

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR),
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Kasus Pada Nasabah BSI di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

DITA AINURRIZKA

NIM: 2105036137

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website: febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Dita Ainurrizka

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Dita Ainurrizka

NIM : 2105036137

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Nasabah BSI di Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 April 2025

Pembimbing I

Arif Afendi, SE., M. Sc
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II

Mashilal, SEI, MSI
NIP. 198405162019031005

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website: febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Dita Ainurrizka

NIM : 2105036137

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Relationship Management (CRM), dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Nasabah BSI di Kota Semarang)**

Telah di ujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 12 Juni 2025.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 23 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,


Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Sekretaris Sidang,

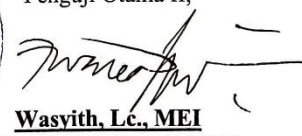

Mashlul, SEI, MSI
NIP. 198405162019031005

Penguji Utama I,

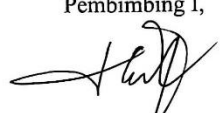

Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 19691118 2000031001



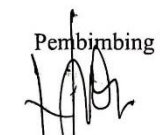
Penguji Utama II,


Wasvith, Lc., MEI
NIP. 198204182015031002

Pembimbing I,


Arif Afendi, SE., M.Sc
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II,


Mashlul, SEI, MSI
NIP. 198405162019031005

MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.

Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya
yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S AL-Baqarah: 286)

“Setiap langkahku adalah cermin dari cinta dan pengorbanan orang tua”

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT pada segala karunia juga kemudahan yang telah Engkau berikan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Shalawat juga salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan juga keikhlasan hati serta mengharapkan Rahmat juga ridho dari Allah SWT, saya dedikasikan karya ilmiah skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya yakni Bapak Luqoni dan Ibu Rosidatun terima kasih sudah mendukung, memotivasi, mendoakan, menasehati, serta selalu mengusahakan segalanya untuk saya. Terima kasih atas segala perjuangan yang sudah engkau berikan, semoga bapak dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT agar dapat selalu menemani saya menuju kesuksesan.
2. Kedua adik tercinta saya, Lubabul Iqbal dan Asroslun Ni'am. Terima kasih telah memberi motivasi dan dukungan hingga ada pada tahap ini, semoga selalu diberkahi dan sukses kedepannya.
3. Kedua nenek tercinta saya, terima kasih telah mendukung, memotivasi, mendoakan, menasehati, dan terima kasih atas cinta kasih untuk saya.
4. Kedua pembimbing skripsi saya, Bapak Arief Afendi, SE., M.Sc dan Bapak Mashilal, SEI, MSi. Terima kasih atas ilmu, waktu, saran juga masukan yang diberikan pada proses penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan PBAS D dan KKN MB 54 2021. Terima kasih terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan pendidikan saya selama ini
6. Terima kasih kepada diri sendiri, sebab sudah berusaha dengan keras juga berjuang hingga saat ini. Penyelesaian skripsi ini mungkin merupakan pencapaian dibanggakan untuk diri sendiri.

DEKLARASI

DEKLARASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Ainurrizka
NIM : 2105036137
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa tugas akhir (skripsi) ini adalah hasil karya penulis dan tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga tugas akhir (skripsi) ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Mei 2025

Penulis



Dita Ainurrizka
NIM. 2105036137

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi memiliki peranan yang sangat utama pada penulisan skripsi, khususnya untuk istilah-istilah dalam bahasa Arab, nama-nama orang, judul buku, nama lembaga, juga sebagainya. Hal ini memastikan bahwa informasi disajikan dengan akurat dan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca, serta menjaga keaslian istilah yang digunakan.

A. Konsonan

أ = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Wau
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Sa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = Hamzah
ج = Jim	ز = Za	ظ = Za	ل = La	ي = Ya
ح = Ha	س = Sa	ع = Ain	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ي ... َ	Fathah dan ya	Ai
و ... َ	Fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang dilambangkan dengan huruf dan harakat.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ي, أ ... َ	Fathah dan alif atau ya	Ā
ي ... ِ	Kasrah dan ya	Ī
و ... ُ	Dammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (... ل)

Kata sandang (... ل أ) ditulis dengan “al” misalnya = الصناعة al-shina’ah. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta’Marbuthah (ة)

Setiap ta’ marbuthah ditulis dengan “h” misalnya = المعيشة al-ma’siyah.

