

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI KCP PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ROMI ADITYA
NIM. 40222104

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI KCP PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romi Aditya

NIM : 40222104

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Pemalang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 April 2026

Yang Menyatakan



Romi Aditya
NIM.40222101

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. Romi Aditya

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

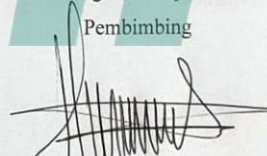
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Romi Aditya**
NIM : **40222104**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Pemalang**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 27 April 2026
Pembimbing


Husni Awali S. IP, M.M
NIP. 198909292019031016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H.ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan. www.febi.ungusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Romi Aditya
NIM : 40222104
Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*,
Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*
Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Pemalang
Dosen Pembimbing : Husni Awali S.IP, M.M

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 8 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Ahmad Sukron, M.E.I
NIP.197110152005011003

Penguji II


Indah Purwardi, M.T
NIP.198701072019032011

Pekalongan, 13 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP.197806162003121003

MOTTO

"Setiap tempat memiliki keindahannya masing-masing. Setiap manusia memiliki kecantikan dan ketampanannya sendiri-sendiri. Semua hanya memerlukan mata yang tepat untuk memandang, karena seburuk-buruknya kita akan dimaafkan oleh dia yang memandang baik, dan sebaik-baiknya kita akan dibenci oleh dia yang memandang buruk"

-Fiersa Besari-

"Pada akhirnya takdir Allah selalu baik walau terkadang perlu air mata untuk menerimanya."

- Umar Bin Khattab -

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas izin dan pertolongan Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Proses yang dilalui tentu tidak selalu mudah, namun setiap langkah terasa lebih ringan berkat rahmat dan kesempatan yang diberikan-Nya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan ke depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam bidang yang relevan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak berjalan sendiri. Banyak dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak yang sangat berarti. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Pertama Untuk Bapak Saya Sunarto, Sosok yang mungkin tidak banyak bicara, tetapi selalu ada dalam setiap langkah perjuangan saya. Dari kerja keras, pengorbanan, hingga doa yang tidak pernah terucap sekalipun, semuanya menjadi alasan saya bisa sampai di titik ini. terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan namun beliau selalu berusaha memberikan pendidikan yang layak untuk penulis. Terima kasih sudah menjadi tempat saya belajar tentang keteguhan, tanggung jawab, dan arti berjuang tanpa banyak mengeluh. Skripsi ini mungkin belum sebanding dengan semua yang telah Bapak berikan, tetapi semoga bisa menjadi salah satu hal kecil yang membuat Bapak bangga. Bapak harus sehat selalu agar bisa selalu ada diperjuangan dan pencapaian hidup penulis.
2. Kedua untuk pintu surgaku, Ibu Indah Viana tercinta, terima kasih karena tak pernah lelah mencintai, menjaga, dan menguatkan penulis dalam setiap keadaan. Di balik setiap langkah yang penulis tempuh hingga sampai di titik ini, ada doa-doa Ibu yang diam-diam melangit, ada pengorbanan yang mungkin tak pernah Ibu ceritakan, dan ada keikhlasan yang selalu Ibu

sembunyikan. Penulis mungkin belum mampu membalas semua yang telah Ibu berikan, namun skripsi ini menjadi salah satu bukti bahwa setiap perjuangan Ibu tidak pernah sia-sia. Terima kasih karena selalu ada, bahkan di saat penulis merasa tidak mampu. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga Ibu, melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan membalas setiap kebaikan Ibu dengan pahala yang tak terhingga.

3. Kepada kakak laki-laki penulis satu-satunya, Irfan Andre Irawan, terima kasih atas setiap nasihat, dukungan, dan doa yang selalu menyertai langkah penulis. Kehadiran beliau bukan hanya sebagai saudara, tetapi juga sebagai penopang dan penguat dalam setiap fase kehidupan yang penulis jalani. Di saat penulis merasa ragu, lelah, dan kehilangan arah untuk melanjutkan pendidikan, kata-kata sederhana dari beliau mampu mengembalikan semangat yang sempat hilang dan menumbuhkan kembali keyakinan untuk terus melangkah. Sikap tenang, perhatian, dan cara beliau dalam menghadapi berbagai hal menjadi contoh yang diam-diam penulis pelajari. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu ada, yang tidak banyak menuntut namun selalu memberi, yang hadir tanpa harus diminta, dan yang tetap mendukung dalam keadaan apa pun. Semoga beliau dan pasangan hidupnya selalu diberikan kebaikan kembali dalam bentuk kesehatan dan keberkahan dalam hidup.
4. Teruntuk adik laki-laki penulis, Kevin Vebriansyah dan Muhammad Hafiz Ramadhan, meskipun tidak selalu hadir di sisi penulis, perhatian dan dukungan yang tulus dari kalian menjadi salah satu sumber kekuatan yang menguatkan penulis hingga mampu menyelesaikan karya ini. Semoga masa depan kalian lebih baik dari penulis dan mampu membanggakan keluarga.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Natasha Lidiya Nurcahyaningsih, A.Md.Farm., yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moril. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan telah berkontribusi banyak dalam penulisan

skripsi ini. Terimakasih telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah diwaktu lelah penulis, menjadi pendengar dan penasehat yang baik, dan menghibur, serta senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan sukses selalu kedepannya untuk kita berdua... Aamiin!

6. Almamater tercinta, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Bapak Husni Awali, M.M, selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar telah membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak M. Shulthoni, M.S.i., Ph.D., selaku dosen wali, yang selalu memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
9. Romi Aditya, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. hadapi semuanya langsung di muka, apapun yang terjadi tidak apa.
10. Teman-teman keluarga Kos 22, terima kasih atas kebersamaan, canda, dan dukungan yang membuat masa perkuliahan terasa lebih hidup. Dan kepada teman penulis, Sdra. Safa Rizki Ananda, terima kasih atas bantuan dan kesabarannya dalam membantu penulis saat mengalami kesulitan dalam penyusunan skripsi ini dari awal. Terima kasih juga karena selalu bersedia menjawab setiap pertanyaan penulis yang mungkin terlalu banyak. Semoga kebaikan yang diberikan mendapat balasan dan keberkahan.

