Diharapkan dapat dijadikan bahan pedoman dalam menjalankan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menjalin hubungan erat dengan nasabah sebagai wujud dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Bagi Akademisi.

Bagi akademisi dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi khususnya pemasaran dan hubungan nasabah, melalui pendekatan dan cakupan variable yang digunakan, terutama strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra perbankan dan kualitas pelayanan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pembahasan mengenai batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah pada pokok permasalahan yang dibahas peneliti, oleh karena itu diharapkan penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Peneliti membatasi penelitian ini pada :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Kota Palopo
2. Penelitian ini hanya membahas berkaitan dengan pengaruh CSR, citra perbankan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder menggambarkan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dengan perusahaan yang mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan, sebagai contoh misalnya karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah (Purwanto, 2011). Teori *stakeholder* juga menjelaskan bahwa perusahaan seharusnya memberikan dampak kepada masyarakat disekitarnya dalam melakukan aktivitas bisnisnya, dimana perusahaan bukanlah dianggap sebagai suatu individual terpisah dari para *stakeholder* sehingga harus memberikan manfaat kepada para *stakeholder*. Oleh sebab itu, dukungan dari para *stakeholder* dapat mempengaruhi keberadaan dari suatu perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007).

2.1.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi merupakan suatu gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut teori ini, keberlangsungan hidup perusahaan dapat ditentukan dengan melakukan pengungkapan aktivitas sosial perusahaan sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Hal lain yang dijelaskan oleh teori ini adalah kegiatan pengungkapan aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan harus secara optimal dalam hal pelaksanaannya dan pengungkapannya sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Kegiatan pengungkapan ini dapat melegitimasi setiap

aktivitas sosial yang dilakukan kepada masyarakat dan juga menunjukkan kepatuhan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku.

2.2 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

The World Business Council for Sustainable Development/WBCSD dalam Yudiana (2016), CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Konsep ini menawarkan keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan.

World Business Council for Sustainable Development/WBCSD menekankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang lebih baik, bekerja sama dengan karyawan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

2.3 Citra Perbankan

Citra bank adalah respon masyarakat terhadap bank yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Untuk memperhatikan nama baik dan citra yang dimiliki oleh suatu bank, akan mempengaruhi pemilihan nasabah dalam memutuskan untuk mengambil kredit pada

bank tersebut.

Menurut Kotler (2006) dalam Nursanti (2017) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya dan memposisikan dirinya atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan atau produknya.

Setiap bank berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan citra bank, karena citra bank merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Oleh sebab itu bank harus lebih meningkatkan kinerja bank yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan penyediaan fasilitas produk maupun jasa bank. Citra bank yang dinilai positif akan dapat memberikan feedback terhadap bank, sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk bertahan dan loyal menggunakan fasilitas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak bank.

2.4 Kualitas Layanan

Menurut Zeithml (2000) dalam Mukarom (2012) kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-

kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan yang penting dalam perusahaan karena tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

2.5 Loyalitas Nasabah

Griffin (2003) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit”*. Dalam terjemahannya, Griffin mengatakan bahwa loyalitas adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian, dan Tahun	Metode	Variabel Penelitian	Hasil
1.	(Rofiki & Nurhayati, 2020) Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah	Kuantitatif	Variabel Independen CSR, dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen yaitu: Loyalitas Nasabah	Berdasarkan hasil penelitian diketahui CSR berpengaruh langsung signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai p-value sebesar 0,020 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis kedua "CSR berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah", Dapat dinyatakan diterima.
2.	(Tri Octarianingsih, 2020) Pengaruh Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Loyalitas	Kuantitatif	Variabel Independen yaitu: <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Variabel Dependen yaitu: Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variabel program <i>corporate social responsibility</i> terhadap variabel loyalitas nasabah. Program CSR semakin meningkatkan transaksinya dengan

	Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Mataram.			BNI Syariah Mataram. Nasabah BNI Syariah Mataram merasa terbantu dengan adanya kegiatan CSR tersebut. Juga dengan adanya bantuan tersebut dan beberapa kemudahan layanan transaksi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan kesejahteraan tersebut mampu meningkatkan hubungan yang kuat antara nasabah dengan perusahaan.
3.	(Syarifa Rahmi, 2017) Pengaruh Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah	Kuantitatif	Variabel Independen: CSR, dan Citra perbankan Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah, Sikap Nasabah	Terdapat pengaruh langsung antara variabel CSR terhadap loyalitas nasabah, dan juga sejalan dengan Teori stakeholder yang menyatakan Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah

	Dengan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening			berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama.
4.	(Nursanti, 2016) Pengaruh Implementasi <i>Corporate social Responsibility</i> dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran)	Kuantitati f	Variabel Independen yaitu: CSR, citra perbankan Variabel Dependen yaitu: Loyalitas Nasabah	Citra perbankan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas nasabah pada perbankan.
5.	(Agustina, 2018) Pengaruh Citra Bank Terhadap	Kuantitati f	Variabel Independen yaitu: Citra Bank Variabel	Citra Bank mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Citra merupakan

	Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Madiun		Dependen yaitu: Loyalitas Nasabah	pengalaman dan harapan, sehingga mampu mempengaruhi persepsi nasabah akan suatu produk atau jasa sebagai akibatnya unsur pembentuk citra akan mempengaruhi loyalitas.
6.	(Rofifah, 2020) Pengaruh Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr) Dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Bri Syariah	Kuantitatif	Variabel Independen yaitu: CSR, dan Citra Perbankan Variabel Dependen yaitu: Loyalitas Nasabah	Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perbankan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. citra yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan kemampuan bersaing, meningkatkan semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

	Palembang Kc A.Rivai)			
7.	(Anang, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah, Kepuasan nasabah Metode: Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas nasabah pada bank akan meningkat pula karena pelayanan yang baik dan memuaskan hati nasabah.
8.	(Sonia & Timor, 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, <i>Corporate Image</i> , dan <i>Corporate Social</i>	Kuantitatif	Variabel Independen: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan CSR Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah, Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah atau

	<i>Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening</i>		nasabah	konsumen, dengan perasaan seperti itu maka bukan tidak mungkin jika mereka akan setia dan kembali lagi menggunakan jasa yang ada bahkan sampai merekomendasikan dengan orang lain.
9.	(Jesus Boavida, 2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (Bnctl)	Kuantitatif	Variabel Independen: Kualitas pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
10.	(Aziz, 2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	Kuantitatif	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Kualitas pelayanan dan Loyalitas nasabah.

	Nasabah Tabungan BSM		Loyalitas Nasabah	Dimana peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah sehingga nasabah menjadi Loyal.
--	----------------------------	--	----------------------	---

2.7 Kerangka Konseptual

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

Ahmad Faqihuddin (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Image*, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden/nasabah dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudiana (2016) dengan judul "Analisis *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah" menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Corporate*

image/citra perbankan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap oyalitas nasabah, Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas nasabah.

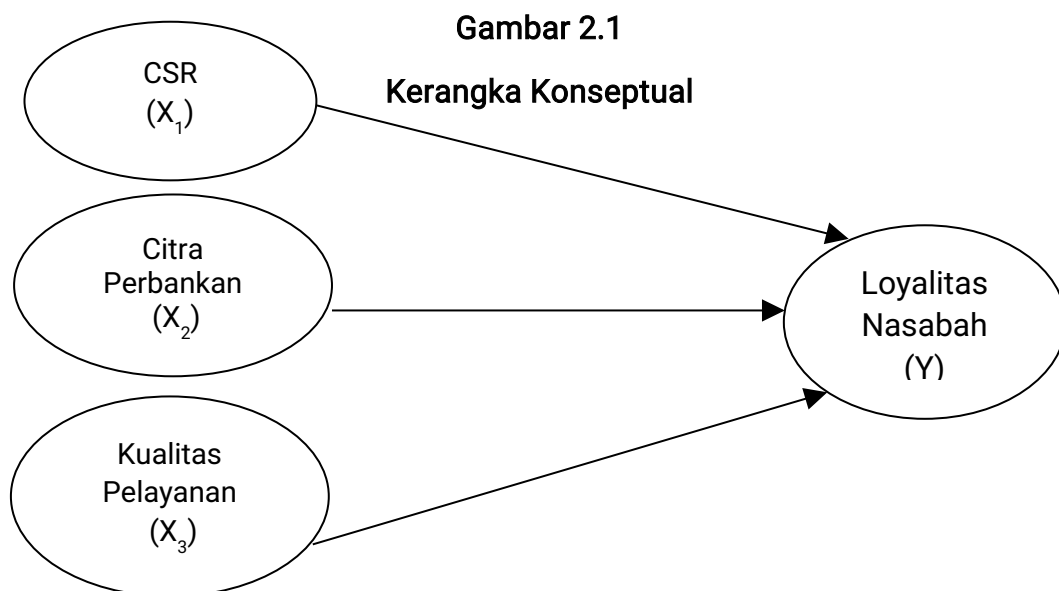
2.7.2 Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nursaidah (2017) penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember” dengan menggunakan sampel sebanyak 102 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel teknik *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan lebih dahulu, namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan datanya dihentikan. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah . Citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi(2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap

Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BJB Cabang Serang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Bahteramas Bombana)” bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BPR Bahteramas Bombana.