ABSTRAK

Perkembangan sektor perbankan mengalami pertumbuhan signifikan seiring berjalannya waktu. Hal ini mengindikasikan bahwa kompetisi di sektor keuangan semakin intensif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga lembaga keuangan harus lebih memperhatikan dampaknya. Loyalitas nasabah menjadi salah satu faktor penting bagi lembaga keuangan untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dengan skala likert yang disebar pada 105 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada variabel *Corporate Social Responsibility* secara parsial punya pengaruh positif juga signifikan atas *Customer Loyalty*. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) secara parsial punya pengaruh positif juga signifikan atas *Customer Loyalty*. Variabel *Corporate Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Management, Corporate Image, Customer Loyalty*

ABSTRACT

The development of the banking sector has experienced significant growth over time. This indicates that competition in the financial sector is increasingly intense to attract and retain customers, so financial institutions must pay more attention to its impact. Consumer loyalty is one of the important factors for financial institutions to survive in business competition. This study aims to test and determine how Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Relationship Management (CRM), and Corporate Image influence Customer Loyalty.

This research employs a quantitative method. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires using a Likert scale, which were distributed to 105 respondents using accidental sampling techniques. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS 23.

The results of this study indicate that the Corporate Social Responsibility variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty partially. The Customer Relationship Management (CRM) variable also has a positive and significant effect on Customer Loyalty partially. The Corporate Image variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty partially.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Management, Corporate Image, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, juga inayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan berjudul: **“Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Nasabah BSI Kota Semarang)”**. Shalawat juga salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, dan semoga kita memperoleh syafaatnya di hari akhir nanti.

Penyusunan skripsi ini dilaksanakan guna memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S.1) atas program studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari masih terdapat beberapa kekurangan pada skripsi ini, tapi berkat bimbingan, dukungan, juga arahan dari semua pihak, penulis bisa mengatasi kekurangan tersebut. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, SE., M.Sc. selaku ketua prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.y, ME. selaku sekretaris prodi S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Arif Afendi, SE., M.Sc. selaku Pembimbing I dan Bapak Mashilal, SEI, MSi. selaku Pembimbing II, yang telah membimbing dan memberikan saran serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen, Karyawan, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini.
6. Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A. selaku wali dosen yang sudah membantu penulis selama menjalani perkuliahan di UIN Waliisongo Semarang.
7. Bapak Luqoni dan Ibu Rosidatun yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
8. Segenap teman-teman seperjuangan prodi S1 Perbankan Syariah yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca dan menjadi referensi yang berguna guna penelitian di masa mendatang.

Semarang, 22 April 2025

Penulis,

Dita Ainurrizka

NIM. 2105036137

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Teori Legitimasi (<i>Legitimacy Theory</i>)	17
2.2 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Nasabah)	19
2.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	21
2.4 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	24
2.5 <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	26
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran	40
2.8 Hipotesis Penelitian	40
2.8.1 Pengaruh Program CSR terhadap <i>Customer Loyalty</i>	40
2.8.2 Pengaruh CRM terhadap <i>Customer Loyalty</i>	41
2.8.3 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian	44

3.2 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	49
3.6.2 Uji Instrumen.....	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.6.5 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	53
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	54
4.1.3 Produk-Produk Bank Syariah Indonesia.....	54
4.1.4 Program CSR dan CRM BSI.....	56
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
4.2.2 Jenis Usia Responden	58
4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	59
4.3 Hasil Analisis Data.....	59
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data	69
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Aset BUS dan UUS.....	2
Tabel 1. 2 Penghargaan BSI 2024	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Kategori skala likert	47
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Hasil Statistik Deskriptif	60
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji T-test	67
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	40
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	57
Gambar 4. 2 Jenis Usia Responden	58
Gambar 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden.....	59
Gambar 4. 4 Hasil Grafik P-Plot	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor keuangan saat ini semakin pesat mengikuti perubahan pola kehidupan masyarakat, khususnya penerapan gaya hidup yang lebih modern. Peningkatan di semua bidang kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dari hal tersebut. Hal ini berdampak pada persaingan dalam berbagai hal, khususnya di bidang keuangan. Maka dari itu, agar mampu bersaing dan memberi kemudahan bagi nasabah, para pengusaha, terutama di bidang keuangan, perlu memiliki kreativitas untuk merancang atau menyediakan produk baru.