ABSTRAK

ROMI ADITYA. Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Kualitas Pelayanan, dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Pemalang

Perkembangan industri perbankan yang semakin dinamis menuntut setiap lembaga keuangan untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan perilaku nasabah yang terus berubah. Dalam praktiknya, loyalitas nasabah menjadi indikator keberhasilan bank dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, yang dipengaruhi oleh berbagai factor. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility (CSR)*, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling. Sampel yang digunakan adalah nasabah BSI KCP Pemalang sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji statistik t, uji statistik F, koefisien determinasi (R^2), serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS *Statistic23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kualitas pelayanan, dan *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434, yang berarti mampu menjelaskan 43,4% variasi loyalitas nasabah, sedangkan 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kualitas pelayanan, *relationship marketing*, loyalitas nasabah.

ABSTRACT

ROMI ADITYA. *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Loyalty at BSI KCP Pemalang.*

The increasingly dynamic development of the banking industry requires financial institutions to adapt to the changing needs and behavior of customers. In practice, customer loyalty is an important indicator of a bank's success in maintaining long-term relationships, which is influenced by various factors. Therefore, this study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), service quality, and relationship marketing on customer loyalty.

This study uses a quantitative approach with an accidental sampling technique. The sample consists of 100 customers of BSI KCP Pemalang. Data were collected through questionnaires and analyzed using t-test, F-test, coefficient of determination (R^2), and multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 23.

The results of the study indicate that Corporate Social Responsibility (CSR), service quality, and relationship marketing each have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on customer loyalty, with a coefficient of determination (R^2) of 0.434, indicating that they explain 43.4% of the variation in customer loyalty, while the remaining 56.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Service Quality, Relationship Marketing, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

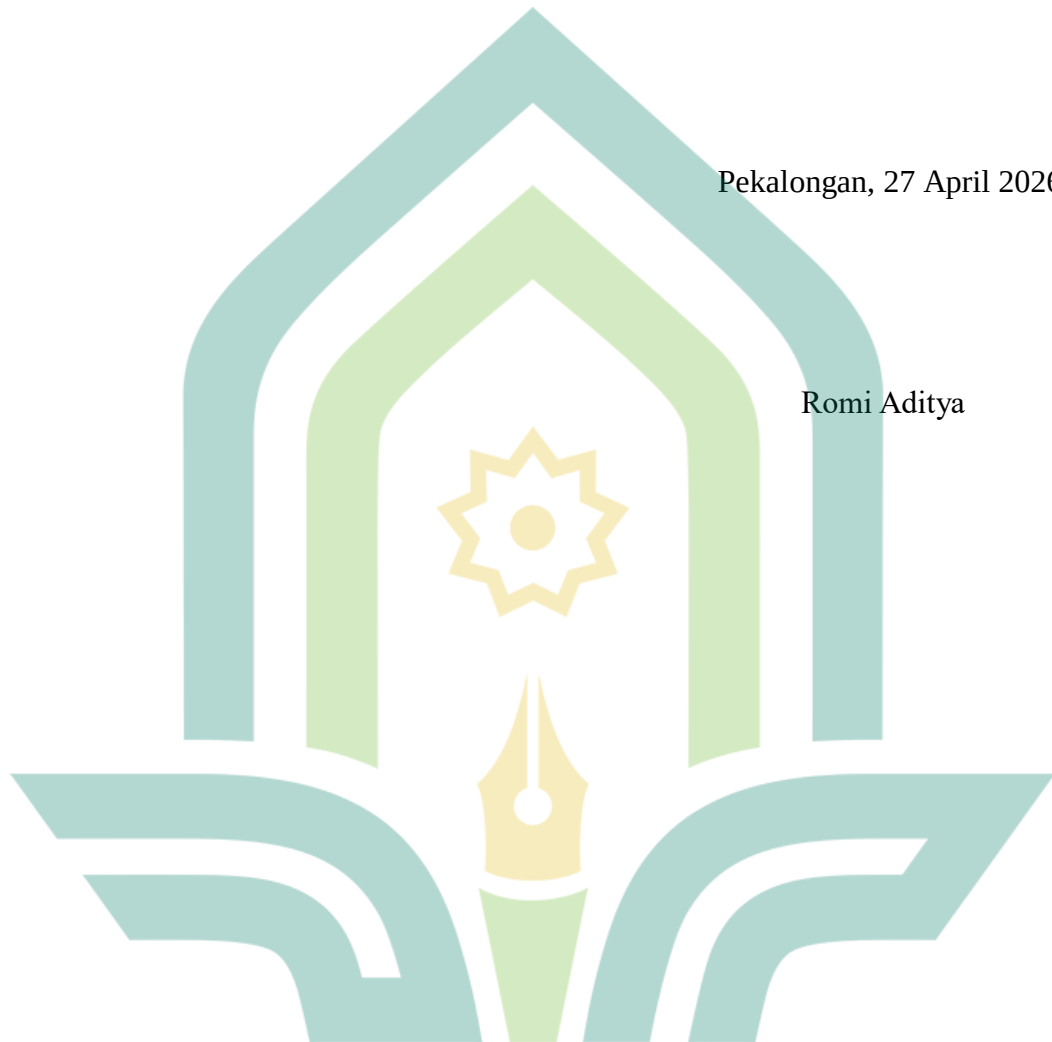
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Drajat Setiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Husni Awali, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. M. Shulthoni, M.S.I., Ph.D. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan saudara-saudara saya, yang telah memberikan dukungan, baik secara finansial maupun emosional.
8. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terakhir, saya berdoa semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak. Tujuan saya adalah agar skripsi ini dapat berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 27 April 2026

Romi Aditya



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat.....	12
D. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II	16
LANDASAN TEORI.....	16
A. Landasan Teori	16
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis.....	37

BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Variabel Penelitian	44
E. Definisi Operasional	45
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Uji Instrumen	49
BAB IV	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Objek Penelitian	55
B. Visi dan Misi	62
C. Deskripsi Data Responden	63
D. Analisis Data	66
E. Pembahasan	77
BAB V	80
PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘—	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	—'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