2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2004) dalam Nursanti (2017), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kota Palopo

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kota Palopo

2. Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kota Palopo

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kota Palopo

3. Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kota Palopo

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kota Palopo

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data tertulis berupa jawaban kuisisioner yang telah dibagikan ke responden. Dilihat dari sumber datanya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data berupa jawaban responden atas pernyataan yang disajikan dalam kuisisioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Palopo. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama kurang lebih 1 bulan lamanya.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Wijaya (2013:27) populasi adalah seluruh kumpulan (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan, populasi bisa disebut sebagai totalitas subjek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 1300 nasabah.

2. Sampel

Menurut Wijaya (2013: 29) sampel adalah bagian dari suatu objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Metode purposive sampling adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel yang nantinya akan digunakan harus memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut adalah:

1. Orang yang sudah lama menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Palopo minimal 1 tahun keatas
2. Nasabah yang loyal yang hanya membuka rekening di Bank Muamalat Kota Palopo dan tidak membuka rekening pada bank lain.

Tabel 3.1
Hasil Purposive Sampling

Kriteria Sampel	Jumlah
Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Kota Palopo	1.300
Pengurangan Sampel Kriteria 1: Orang yang belum lama menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Palopo atau dibawah 5 tahun	633
Pengurangan Sampel Kriteria 2: Nasabah yang membuka rekening di Bank Muamalat Kota Palopo namun membuka rekening pada bank lain juga	617

Total Sampel	50
---------------------	----

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening pada Bank Muamalat Kota Palopo. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 50 kuesioner dimana dibagikan setiap nasabah sedang menunggu antrian untuk pelayanan. jumlah kuesioner yang diisi dan dikembalikan sebanyak 45 kuesioner atau tingkat pengambilan data kuesioner sebanyak 90%.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Wijaya (2013: 19) metode pengambilan data adalah dengan teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Teknik untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber seraca langsung atau dari lapangan secara langsung yang masih mentah dan belum diolah. Sumber ini dapat diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner (angket)

Menurut Supardi (2005: 127) angket adalah suatu pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan atau data empiris untuk memunculkan masalah penelitian dan uji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuisisioner penelitian yang digunakan adalah kuisisioner

tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

2. Studi Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan memperoleh data dan informasi yang diperoleh dari buku-buku, hasil penelitian sebelumnya seperti skripsi, tesis, jurnal dan bahan bacaan yang lain.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Ghozali (2013: 3) pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimulasi sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran interval, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 5 untuk jawaban responden yang sangat tinggi.

Tabel 3. 2

Perbobotan Nilai untuk Jawaban Responden terhadap Kuesioner

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam, yaitu variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel independen, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1), citraperbankan (X_2), dan kualitas layanan (X_3).
2. Variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah (Y)

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----	----------	----------------------	-----------

	Penelitian		
1.	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X_1)	<i>Corporate Social Responsibility</i> merupakan tahap aplikasi program <i>social Responsibility</i> sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Penerapan tanggung jawab social membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana (Hadi, 2011)	Menurut GRI (Global Reporting Initiative) dalam Dahia dan Siregar (2007): a. Kinerja Ekonomi b. Kinerja Lingkungan c. Kinerja Praktik Bisnis dan Tenaga Kerja d. Kinerja Hak Asasi Manusia, Kinerja Social, Kinerja Produk
2.	Citra Perbankan (X_2)	Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan cara masyarakat memikirkan suatu perusahaan atau produknya. (Kotler, 2005)	Teori Corporate Image Menurut Shirley Harrison (2007): a. Kepribadian (Personality) b. Reputasi (Reputation) c. Nilai (Value) d. Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)

3.	Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. (Zeithml, 2000)	Menurut Tjiptono (2001): a. Bukti langsung (Tangible) b. Keandalan (Reliability) c. Dayatanggap (Responsiveness) d. Jaminan (Assurance) e. Empati (Empathy)
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. (Sutrisna, 2011)	Menurut Griffin (2005): a. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases) b. Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa (purchases across product and service line) c. Merekomendasikan kepada orang lain (refers other) d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of competition)

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian artinya suatu alat yang digunakan untuk mengukur serta memperoleh data terhadap variabel penelitian yang dipermasalahkan. Pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner, yaitu untuk mengumpulkan data dari setiap variabel yang ada. Angket dirancang dengan memperhatikan konsep atau teori yang telah ada serta diadaptasi menggunakan kondisi studi kasus. kemudian sesudah jadi, kuesioner disebarakan pada responden.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik

a) Uji Regresi_(TTest)

Uji $T_{(Test)}$

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika angka probabilitas signifikansi $>5\%$ maka H_0 ditolak, jika angka probabilitas signifikansi $<5\%$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2013: 97)

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013: 94) R^2 uji digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 akan tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *Adjusted R^2* .