Perbankan syariah sebagai lembaga keuangan bank yang mendasarkan operasional dan penawaran menganut pada syariat Islam, khususnya pelarangan *gharar* (ketidakpastian), *maisir* (spekulasi), dan *riba* (bunga). Lembaga keuangan syariah mengumpulkan dana dari pelanggan dalam bentuk deposito dan membagikannya kepada orang atau pihak yang membutuhkan, serta kepada investor yang berminat pada produk-produk bank syariah. Indikator utama keberlangsungan ekonomi Islam dapat dilihat melalui pertumbuhan bank syariah di Indonesia yang semakin banyak.¹ Perbankan syariah dinilai memiliki peluang lebih baik untuk bertahan dibandingkan perbankan konvensional, hal ini dikarenakan aturan yang diberlakukannya dapat membuat strategi investasi yang digunakannya lebih bermoral dan lebih aman dibandingkan perbankan konvensional.²

Persaingan perbankan syariah di Indonesia berkembang dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap dana dan pembiayaan. Perekonomian Indonesia ini mencatat pertumbuhan 5,0% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan global. Stabilitas sektor keuangan ini diungkapkan dari jumlah tertinggi Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang mencapai 7.905,39 pada 19 September 2024. Perbankan syariah di Indonesia adalah sektor keuangan yang kontemporer dan menarik bagi banyak orang. Masyarakat,

¹ Nur Kholidah, *Buku Ajar: Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya (Jilid 1)* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2024).

² Sarah Nadia, Azharsyah, and Jalilah, "Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia," *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2019): 154–76.

terutama umat Muslim, mulai menyadari pentingnya menabung ke bank syariah tanpa adanya risiko riba.³

Seiring dengan pertumbuhan pesat sektor keuangan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, perbankan syariah di Indonesia semakin menunjukkan kinerja yang positif. Hal ini tercermin dalam peningkatan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Pembiayaan, oleh Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Data berikut ini memberikan gambaran mengenai perkembangan kedua indikator utama tersebut yang menunjukkan bagaimana perbankan syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tabel 1. 1
Jumlah Aset BUS dan UUS

Pembiayaan dan DPK BUS dan UUS				
Tipe	2021	2022	2023	2024
Dana Pihak Ketiga	503,8	606,06	669,24	705,18
Pembiayaan, Piutang, dan Salam	413,1	491,48	568,43	620,33

Sumber: Statistik Perbankan Syariah-April 2024 (Ojk.go.id, 2024)

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah aset BUS dan UUS dari 2021 hingga 2024. Data menunjukkan bahwa DPK meningkat dari Rp503,8 triliun pada 2021 menjadi Rp705,18 triliun pada 2024, mencerminkan kepercayaan nasabah yang semakin tinggi terhadap perbankan syariah. Sementara itu, Pembiayaan, Piutang, dan Salam juga mengalami pertumbuhan dari Rp413,1 triliun menjadi Rp620,33 triliun dalam periode yang sama, menunjukkan peningkatan aktivitas pembiayaan oleh BUS dan UUS. Secara keseluruhan, menggambarkan kinerja positif perbankan syariah di Indonesia, dengan pertumbuhan stabil pada kedua indikator utama yang menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian.⁴

Pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah asset pada perbankan syariah menunjukkan bahwa lembaga keuangan ini semakin mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Meningkatnya

³ Krisna Issri Kuswandarini and Arna Asna Annisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 1 (2021): 37–51, <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>.