2. Vokal rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	A dan I

أَوْ	Fatḥah dan wau	Au	A dan U
------	----------------	----	---------

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَؤُلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ...	Fatḥah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يِ	Kasrah dan ya	Ū	u dan garis atas
ئُ	Ḍammah dan wau	Ī	i dan garis atas

Contoh

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

D. Ta' marbūṭah

Transliterasi untuk ta marbūṭah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah Hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah Sedangkan

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَالِحَةُ	- talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا -rabbanā

نَزَلَ -nazzala

الْبِرِّ -al-birr

الْحَجِّ -al-ḥajj

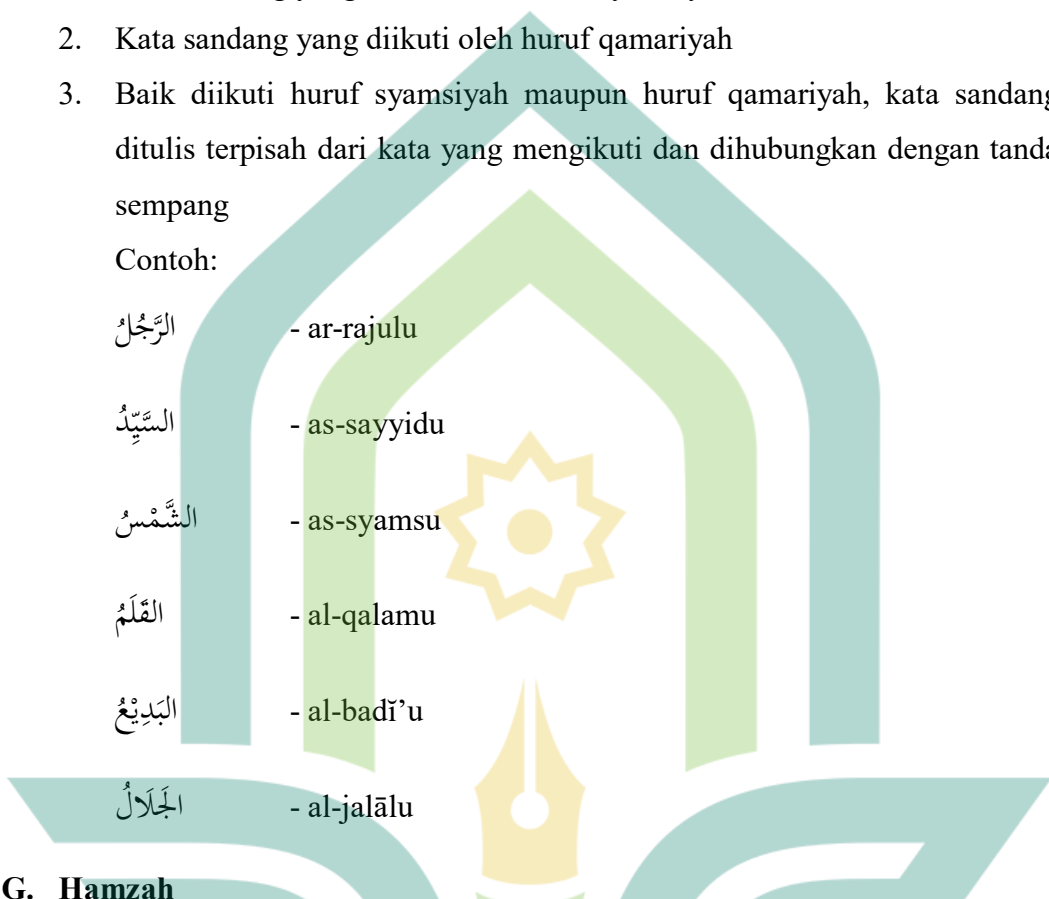
F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam pedoman transliterasi ini, kata itu di bedakan atas kata sandang

yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna

أَمَرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	-Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	-Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	-Ibrāhīm al-Khalīl
	-Ibrāhīm al-Khalīl
	-Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	-Wa mā Muhammadun illā rasl
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	-Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
	-Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	-Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

-Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan. Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

-Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً

-Lillāhi al-amrujamī'an

-Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

-Wallāhabikullisyai'in 'alīm

J. Tajwid

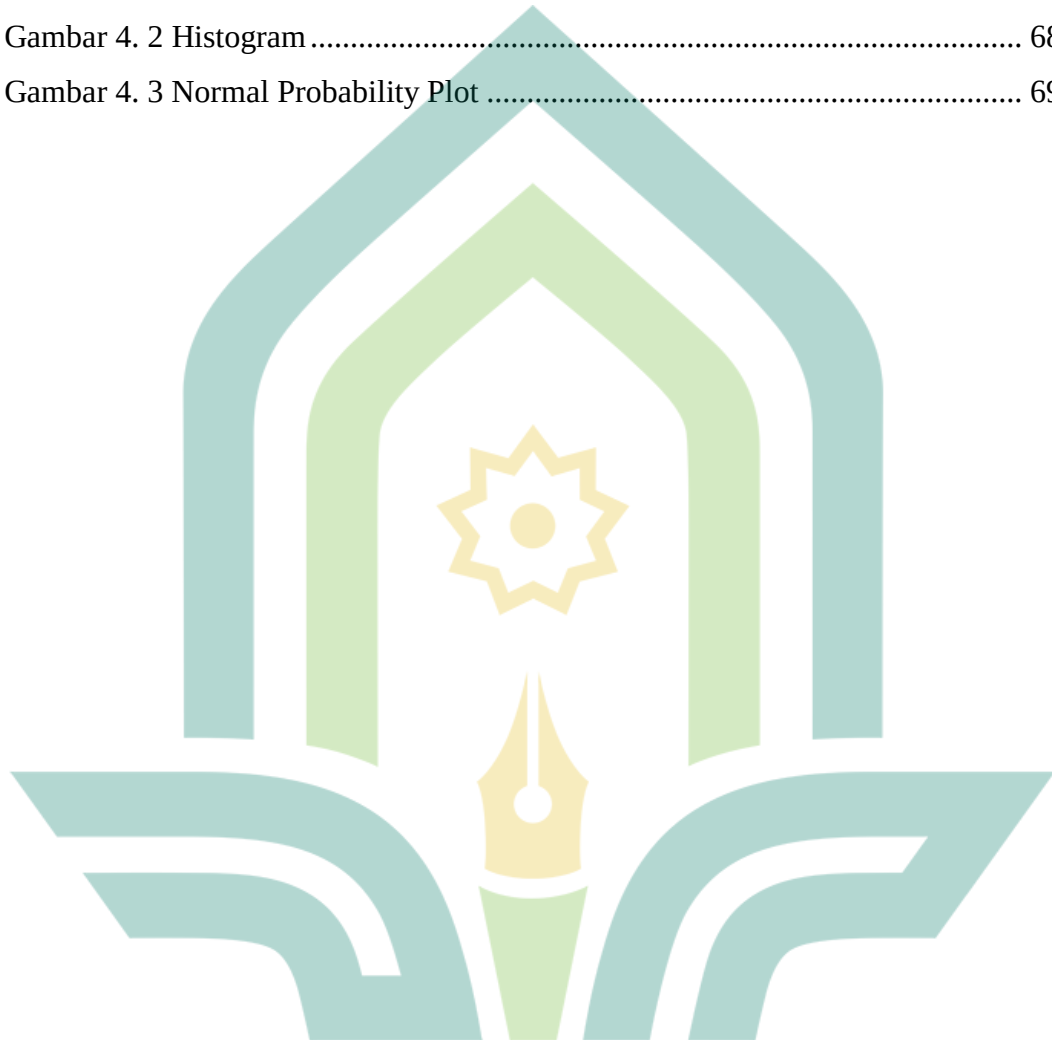
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian	45
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4. 2 Pendidikan Terakhir Responden	64
Tabel 4. 3 Lama Menjadi Nasabah	64
Tabel 4. 4 Penghasilan Perbulan Responden	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibitas	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorof-Smirnof	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Uji Parsial)	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Model Regresi Berganda	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia	55
Gambar 4. 2 Histogram	68
Gambar 4. 3 Normal Probability Plot	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	I
Lampiran 2 Data Responden.....	V
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner	XI
Lampiran 4 Analisis Deskriptif.....	XXIII
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	XXIV
Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas.....	XXVI
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	XXVII
Lampiran 8 Hasil Uji Multikoleniaritas	XXVIII
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	XXVIII
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	XXIX
Lampiran 11 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	XXIX
Lampiran 12 Hasil Uji F (Uji Simultan)	XXIX
Lampiran 13 Pengantar Penelitian	XXX
Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian	XXXI
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan saat ini menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Bank memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar menawarkan layanan keuangan, namun juga untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Bank yang berjalan beracuan syariah Islam merupakan contoh lembaga keuangan yang menjunjung tinggi standar dan nilai syariah. Penggabungan bank syariah yang dikendalikan oleh BUMN PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah contoh klasik. Selain menghindari segala bentuk riba, bank syariah menyediakan layanan termasuk pembiayaan, simpanan, dan transaksi pembayaran yang berlandaskan pada prinsip syariah. Istilah "bank Islam" sering digunakan untuk menggambarkan lembaga kekayaan yang beroperasi dengan acuan hukum Islam. Selain kata bank Islam, nama lain yang sering digunakan adalah bank bebas bunga, bank bebas riba, dan bank syariah (Gasali, 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, perbankan global terus berubah. Untuk tetap bersaing di pasar internasional, bank harus mampu menarik dan mempertahankan nasabah. Kesetiaan nasabah, yang terlihat dari transaksi berulang, menjadi indikator penting bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan. Oleh karena itu, setiap bank, baik konvensional

maupun syariah, harus terus berinovasi untuk menjaga hubungan yang erat dengan nasabahnya (Sari & Pratama, 2023).

Pertumbuhan dan keberhasilan merupakan tujuan utama yang perlu dipenuhi dalam industri perbankan. Tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah dapat ditentukan oleh kinerja bank. Hanya dengan mengubah fokusnya dari yang terfokus pada barang menjadi mengutamakan pada nasabah, perusahaan dapat mencapai tingkat kebahagiaan dan loyalitas ini (Sefesiyani et al., 2015). Sektor perbankan sangat mementingkan kepuasan nasabah. Untuk menjamin kepuasan nasabah terhadap layanan yang mereka terima, setiap bank sangat menekankan pentingnya memberikan layanan nasabah yang prima. Untuk memenuhi permintaan dan preferensi nasabah, bank harus meningkatkan kinerja layanan mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Komponen dinamis dari kualitas layanan, yang mencakup orang, proses, barang, layanan, dan lingkungan, harus terus-menerus memenuhi atau melampaui harapan klien. Untuk mencapai hal ini, bank perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu memberikan layanan yang memuaskan dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan mereka (Sari, 2017).

Loyalitas nasabah merupakan bentuk keberhasilan lembaga dalam memberikan pelayanan, nilai tambah, dan pengalaman positif secara berkelanjutan. Loyalitas bukan hanya ditunjukkan dengan perilaku tetap menggunakan layanan bank, tetapi juga melalui promosi dari mulut ke mulut dan keengganan untuk berpindah ke bank lain. Menurut Operasional Staff BSI KCP Pemalang, loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang terbentuk melalui perpaduan

antara strategi program *CSR*, kualitas pelayanan dan pendekatan *Relationship Marketing* yang efektif. Meskipun kantor cabang terkadang terlihat sepi, volume transaksi tetap tinggi karena mayoritas nasabah telah memanfaatkan layanan digital. Ini menunjukkan bahwa nasabah tetap setia dan aktif menggunakan layanan bank meskipun jarang hadir secara fisik. Menurut pihak bank, loyalitas tidak hanya muncul dari satu variabel saja, tetapi merupakan hasil dari keseluruhan strategi. Pelayanan yang baik tanpa dukungan *CSR* mungkin tidak cukup dikenal masyarakat, sedangkan *CSR* tanpa pelayanan yang prima juga tidak akan membangun loyalitas. Berdasarkan hasil pra-survei, salah satu pihak internal BSI KCP Pemalang mengungkapkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian saling berkaitan. Ia menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas nasabah. Namun, menurutnya masyarakat terkadang lebih mengenal Bank Syariah Indonesia melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan kegiatan promosi yang dilakukan..