Dengan menggunakan nilai *Adjusted R^2* dapat dievaluasi model regresi mana yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted R^2* dapat naik maupun turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan, nilai *Adjusted R^2* dapat bernilai negatif

walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai $Adjusted R^2$, maka $Adjusted R^2$ dianggap bernilai nol (Ghozali, 2013: 96).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam model regresi berganda, yaitu model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi berganda variabel tergantung (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat.

Dalam model diatas terlihat bahwa variabel terikat dipengaruhi dua atau lebih variabel bebas, berdasarkan pemaparan diatas maka model persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstan (*Intercept*)

b_1 = Koefisien Regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien Regresi untuk X_2

X_1 = CSR

X_2 = Citra Perusahaan

X_3 = Kualitas Layanan

e = nilai *error*

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Muamalat Kota Palopo

Berdirinya Bank Muamalat Kota Palopo berawal dari proses survey wilayah kurang lebih 1 tahun, setelah melakukan survey dan melakukan pendekatan kepada pemerintah dan DPRD, kemudian melalui proses pembangunan dan renovasi gedung dan berdirilah Bank Muamalat di Kota Palopo sejak 25 Oktober 2005 sampai sekarang. Berdasarkan akta No.1 tanggal 1 November 1991 masehi atau 24 rabiul awal akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., notaris di Jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut "Bank Muamalat Indonesia" atau "BMI" berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh menteri kehakiman republik Indonesia dengan surat keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor pengadilan negeri Jakarta pusat pada tanggal 30 Maret 1992 dibawah No 970/1992 serta diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 34 Tanggal 28 april 1992 tambahan No. 1919A.

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan

usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai bank devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang listing di bursa efek Indonesia (BEI). Selanjutnya, pada 2003, BMI dengan percaya diri melakukan penawaran umum terbatas (PUT) dengan hak memesan efek terlebih dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posos Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

4.1.2 Visi Dan Misi Bank Muamalat :

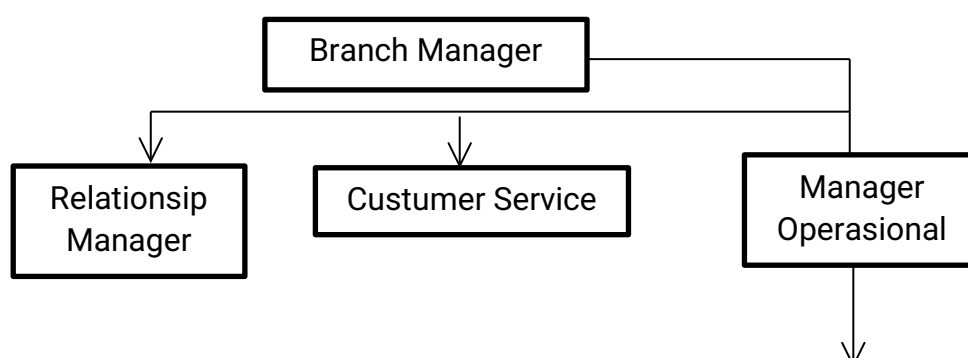
1. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

2. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palopo



Teller

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat Kota Palopo

Tugas dan Fungsinya masing-masing

1. Branch Manager

- a) Bertindak sebagai pimpinan cabang dan bertanggung jawab pada direktur utama atas semua operasional cabang.
- b) Memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan. Pemasaran perbankan sangat penting dilakukan, hal ini untuk memaksimalkan pendapatan bank. Manager bank harus bisa memimpin kegiatan pemasaran produk-produk perbankan. Kegiatan pemasaran tersebut bisa menggunakan dana yang seefektif dan seefisien mungkin agar program pemasaran yang direncanakan bisa dijalankan dengan baik.
- c) Memonitor kegiatan operasional perusahaan, monitoring kegiatan operasional perusahaan bisa dilakukan dengan menyusun Rencana Bisnis Bank atau RBB. Setelah penyusunan tersebut maka Branch manager bisa menjalankan RBB yang sesuai bersama dengan staffstaffnya di kantor cabang. Penyusunan RBB bukan hanya disusun dan dijalankan saja, namun manager bank juga harus memonitor rencana tersebut apakah benar-benar dijalankan dengan baik oleh staffnya atukah tidak.
- d) Observasi atas kinerja karyawan. Branch manager bank bisa melakukan observasi langsung terhadap kinerja bawahannya. Hal ini

penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana karyawan melakukan pekerjaan yang ditugaskan oleh manager.