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah - April 2024," n.d., <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2024.aspx>.

kepercayaan nasabah menjadikan perbankan syariah sebagai pilihan menarik tidak hanya bagi umat Muslim, tetapi juga bagi masyarakat umum. Sektor perbankan dan keuangan Islam berperan signifikan dalam mendukung perkembangan ekonomi dan bisnis riil di Indonesia. Namun, untuk mempertahankan keberlanjutan, bank syariah harus mampu menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan yang ketat dengan bank konvensional, sehingga dapat terus berkontribusi terhadap perekonomian nasional.⁵

Di Indonesia, kompetisi perbankan semakin intensif seiring pertumbuhan ekonomi dan kesadaran masyarakat akan layanan keuangan syariah. BUS dan bank konvensional bersaing dengan menawarkan produk inovatif dan layanan yang lebih baik, sementara perkembangan fintech menambah dinamika persaingan. Bank perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan nasabah dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Bank yang mampu mengintegrasikan inovasi, pelayanan berkualitas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk atau layanan, tetapi juga mencakup hubungan emosional yang terbangun antara nasabah dan bank.⁶ Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan.⁷ Dengan demikian, kompetisi dalam industri perbankan tidak hanya berkisar pada harga dan produk, tetapi juga pada kemampuan bank untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan nasabah.

POJK Nomor 22 Tahun 2023 bertujuan memperkuat perlindungan konsumen di sektor perbankan dengan menegaskan kewajiban dan hak pelanggan melalui tujuh prinsip perlindungan, termasuk kepatuhan dan perlindungan data. Regulasi ini mengharuskan PUJK untuk menangani pengaduan konsumen secara efektif, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Peningkatan literasi dan inklusi keuangan diharapkan memberdayakan konsumen agar lebih memahami produk

⁵ Fauzie Senoaji, "Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya," *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2021): 165, <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.11255>.

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Manangement* (Pearson Education, 2016).

⁷ Ricard L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44., *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-44.

perbankan.⁸ Selain itu, POJK Nomor 2 Tahun 2024 mengenai Tata Kelola Syariah bagi BUS dan UUS diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui transparansi dan perlindungan konsumen, sehingga perbankan syariah dapat bersaing lebih baik dengan bank konvensional dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.⁹

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa pada April 2025, total aset perbankan syariah mencapai Rp960,82 triliun, dengan pangsa pasar sebesar 7,42 persen. Data OJK menunjukkan bahwa pembiayaan yang diberikan oleh perbankan syariah mencapai Rp652,3 triliun, sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) tercatat sebesar Rp730,37 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh 13 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 171 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹⁰

Salah satu BUS yang menonjol adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), yang saat ini menguasai pasar perbankan syariah di Indonesia. BSI memiliki lebih dari 40% pangsa pasar dalam hal aset, pembiayaan, dan DPK per Januari 2025. Pada kuartal I tahun 2025, BSI mencatatkan kinerja keuangan yang solid dengan pertumbuhan di atas rata-rata industri dan kualitas yang baik, dengan total aset mencapai Rp401 triliun. Meskipun begitu BSI menyadari adanya tekanan likuiditas yang mulai muncul, oleh karena itu, BSI berencana untuk mengantisipasi situasi ini dengan fokus pada strategi yang prudent untuk mengembangkan bisnis, sambil tetap menjaga efisiensi agar dapat mencapai kinerja sesuai dengan target yang telah ditetapkan.¹¹

Bank Syariah Indonesia telah berhasil meraih prestasi yang membanggakan pada ajang 7th Satisfaction, Loyalty and Engagement (SLE) 2024 yang diselenggarakan oleh Majalah Infobank. Penghargaan ini merupakan pengakuan atas komitmen BSI dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabah. Berikut adalah daftar penghargaan yang diraih oleh BSI pada tahun 2024:

⁸ Otoritas Jasa Keuangan, “Pelindungan Konsumen Dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan,” <https://www.ojk.go.id/id/ regulasi/Pages/Pelindungan-Konsumen-dan-Masyarakat-di-Sektor-Jasa-Kuangan.aspx>.

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, “Siaran Pers: Perkuat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank Syariah, OJK Terbitkan POJK Tata Kelola Syariah,” n.d., <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Perkuat-Kepercayaan-Masyarakat-Terhadap-Bank-Syariah-OJK-Terbitkan-POJK-Tata-Kelola-Syariah.aspx>.

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah - April 2025,” 2025.