Salah satu indikator yang dapat mencerminkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang adalah pertumbuhan jumlah nasabah aktif dari tahun ke tahun. Berdasarkan data internal Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang, jumlah nasabah aktif mengalami peningkatan yang konsisten, yaitu dari sekitar 15.000 nasabah pada tahun 2021 menjadi sekitar 23.000 nasabah aktif pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa bank mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah sekaligus menarik nasabah baru. Dalam industri perbankan, pertumbuhan jumlah nasabah aktif dapat menjadi salah satu indikator loyalitas nasabah karena mencerminkan

keberlanjutan penggunaan produk dan layanan oleh nasabah. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Compound Annual Growth Rate (CAGR), nilai rata-rata pertumbuhan nasabah per tahun mencapai sekitar 11,28%. Pertumbuhan yang konsisten tersebut mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang mampu menjaga kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR), peningkatan kualitas pelayanan, serta penerapan strategi Relationship Marketing berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas nasabah yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan jumlah nasabah aktif.

Dalam dunia perbankan syariah, CSR (*Corporate Social Responsibility*) menjadi bagian penting dalam membangun citra positif serta tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar. CSR dipandang sebagai taktik untuk membangun hubungan abadi dengan klien dan masyarakat selain menjadi kebutuhan moral. Kegiatan CSR yang menyentuh langsung kehidupan masyarakat berpotensi meningkatkan kepercayaan, empati, dan loyalitas terhadap lembaga keuangan (Faqihudin, 2020). *Corporate Social Responsibility (CSR)* mencerminkan perhatian pelaku usaha pada para pemangku kepentingan melalui pembentukan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. CSR dilakukan dengan mengadopsi tanggung jawab sosial sebagai bagian dari operasional perusahaan, sebagaimana diatur dalam UU No. 44 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas (PT) Pasal 74 dan UU No. 25 Tahun 2007 mengenai Penanaman Modal Pasal 15, 17, dan 34. Upaya CSR yang tidak dilihat

sebagai beban melainkan sebagai sarana untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi yang baik dengan selalu memperhatikan aspek lingkungan, wajib dilaksanakan oleh para pelaku usaha dan sektor terkait berdasarkan peraturan perundang-undangan ini. *CSR* merupakan wujud dedikasi perusahaan untuk mendapatkan kualitas kehidupan warga masyarakat berdasarkan bekerja sama dengan pelaku usaha dan memanfaatkan kekuatan lokal (Situmeang, 2016).

Program *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) dipergunakan untuk memperbaiki kegiatan operasional perusahaan keuangan dan kelangsungan hidup perbankan secara kompleks. Hal itu dipahami pengaplikasian *CSR* sekarang dilihat sebagai investasi dan bukan lagi suatu biaya. Kegiatan *CSR* ini memiliki potensi untuk membangun modal sosial, mengurangi biaya operasional, mengurangi risiko, serta membuka akses ke pasar yang lebih luas. *CSR* kini menjadi strategi bisnis standar yang digunakan oleh berbagai organisasi untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing melalui citra perusahaan, loyalitas produk/merek, dan reputasi. Kedua elemen ini akan memberi Anda keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh para pesaing. Oleh karena itu, *CSR* sangat penting dan harus diperhatikan, terutama di industri jasa, seperti perbankan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pemalang secara aktif melaksanakan berbagai bentuk *CSR*. Program tersebut mencakup pemberian sponsorship kepada instansi non-individu seperti rumah sakit yang mengajukan proposal pelatihan service excellent. Berdasarkan hasil pra-survei, Rojikin selaku salah satu Staf Operasional BSI KCP Pemalang mengungkapkan bahwa BSI KCP

Pemalang sering menerima proposal kerja sama dari berbagai instansi, seperti rumah sakit yang telah bermitra dengan BSI. Ia menjelaskan bahwa kerja sama tersebut umumnya berkaitan dengan penyelenggaraan pelatihan *service excellent* agar instansi tersebut mampu memberikan kualitas pelayanan yang setara dengan standar pelayanan di sektor perbankan.

Selain itu, terdapat kegiatan sosial seperti santunan anak yatim yang rutin dilakukan terutama saat bulan Ramadan dan secara insidental di lokasi tertentu seperti Kelurahan Sugiwaras. Tak hanya itu, kegiatan promosi seperti Ngopi Emas dan BSI Agen Gathering juga menjadi bagian dari CSR, yang tidak hanya bersifat promosi tetapi sekaligus menjadi wadah edukasi dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Inisiatif ini menunjukkan bahwa CSR di BSI merupakan strategi jangka panjang untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan hubungan sosial, bukan sekadar formalitas.

Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dalam organisasi mana pun, termasuk perbankan, dan ini harus didukung oleh layanan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan adalah inti dari kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan, pelayanan bukan hanya soal teknis transaksi, tetapi juga menyangkut aspek kenyamanan, keramahan, dan kemampuan memenuhi harapan nasabah secara konsisten. Pelayanan yang baik mampu menciptakan hubungan emosional, kesan positif, dan rasa dihargai oleh bank.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan, dan bisnis harus mampu memenuhi keinginan dan preferensi klien mereka untuk