- e) Memberikan solusi terhadap semua masalah. Branch manager bukan hanya memerintah bawahannya saja, namun manager cabang juga wajib memberikan solusi terhadap semua masalah yang dihadapi karyawannya, baik masalah dengan nasabah ataupun masalah dengan sesama karyawan.
- f) Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan. Manager cabang bank berhak untuk memberikan penilaian terhadap kinerja yang dilakukan oleh karyawannya.

2. Relationship Manager

- a. Bertugas dalam pengumpulan dana masyarakat sesuai dengan produk yang ada, seperti Tabungan Muamalat Prima iB, Tabunganku, Tabungan Muamalat sahabat, Tabungan Muamalat Berencana, Deposito Mudharabah, Deposito Fulinves, Giro Muamalat Ultima IB, Giro Muamalat Attijary IB, Tabungan Haji Arafah, DPLK Muamalat. Untuk mencapai hasil yang optimal maka sebelum bagian penghimpunan dana tersebut melaksanakan penjualan produk, maka haruslah membuat rencana target yang ingin dicapai.
- b. Membuat rencana kerja mingguan dan melaporkannya kepada Branch Manager.
- c. Menjalin komunikasi dan supervise secara baik dengan nasabah sehingga nasabah menambah DP3 dan tidak berpindah ke lain bank.
- d. Membuat rekapitulasi tanggal ulang tahun nasabah, dan

mengirimkan kartu selamat ulang tahun.

- e. Melakukan rapat dengan Branch Manager untuk membahas perkembangan funding, kendala yang dihadapi dan tindak lanjut agar target funding tercapai.

3. Customer Service

- a. Mengenalkan dan menawarkan produk-produk bank muamalat kepada nasabah dengan baik dan benar.
- b. Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas pembukaan rekening oleh nasabah secara efektif dan efisien .
- c. Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas penutupan rekening oleh nasabah secara efektif dan efisien.
- d. Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan manajemen kartu ATM dengan baik dan benar sesuai dengan fungsinya.
- e. Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penerima BPIH oleh nasabah calon haji termasuk pelimpahannya, dengan baik dan benar.
- f. Menerima hingga menyelesaikan (baik secara mandiri maupun melalui koordinasi dengan unit kerja lainnya) atas seluruh keluhan/pengaduan nasabah dengan baik dan benar, termasuk didalamnya pengadministrasian dokumentasinya.
- g. Memastikan ketentuan tentang KYC, pengkinian data nasabah, complain tracking dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan prudential banking dapat terlaksana dengan baik dan benar.

- h. Menggantikan sementara petugas frontliner atau back office yang berhalangan hadir di kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan mobile branch.

4. Operasional Manager

- a. Bertanggung jawab terhadap operasional sehari-hari cabang dengan melaksanakan supervisor terhadap setiap pelayanan jasa-jasa perbankan dari setiap unit/bagian yang berada dibawah tanggung jawabnya.
- b. Sebagai koordinatnya crew operasional cabang yang melakukan monitoring, evaluasi, review, dan kondisi terhadap pelaksanaan tugas-tugas harian setiap unit/bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya.
- c. Sebagai koordinator bagian layanan yang turut membantu pelayanan secara aktif atas tugas-tugas harian setiap unit/bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya.
- d. Turut memelihara dan membina hubungan baik intern antar unit/bagian maupun bagian bidang lingkungan perusahaan dalam rangka menjaga mutu pelayanan kepada nasabah sehingga berada ke tingkat yang memuaskan serta terciptanya suasana kerja yang sehat di lingkungan perusahaan.

5. Teller

- a. Mengeluarka dan memasukkan kotak uang dari khasanah.
- b. Menerima transaksi tunai dari beberapa penyetoran dan penarikan uang serta jual beli valuta asing, untuk diperiksa kebenaran fisik uang

dengan jumlah yang tertulis, guna memastikan kebenarannya agar tidak terjadi selisih.

- c. Melayani transaksi non tunai berupa pemindah bukuan, transfer dan kliring untuk diperiksa keabsahannya, agar transaksi tersebut dapat dijalankan sesuai dengan keinginan nasabah.
- d. Melakukan permintaan apabila kekurangan dan penyetoran apabila kelebihan kepada head teller sekaligus meminta fasilitas override apabila melebihi limit transaksi agar pelayanan kepada nasabah dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan target standart layanan yang ditentukan oleh Bank Muamalat.
- e. Mencatat setiap transaksi yang telah dilakukan pada daftar mutasi harian teller dan hasil rekapan transaksi, untuk diminta otoritas/persetujuan kepada atasan, guna memastikan kebenaran transaksi tersebut agar tidak terjadi selisih kas.
- f. Koordinasi dengan bagian yang lain yang terkait (bagian transfer, kliring, dll) dalam hal penerimaan transaksi non tunai, untuk menjamin kelancaran proses dan pelayanan dengan nasabah agar sesuai dengan standart mutu layanan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- g. Menangani/menyelesaikan complain dari nasabah yang berhubungan dengan transaksi uang tunai/non tunai, sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan sesuai dengan target standar mutu layanan yang ditetapkan perusahaan.
- h. Apabila terjadi selisih, maka dicari jalan keluarnya agar selisih tersebut dapat ditangani dengan baik sehingga tidak mengganggu

pendapatan perusahaan.