¹¹ Patricia Yashinta Desy Abigail, “Dominasi Pasar Bank Syariah, Segini Market Share BSI (BRIS),” *finansialbisnis.com*, 2025, <https://finansial.bisnis.com/read/20250430/231/1873472/dominasi-pasar-bank-syariah-segini-market-share-bsi-bris>.

Tabel 1. 2
Penghargaan BSI 2024

No.	Penghargaan
1.	Bank Syariah Terbaik dalam Loyalitas Nasabah
2.	Bank Syariah Paling Memuaskan dalam Layanan Nasabah
3.	Bank Syariah Paling Memuaskan dalam Layanan Teller
4.	Bank Syariah Paling Memuaskan dalam Kantor Cabang
5.	Bank Syariah Paling Memuaskan dalam Mobile Banking

Sumber: CNN Indonesia 2024

Informasi di atas mengindikasikan jika kepuasan dan loyalitas nasabah BSI tetap tinggi berdasarkan kualitas layanan yang baik terhadap nasabah. Maka dari itu, BSI harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan sehingga nasabah akan menjadi loyal.¹² Kesuksesan lembaga keuangan ditunjang salah satunya dengan mempertahankan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tidak hanya penting untuk mempertahankan pangsa pasar tetapi juga menjadi aset berharga untuk mempertahankan keberlanjutan BSI di masa mendatang.

Adapun faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah adalah program sosial masyarakat oleh perusahaan. CSR diartikan sebagai strategi perusahaan dalam memperkuat citra dan reputasi mereka. CSR juga diartikan sebagai aktivitas perusahaan yang peduli terhadap lingkungan di sekitarnya.¹³ Dalam penelitian sebelumnya, CSR sebagai komitmen korporasi dalam mendistribusikan dana melalui kegiatan sosial secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas hidup staff, komunitas lokal, dan secara keseluruhan. Definisi ini menekankan bahwa CSR merupakan tindakan perusahaan yang selain mencari keuntungan, juga berusaha memberikan dampak positif pada lingkungan sosial.¹⁴ CSR berarti serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan secara sukarela untuk memperoleh reputasi yang baik di mata public sehingga akan mempengaruhi pembentukan loyalitas nasabah.¹⁵

¹² CNN Indonesia, "HUT Ke 3, BSI Jadi Top Rank Sharia Bank Di SLE," <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240208104631-625-1060102/hut-ke-3-bsi-jadi-toprank-sharia-bank-di-sle-2024/amp>> (diakses pada 01 Maret 2025).

¹³ Ahmad Suminto and Shinta Maharani, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo," *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 1 (2020): 51–79, <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>.

¹⁴ V. Ongsakul, P. Jiraporn, and S. Treepongkaruna, "Does Managerial Ownership Influence Corporate Social Responsibility (Csr)? The Role of Economic Policy Uncertainty," *Accounting and Finance* 61, no. 1 (2019): 763–79.

¹⁵ M Fakhri Roisul Abror and Rini Safitri, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 448–56.

Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki peran signifikan dalam menjaga citra dan reputasi sebagai lembaga yang menjalankan prinsip syariah, yaitu kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Beberapa studi menyatakan jika program CSR bisa membuat nasabah lebih puas dan setia, karena bank dianggap memiliki nilai yang sejalan dengan kepercayaan nasabah, terutama di perbankan syariah yang menjunjung nilai-nilai keagamaan. Sebagai contoh, perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial seperti pendidikan, kesehatan, dan lingkungan akan lebih dihargai oleh masyarakat dan pelanggan, karena dianggap memiliki sumbangan yang menguntungkan bagi kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan.