memenangkan loyalitas mereka. Untuk mencapai tujuannya, BSI berfokus pada peningkatan tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas layanan. Budaya akhlak yang diterapkan BSI menjadi cerminan komitmennya terhadap pelayanan berkualitas dengan nilai-nilai seperti amanah (menjaga kepercayaan), kompetensi (kemampuan dan pembelajaran berkelanjutan), harmoni (toleransi), loyalitas (dedikasi kepada bangsa), adaptabilitas (kesigapan terhadap perubahan), dan kolaborasi. Untuk mewujudkan layanan berkualitas tinggi, BSI mengandalkan sumber daya manusia yang profesional untuk mampu kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Faktor penting lainnya dalam mengembangkan hubungan positif dengan klien adalah kualitas layanan. Dapat dipahami mengapa setiap perusahaan berusaha keras untuk memberikan kualitas terbaik sambil membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Menurut Kotler et al., (2000) tingkat penyajian pelayanan bermakna " besaran kesempurnaan yang diantisipasi dan wewenang atas tingkat keunggulan tersebut untuk melayani tuntutan konsumen". Kemampuan perusahaan untuk berhasil menumbuhkan loyalitas dan kebahagiaan klien sangat bergantung pada kualitas layanannya. Dengan persaingan yang ketat di industri perbankan, banyak perusahaan berupaya menjadi yang terbaik melalui strategi pemasaran unggul. Pelayanan yang baik menjadi bagian penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Pelanggan cenderung berpindah ke bisnis lain apabila mereka tidak puas, menjadikan penerapan *Relationship Marketing* sangat penting untuk menciptakan pelayanan yang optimal bagi nasabah.

Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pemalang menerapkan prinsip *service excellent* dalam setiap pelayanannya. Hal ini dimulai dari sambutan satpam yang membukakan pintu, memberi salam, hingga pelayanan oleh *frontliner* yang informatif dan sopan. Berdasarkan hasil pra-survei, narasumber menjelaskan bahwa BSI KCP Pemalang memberikan pelatihan kepada *frontliner* agar selalu menyapa nasabah dengan sopan, seperti memberikan salam, serta proaktif membantu nasabah dalam mengisi formulir dan proses antrian. Menurutnya, penerapan pelayanan tersebut bertujuan agar nasabah merasa dihargai sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Bank juga menyediakan edukasi produk secara aktif selama nasabah menunggu. Selain pelayanan fisik, BSI berinovasi melalui penguatan digitalisasi dengan layanan seperti BSI Mobile, Net Banking, dan Google Banking. Meskipun jumlah kunjungan nasabah ke kantor menurun, volume transaksi tetap tinggi, yang menunjukkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan digital. Pelayanan yang berkualitas, baik secara langsung maupun digital, menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Selain aspek pelayanan, keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah juga bergantung pada strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan. Hubungan emosional dan pembicaraan yang intens dari pegawai dan nasabah ternyata berkaitan dalam membentuk loyalitas. *Relationship marketing* merupakan taktik yang menekankan pada terjalinnya dan terpeliharanya hubungan yang langgeng dengan klien, bukan hanya menyelesaikan transaksi

cepat. Elemen penting dalam *Relationship Marketing* meliputi kepercayaan, komunikasi, komitmen, serta pendekatan emosional yang dapat menciptakan keterikatan antar nasabah dan lembaga keuangan.

Relationship Marketing menjadi elemen penting bagi bank atau perusahaan dalam membangun ikatan panjang dengan nasabah. (Chan, 2003) pada (Kandou et al., 2017) menyebutkan bahwa *Relationship Marketing* bertujuan untuk mengembangkan keterikatan antara bisnis dan pelanggan mereka dengan mempelajari lebih lanjut tentang mereka melalui komunikasi dua arah. Meski banyak bank telah menerapkan *Relationship Marketing*, masih ada beberapa yang penerapannya kurang maksimal. Rencana *Relationship Marketing* yang efektif merupakan instrumen krusial untuk menjaga loyalitas klien, di samping kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan. Menurut (Kotler, 2006), *Relationship Marketing* merupakan protokol untuk membuat, memelihara, dan meningkatkan koneksi penting dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Penguasaan jaringan yang kuat diperlukan untuk pemasaran berbasis hubungan dengan pemasok, distributor, mitra bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya, termasuk pesaing, yang memegang posisi dominan di pasar yang semakin individual.

Relationship Marketing merupakan suatu ukuran keunggulan layanan berdasarkan cara pengaduan disampaikan, dikomunikasikan, dan ditangani. Tujuan jangka panjang dari ide pemasaran hubungan adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Bisnis bertujuan untuk memahami keinginan dan harapan klien mereka terhadap barang dan jasa yang mereka berikan dengan

mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Salah satu pendorong utama pengembangan di BSI adalah hubungan yang solid dengan kliennya. Penerapan konsep Customer Relationship Marketing terlihat melalui pendekatan BSI dalam berkomunikasi dengan nasabah serta penyelesaian masalah yang dihadapi mereka. Apabila strategi tersebut berhasil dilakukan, kemungkinan besar nasabah akan loyal terhadap BSI.

BSI KCP Pemalang menjalankan pendekatan *Relationship Marketing* melalui interaksi personal yang intens antara pegawai khususnya marketing pada saat melakukan akad pembiayaan dengan nasabah. Relasi yang dibangun selama masa akad pembiayaan, seperti menyapa, menanyakan kabar, dan menjalin komunikasi informal, terbukti mampu membentuk loyalitas pada setiap nasabah. Kegiatan seperti Ngopi Emas dan BSI Agen Gathering juga menjadi media penguatan komunikasi dua arah dan ikatan emosional serta hubungan jangka panjang dengan nasabah. Menurut narasumber saat pra-survei, strategi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin tidak hanya dibangun secara formal melalui berbagai program yang dijalankan, tetapi juga melalui interaksi sehari-hari dan sikap personal yang dilakukan secara konsisten.

Meskipun hubungan *Relationship Marketing*, *CSR*, dan kualitas pelayanan telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, hasil penelitian terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah masih menunjukkan ketidakonsistenan. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh negatif, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Pendalaman oleh (Kandou et al., 2017), mendapati *Relationship Marketing* memiliki hubungan baik pada loyalitas nasabah, sedangkan (Ubaidillah, 2017) dan (Saiyang et al., 2017) menemukan nilai *Relationship Marketing* tidak berkaitan pada loyalitas. Penelitian mengenai CSR juga menghasilkan temuan yang beragam (Yasa et al., 2015) dan (Sari, 2017) menunjukkan pengaruh positif CSR terhadap loyalitas nasabah, sementara studi lain menunjukkan pengaruh negatif. Dalam hal kualitas pelayanan, (M. I. Sari & Pratama, 2023) mengungkapkan jika kualitas pelayanan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, namun (Ariyanti & Mar'ah, 2022) menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.