- i. Bertanggung jawab atas peralatan dan sarana penunjang teller lainnya untuk disimpan ditempat yang aman, sehingga pelaratan tersebut tidak disalah gunakan oleh orang lain yang tidak bertanggung jawab.
- j. Mengumpulkan warkat-warkat seperti cek, bilyet giro, dan setoran kliring lainnya untuk diserahkan ke bagian lain guna diproses lebih lanjut.
- k. Melaksanakan cash count akhir hari dan membuat denominasi atas fisik uang.
- l. Menyusun rekap harian teller dengan melampirkan tiket-tiket yang telah dibuat untuk diperiksa kepada atasan.

4.2 Deskripsi Data

Responden di penelitian ini merupakan nasabah Bank Muamalat Kota Palopo. Dimana peneliti mendapatkan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke seluruh nasabah sebanyak 50 keusioner dengan jumlah keusioner yang dikembalikan dan diisi sebanyak 45 kuesioner atau sebesar 90%.

Adapun rincian dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.1
Deskripsi Data

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Persentase (%)
1	Distribusi kuesioner	50	100%
2	Kuesioner kembali	45	90%
3	Kuesioner cacat/tidak kembali	5	11%

4	Kuesioner yang dapat diolah	45	90%
n = sampel yang kembali			
Responden rate = $\frac{45}{50} \times 100\%$			
50			
= 90%			

Sumber: data primer diolah (2021)

Tabel 4.2
Jenis kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	20	45%
2	Perempuan	25	55%
	Jumlah	45	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 45 responden dalam penelitian ini, terdapat responden laki-laki sebanyak 20 orang, dan responden perempuan sebanyak 25 orang. Artinya, responden dalam dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Tabel 4.3
Usia Responden

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
26 – 29	20	45%
30 – 39	18	40%
40 – 48	7	15%
Jumlah	45	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada data dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 45 responden dalam penelitian ini, terdapat responden dengan kelompok umur mulai dari 26 – 29 tahun sebanyak 20 responden, kelompok umur 30 – 39 tahun sebanyak 18 responden, dan kelompok 40 – 48 tahun

sebanyak 7 responden. Dalam penelitian ini, kelompok umur yang dikatakan produktif telah menjawab pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner ini, yaitu dengan usia yang berkisar antara 26 tahun sampai 48 tahun, yaitu usia sebelum memasuki masa pensiun. Responden dapat menjawab isi dari kuesioner dengan tepat yang telah di bagikan.

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1	SMA	21	47%
2	S1	18	40%
3	S2	6	13%
	Jumlah	45	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 45 responden dalam penelitian ini, terdapat responden dengan kelompok pendidikan terakhir mulai dari SMA sebanyak 21 responden, S1 sebanyak 18 responden, dan S2 sebanyak 6 responden.

Tabel 4.5
Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
1	1 Tahun	26	57%
2	2 Tahun	16	36%
3	3 Tahun	3	7%
	Jumlah	45	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 45 responden dalam penelitian ini, terdapat responden dengan kelompok lamanya menjadi nasabah selama 1 tahun sebanyak 26 responden, lamanya

menjadi nasabah selama 2 tahun sebanyak 16 responden, dan lamanya menjadi nasabah selama 3 tahun sebanyak 3 responden.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Kualitas Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, untuk mengukur validitas suatu data dilaksanakan dengan menggunakan bantuan dari program SPSS versi 25. Kriteria yang digunakan untuk mengukur validitas data adalah:

1. Apabila nilai *pearson correlation* hitung $>$ r tabel , maka item kuesioner tersebut valid.
2. Sebaliknya, apabila r hitung $<$ r table, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Hasil r hitung dari 5 pernyataan (X_1), 6 pernyataan (X_2), 4 pernyataan (X_3), 4 pernyataan (Y) sehingga dalam kuesioner penelitian pada variable independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1), Citra Perbankan (X_2), Kualitas Layanan (X_3), dan variable dependen yaitu Loyalitas Nasabah. Variable tersebut dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r table. Sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5 %. Sehingga, r table = r (45;0,05) = 0,248. Hal tersebut dapat dilihat pada penyajian validitas setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	$X_1.1$	0,728	0,248	Valid
	$X_1.2$	0,774	0,248	Valid
	$X_1.3$	0,931	0,248	Valid
	$X_1.4$	0,931	0,248	Valid