Oleh karena itu, terdapat research gap yang perlu diisi, yaitu perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji kekuatan *Relationship Marketing*, CSR, dan kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual, seperti karakteristik nasabah dan pendekatan implementasi yang digunakan oleh bank. Berdasarkan penjelasan di atas dan beberapa kajian yang sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mendalami pembahasan dengan tema besar :

**“PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI KCP PEMALANG”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang?
3. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kualitas pelayanan, dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari studi ini yakni:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kualitas pelayanan, dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi Peneliti:

- 1) Memperdalam pemahaman tentang bagaimana *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kualitas pelayanan, dan *Relationship Marketing* memengaruhi loyalitas nasabah di perbankan syariah.
- 2) Menerapkan teori pemasaran dan manajemen layanan dalam konteks perbankan syariah

b. Bagi BSI KCP Pemalang:

- 1) Memberikan masukan pada manajemen dalam meningkatkan efektivitas nilai *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk mempertahankan loyalitas nasabah.
- 2) Meningkatkan kualitas layanan agar lebih selaras pada kebutuhan dan harapan nasabah.
- 3) Meningkatkan taktik *Relationship Marketing* guna memberikan keterikatan hubungan jangka panjang pada klien.

c. Bagi Akademisi:

- 1) Menambah referensi penelitian dalam bidang pemasaran dan manajemen layanan perbankan syariah.
- 2) Memberikan wawasan mengenai hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kualitas pelayanan, dan *Relationship Marketing* pada loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Adanya kelengkapan pembahasan ini yakni agar mempermudah pembahasan ketika penulisan. Sistematika ini yakni :

BAB I Pendahuluan. Bagian ini memaparkan latar belakang munculnya permasalahan yang melatarbelakangi penelitian, menyajikan gambaran menyeluruh tentang situasi dan kondisi yang mendorong perlunya penelitian ini dilakukan. Urgensi dan kebaruan penelitian dijelaskan secara gamblang, memberikan landasan kuat bagi pemahaman pembaca terhadap fokus penelitian. Keuntungan yang diantisipasi dari penelitian ini juga dijelaskan di bagian ini. Manfaat ini dijabarkan secara terperinci, menjangkau berbagai pihak berkepentingan, mulai dari peneliti selanjutnya, pihak perusahaan, hingga peneliti sendiri. Tujuan penelitian pun dirumuskan dengan terarah, menunjukkan arah penelitian dan apa yang ingin dicapai. Sasaran ini selaras dengan sejarah masalah dan keuntungan yang diantisipasi, serta memastikan semua aspek penelitian bersifat kohesif.

BAB II Landasan Teori. Pada nilai ini, diberikan kerangka teoretis yang kuat sebagai landasan pendalaman di mana berbagai teori dan konsep relevan dikaji secara mendalam. Hubungan antar variabel penelitian dijelaskan secara rinci, sehingga tercipta suatu struktur pemikiran yang terstruktur dan logis. Berdasarkan kerangka teori dan kajian pustaka yang komprehensif, hipotesis penelitian pun dirumuskan. Hipotesis ini merupakan dugaan jawaban atas arah yang diajukan.

BAB III Metode Penelitian. Pada bagian ini disajikan secara rinci prosedur penelitian yang telah dilakukan secara sistematis. Menjelaskan demografi, sampel, lokasi, periode, metodologi penelitian, dan jenis penelitian. Bagian ini memberikan deskripsi terperinci tentang metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam pendalaman ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pembahasan ini menyajikan temuan pendalaman yang diperoleh secara objektif dan terperinci. Deskripsi data disajikan secara sistematis, dapat berupa tabel, grafik, atau diagram untuk mempermudah pemahaman pembaca. Analisis data dilakukan berdasarkan teknik yang telah dipilih dan hasilnya diinterpretasikan secara mendalam. Pembahasan hasil penelitian ini mengaitkan temuan penelitian dengan landasan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan. Kesesuaian atau perbedaan temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya dijelaskan secara kritis, memberikan kontribusi baru bagi ilmu pengetahuan.

BAB V Penutup. Bagian ini merangkum keseluruhan penelitian dengan menyajikan kesimpulan dan saran. Bagian ini menyajikan sintesis temuan-temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah penelitian dan memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan. Saran ditujukan kepada berbagai pihak, baik peneliti selanjutnya, praktisi, maupun pembuat kebijakan, untuk menindaklanjuti temuan penelitian dan memberikan sumbangan ilmiah bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan penerapannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), kualitas pelayanan, dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Pemalang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,808 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan program CSR, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,435 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,721 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dan berkelanjutan antara bank dan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Corporate Social Responsibility (CSR), kualitas pelayanan, dan Relationship Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pemalang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 24,583 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,434, yang berarti bahwa 43,4% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel CSR, kualitas pelayanan, dan *Relationship Marketing*, sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

B. Saran

1. Pendalaman ini hanya mencakup tiga X, yakni, CSR, kualitas pelayanan, dan *Relatonship Marketing* , pada jumlah responden sebanyak 100 nasabah di satu kantor cabang pembantu. Maka pendalaman selanjutnya menyarankan untuk melebarkan cakupan pendalaman dengan menambahkan elemen lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan nasabah, citra perusahaan (*citra perusahaan*), atau kepatuhan syariah (*kepatuhan syariah*). Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed method*) serta perluasan

wilayah penelitian ke beberapa kantor cabang BSI dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan representatif..

2. Mengacu pada hasil kajian yang mendapati *Corporate Social Responsibility* (CSR), kualitas pelayanan, dan *Relationship Marketing* berkaitan pada loyalitas nasabah, maka pihak BSI KCP Pemalang disarankan untuk terus mengoptimalkan program CSR yang berfokus pada kebutuhan masyarakat sekitar, seperti pemberdayaan ekonomi lokal dan kegiatan sosial berbasis komunitas. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui pelatihan karyawan, peningkatan fasilitas fisik, serta pengembangan layanan digital perlu menjadi prioritas. Dalam aspek *Relationship Marketing*, bank perlu memperkuat komunikasi yang intensif dan personal kepada nasabah guna membangun ikatan emosional yang lebih erat dan tahan lama.
3. Hasil penelitian ini diinginkan bisa dapat menjadi dasar dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan strategi peningkatan loyalitas nasabah. Para sejarawan dapat menjadikan penelitian ini sebagai titik tolak untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara nilai-nilai Islam dalam praktik perbankan syariah seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dengan perilaku loyalitas nasabah. Pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan perspektif *Social Exchange Theory* dengan pendekatan syariah juga sangat dianjurkan agar menghasilkan kontribusi ilmiah yang lebih kaya dan relev

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M. F. R., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(2), 448–456.
- Agustin, H. (2021). Teori bank syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83.
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Alfiyah, H., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 50.
- Apriliani, F. (2014). *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi pada nasabah bank syariah mandiri kc Bandar Jaya)*. Brawijaya University.
- Ariyanti, Y., & Mar'ah, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 89–103. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i2.7468>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN salatiga press.
- Bucher, H. U. (2004). Ethische Probleme bei extrem unreifen Frühgeborenen. *Gynäkologisch-Geburtshilfliche Rundschau*, 44(1), 25–30.
- Chan, S. (2003). *Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, T. (2011). *Service management mewujudkan layanan prima*. Edisi.
- Faqih, F. Al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22.

<https://doi.org/10.32507/ajei.v1i1.506>

- Faqihudin. (2020). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Resp (1)*. 15, 67–76.
- Febiola, V., & Fasa, M. I. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 3(1), 97–104.
- Furqan Uki, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Minat Transaksi di Bank Islam (Studi Kasus di Bandar Park Land, Slangor, Malaysia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3059–3069.
- Gasali. (2024). *Implementasi Aksioma Haider Naqvi terhadap Penerapan Asuransi Syari ' ah*. 2(2), 112–131.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS 21. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 100, 125.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hadisurya, J. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Halim, I. (2022). *Pengembangan Produk Bank Syariah*.
- Hamdani, R., Najamuddin, Y., Haryanto, P. D., & Kholid, M. N. (2020). A comparative study on CSR disclosure between Indonesian Islamic banks and conventional banks: the application of GRI and ISR indexes. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 24(2), 148–158. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol24.iss2.art8>

- Hasan, I. (2013). *Analisis data penelitian dengan statistik*.
- Ilyas, R. (2018). Manajemen Permodalan Bank Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 323. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3017>
- Imam, T. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajerial*, 2(1), 55–61.
- Indah, J. A., Naela, F., & Sri, M. (2020). *HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN DALAM ASPEK RELIABILITY RESPONSIVENESS DENGAN KEPUASAN PASIEN DI UNIT HEMODIALISA RSUD TUGUREJO SEMARANG TAHUN 2019*. Universitas Wahid Hasyim.
- Kandou, H. A., KALANGI, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Khaeriani, B. N., & Hasan, A.-. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
- Kotler, P. (2006). Kotler, Philips dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). Manajemen pemasaran perspektif asia. *Fandy Tjiptono (Penerjemah)*. Andi, Yogyakarta, 12.
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 171–178.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasn Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- Mirawati. (2017). *SKRIPSI PENGARUH KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT. BANK SULSELBAR CABANG MASAMBA)* (Vol. 11, Issue

1).

- Munandar, D. (2016). Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Yogyakarta: Ekuilibria*.
- Nabilah, J., & Rialdy, N. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (2016-2020). *El-Amwal*, 5(2), 17. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v5i2.8175>
- Nurudin, N. (2018). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG SEMARANG) PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 10(1), 17–37.
- Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja, I GN Jaya A Widagda, & I Putu Andika Angga Putra. (2015). Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(1), 1–12. <http://jurkubank.wordpress.com>
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=PrJzQgAACAAJ>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putri Nur, M., Aqil, M., Al Khaeriyah, N., & Azzahra Fitriani, P. (2023). Functions of Corporate Social Responsibility (CSR) for Community Empowerment. *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 25–33. <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/86>
- Rachmawati, E. I. (2024). Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 10429–10445.

- Rahi, S., & Ghani, M. (2016). Internet banking, customer perceived value and loyalty: the role of switching costs. *J Account Mark*, 5(4), 188.
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). Peran service quality dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 1059–1066.
- Saiyang, R. A. A., AREROS, W. A., & PIO, J. (2017). Pengaruh Pemasaran Relasional dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(47).
- Santoso, L. R. (2015). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Koran Kompas di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Sari. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank*, 17, 1–14.
- Sari, M. I., & Pratama, V. Y. (2023). Analisis Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN melalui Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 26–36.
- Sari, N. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. Universitas Katolik Musi Charitas.
- Sari, & Pratama. (2023). Analisis Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN melalui Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 26–36.
- Sefesiyani, A., DH, A. F., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 28(2), 86451.

- Selumbung, N. K. A., & Sanjaya, I. P. S. (2023). The effect of corporate social responsibility disclosure on the company's financial performance with environmental uncertainty as a moderating variable. *Journal of Contemporary Accounting*, 4(3), 151–158. <https://doi.org/10.20885/jca.vol4.iss3.art2>
- Setiawan, R., Japariato, E., Santoso, K. S., & Samsudin, Y. M. (2023). The impact of service quality and passenger satisfaction on passenger loyalty of Petra shuttle bus. *E3S Web of Conferences*, 429. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342903010>
- Situmeang, I. V. O. (2016). *Buku corporate social responsibility dipandang komunikasi organisasi*. Ekuilibria.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, M. (2008). Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Surya, A., & Setiyaningrum, A. (2009). Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 13–39.
- Sutrisno, H. (1991). Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Suyatno, H. (2003). *Pengembangan masyarakat: dari pembangunan sampai pemberdayaan*. Aditya Media.
- Teguh, M. T. S., Wulan, T. N., & Juansah, D. E. (2023). Teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif pada metode penelitian. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 5962–5974.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Ubaidillah, U. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1716>
- Wardhani, W. K., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). *PENGARUH RELATIONSHIP*

MARKETING (PEMASARAN HUBUNGAN) TERHADAP LOYALITAS (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik). Brawijaya University.

Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>