	X _{1.5}	0,826	0,248	Valid
Citra Perbankan	X _{2.1}	0,709	0,248	Valid
	X _{2.2}	0,845	0,248	Valid
	X _{2.3}	0,731	0,248	Valid
	X _{2.4}	0,826	0,248	Valid
	X _{2.5}	0,760	0,248	Valid
	X _{2.6}	0,752	0,248	Valid
Kualitas layanan	X _{3.1}	0,772	0,248	Valid
	X _{3.2}	0,830	0,248	Valid
	X _{3.3}	0,660	0,248	Valid
	X _{3.4}	0,875	0,248	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.1	1,000	0,248	Valid
	Y.2	0,620	0,248	Valid
	Y.3	0,510	0,248	Valid
	Y.4	1.000	0,248	Valid

Sumber data: lampiran 1, diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X₁), Citra Perbankan (X₂), Kualitas Layanan (X₃), dan Loyalitas Nasabah (Y) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* r hitung > r tabel itu sendiri.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
----------	-------------------------	--------------------	------------

<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X_1)	0,815	0,60	Reliabel
Citra Perbankan (X_2)	0,793	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X_3)	0,809	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,777	0,60	Reliabel

Sumber data: lampiran 2, diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil dari alpha cronbach's seluruh variabel menunjukkan $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner penelitian dapat di percaya sebagai alat ukur dalam menjelaskan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1), Citra Perbankan (X_2), Kualitas Layanan (X_3), dan Loyalitas Nasabah (Y)

4.3.2 Uji Hipotesis

4.3.2.1 Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.089	1.904		2.148	.038
	Total_X ₁	.592	.131	.776	4.509	.000
	Total_X ₂	-.050	.163	-.069	5.473	.003
	Total_X ₃	.068	.200	.069	4.431	.004
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber data: diolah di SPSS 2021

Dari hasil pengujian uji t di atas yang menggunakan program SPSS, dapat disimpulkan bahwa:

Pengujian hipotesis pertama (H_1): Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,509 > t$ tabel $1,681$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dimana variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y.

Pengujian hipotesis kedua (H_2): Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,473 > t$ tabel $1,681$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dimana variabel X_2 berpengaruh terhadap variabel Y.

Pengujian hipotesis ketiga (H_3): Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X_3 terhadap variabel Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,431 > t$ tabel $1,681$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dimana Variabel X_3 berpengaruh terhadap variabel Y

4.3.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	0.6	0.57	1.102
a. Predictors: (Constant), Total_X ₃ , Total_X ₂ , Total_X ₁				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Data diolah di SPSS 2021.

Berdasarkan tabel output SPSS model summary di atas, besarnya adjusted R² adalah 0,057 atau sebesar 57%. Hal tersebut berarti variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel dari ketiga variabel independen, yaitu corporate social responsibility, citra perbankan, dan kualitas layanan sebesar 57%. Sedangkan sisanya yang sebanyak 43% (100 % - 57% = 43%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model dan/atau di luar variabel dalam.

4.3.3 Analisis Data

4.3.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *corporate social responsibility*, citra perbankan, dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Adapun hasil uji analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.089	1.904		2.148	0.038
	Total_X ₁	0.592	0.131	0.776	4.509	0.000
	Total_X ₂	-0.050	0.163	-0.069	-0.307	0.003
	Total_X ₃	0.068	0.200	0.069	0.341	0.004

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data: diolah di SPSS 2021

Dari tabel hasil analisis regresi berganda di atas, diperoleh koefisien variabel bebas *corporate social responsibility* (CSR) (X_1) sebesar 0,592, koefisien variabel bebas citra perbankan (X_2) sebesar -0,050, koefisien variabel bebas kualitas layanan (X_3) adalah sebesar 0,068. Oleh karena itu, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.089 + 0.592 (X_1) - 0.050 (X_2) + 0.068 (X_3) + e$$

- Nilai konstanta untuk persamaan regresi berdasarkan perhitungan statistik diatas sebesar 4.089 artinya apabila variabel bebas bernilai nol maka Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Palopo sebesar 4.089 satuan.
- Nilai koefisien (b_1) Sebesar 0,592 menunjukkan bahwa pengaruh *corporate social responsibility* X_1 terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah positif, artinya setiap peningkatan variabel *corporate social responsibility* sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Palopo akan mengalami kenaikan 0,592 satuan.
- Nilai koefisien (b_2) Sebesar -0,050 menunjukkan bahwa pengaruh citra

perbankan X_2 terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah negatif, artinya setiap peningkatan variabel citra perbankan sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Palopo akan mengalami penurunan sebesar -0,050 satuan.

- d. Nilai koefisien (b_3) Sebesar 0,312 menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah positif, artinya setiap peningkatan variabel kualitas layanan sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Palopo akan mengalami kenaikan sebesar 0,068 satuan.

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 *Corporate Social Responsibility* (X_1) berpengaruh terhadap

Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis pertama (H_1) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis pertama diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiki et al. (2020), CSR berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sejalan dengan teori stakeholder menggambarkan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dengan perusahaan akan mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan yang mengungkapkan bahwa hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan berdasarkan kepercayaan, rasa hormat dan kerjasama.

Penelitian lain dilakukan oleh Tri Octarianingsih (2020) yang menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.4.2 Citra Perbankan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis kedua (H_2) diajukan dalam penelitian ini adalah citra perbankan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faqihudin (2020), yang mengungkapkan bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan teori legitimasi yang mengungkapkan keberlangsungan hidup perusahaan dapat ditentukan dengan melakukan pengungkapan aktivitas sosial perusahaan sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Jika citra perbankan baik, bank mampu menjaga reputasi, nilai dan mempunyai logo yang baik maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah semakin baik lagi.

Dalam penelitian Apriyanti et al. (2017) menjelaskan citra perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan penjualan perusahaan, membangun serta menjaga hubungan dengan loyalitas nasabah.

4.4.3 Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis ketiga (H_3) diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Ismantho & Suherdi (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga ketika kualitas pelayanan perbankan dijalankan dengan baik, maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Aziz (2017). Yang

mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dimana pelayanan yang berkualitas akan membuat nasabah menjadi semakin loyal.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR), citra perbankan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. CSR menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang dibarengi oleh peningkatan kualitas hidup masyarakat dengan program-program yang telah diadakan. Jika hal ini semakin ditingkatkan maka menjadi salah satu faktor nasabah menjadi loyal.
2. Citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan menjaga dan mempertahankan citra bank yang baik dimata nasabah akan membuat nasabah menjadi loyal dan tidak berpaling pada bank lain.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan Bank Muamalat Kota Palopo sangat baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas maka penulis memberikan saran antaran lain:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan tema yang sama.
2. Bagi Pihak Perbankan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) yang didukung dengan citra perbankan, dan kualitas layanan diperlukan adanya suatu strategi yang baik untuk terus menjaga loyalitas nasabah agar nasabah tidak beralih pada bank lain dan tetap konsisten.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan melaksanakan penelitian dengan responden yang lebih luas agar penelitian dapat digunakan secara lebih luas.

Daftar Rujukan

- Agustina, I. M. (2018). Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(2), 194. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i2.2940>
- Anang, P. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andreassen, T. ., & Lindestad, B. (1998). *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise*. *International Journal of Service Industry Management*.
- 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>
- Aziz, E. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah "Tabungan BSM." *Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah*, 02(02), 64–81.
- Badroen, F. (2006). *Etika bisnis dalam Islam*. Kencana.
- Faqihuddin, A. (2020). *Komparasi pemikiran al- zarnuji dan ibnu jama'ah tentang interaksi guru dan murid dalam pembelajaran*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ghozali, imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In *Universitas Diponegoro*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. UNDIP.

- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.
- Harrison, S. (2007). *Marketers Guide To Public Relations*. Erlangga.
- Jesus Boavida, A. A. de. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 3857. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i11.p05>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (Kedua Bela)*. PT. Indeks.
- Nursaidah. (2017). Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 218–238.
- Nursanti, S. D. (2016). Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran). *Skripsi*, 2–3.
- Pritchard, M., Havitz, M., & Howard, D. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 333–348. <https://doi.org/10.1177/0092070399273004>
- Purwanto. (2011). *Evaluasi Hasil Belajar*. Pustaka Pelajar.
- Rofifah, D. (2020). No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- 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>
- Sitepu, A. C., & Siregar, H. S. (2007). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Tahunan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Akuntansi*, 19.
- Sonia, D. S., & Timor. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Corporate Image, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kcp*

Magelang).

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* : Alfabeta. *Hilos Tensados*.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual Capital Dan Kinerja Keuangan Perusahaan ; Suatu Analisis Dengan Pendekatan Partial Least Squares. *Simposium Nasional Akuntansi XI*.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility*. fascho publishing.
- Widjaja, G., & Pratama, Y. (2008). *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta Forum Sahabat.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu.
- Yudiana, I. G. Y., & Yadnyana, I. K. (2016). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage, Investment Opportunity Set Dan Profitabilitas Pada Kebijakan Dividen Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi*, 15(1), 112–141.
- Zeithaml, Valarie, A., & Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. McGraw-Hill Inc.