Program CSR sangat penting untuk menunjang strategi bisnis perusahaan.¹⁶ CSR sebagai bentuk kewajiban sosial kepada masyarakat yang diemban perusahaan. Hal ini termuat pada Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 terkait Perseroan Terbatas, disebutkan Perseroan terbatas wajib memikul beban sosial.¹⁷ Jika dijalankan, dikelola, dan dipertahankan dengan baik, tanggung jawab sosial perusahaan bisa dijadikan strategi untuk memasarkan bisnis untuk membangun persepsi publik yang positif terhadap organisasi. Inisiatif tanggung jawab sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan selain sebagai bentuk pengabdian masyarakat. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa inisiatif CSR dapat digunakan untuk memperkuat ikatan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat.¹⁸

Bank Syariah Indonesia dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki tujuan untuk berkontribusi positif terhadap masyarakat di sekitarnya. Relasi penyaluran Dana CSR BSI sampai dengan Q2 2024 yaitu sebesar Rp 153,7 miliar. Dana CSR BSI berasal dari Dana Zakat sebesar Rp 78,7 miliar, Dana Infak berjumlah Rp 52,1 miliar, dan Dana Sosial sebesar Rp 22,9 miliar. Dalam pengelolannya, BSI bekerja sama dengan LAZNAS dan BAZNAS RI. Adapun penyaluran Dana CSR BSI disalurkan melalui program-program untuk masyarakat. Penerapan dari program-program CSR BSI dituangkan ke dalam 3 pilar yaitu sahabat finansial (pemberdayaan ekonomi);

¹⁶ B Oktaviana and G D Prena, "... , Service Quality (Kualitas Pelayanan), Loyalitas Nasabah terhadap Corporate Image (Citra Perusahaan) Pada Bank Bni Syariah ...," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 91–102, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/2424>.

¹⁷ Rayani, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image Bank Muamalat Kota Palopo," *Skripsi Thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO*, 2021, 1–239, http://eprints.ums.ac.id/14213/2/BAB_I.pdf.

¹⁸ Andi Rahmatussani Mahardiyanti, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image, Corporate Reputation Serta Customer Loyalty Pada Bankaltimara," *Jurnal Ilmiah Manajementi Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 7, no. 3 (2020): 429–49, <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28>.

sosial (beasiswa pendidikan, pelayanan kesehatan, kebencanaan & kemanusiaan, dan kepedulian lingkungan); dan spiritual (fasilitas ibadah).

Para ahli di bidang sosial, hukum, dan manajemen masih berdiskusi apakah CSR itu inisiatif sukarela atau kewajiban agar perusahaan bisa terus beroperasi. Banyak perusahaan yang mengklaim melakukan CSR, tetapi sebenarnya hanya untuk promosi saat mereka terdesak.¹⁹ Maka dari itu, hal ini dapat dijadikan fenomena terkait dengan CSR mengingat BSI yang masih tergolong bank syariah baru telah melaksanakan kegiatan CSR yang sesuai yaitu sebagai bentuk kepedulian dan rangkulan kepada masyarakat, apakah kegiatan CSR tersebut murni bentuk kepedulian pihak perusahaan kepada masyarakat atau hanya untuk meningkatkan eksistensi dan karena hal tersebut nasabah akan tetap loyal atau tidak terhadap BSI.

Sehubungan dengan kompetisi bisnis yang ketat, perusahaan harus menciptakan produk baru untuk membangun dan mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan nasabah. Selain CSR, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan faktor lain yang sangat menentukan keberlanjutan jangka panjang antara bank dengan nasabah. CRM mencakup serangkaian rencana dan teknologi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan nasabah, seperti penyediaan informasi yang lengkap, layanan yang cepat, serta solusi bagi kebutuhan finansial nasabah. Melalui CRM, bank syariah berusaha menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal dan responsif.²⁰

Customer Relationship Management (CRM) memiliki arti hubungan yang berkelanjutan antara pemasok, perusahaan, dan pelanggan. CRM membantu perusahaan dalam berhubungan dengan nasabah dengan tujuan meningkatkan hubungan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan serta menghindari kerugian demi keuntungan bersama.²¹ CRM diartikan sebagai bentuk kegiatan dengan tujuan utamanya untuk membangun hubungan yang produktif antara organisasi dan nasabah yang berlandaskan pada manfaat yang saling menguntungkan. Berbagai strategi bisa digunakan oleh industri jasa untuk memperkuat hubungan, seperti memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menyediakan layanan tambahan, dan memberikan perhatian khusus kepada

¹⁹ Jackie Ambadar, *CSR Dalam Praktik Di Indonesia* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2013).

²⁰ Yulekhah Ariyanti and Siti Safa'atul Mar'ah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam," *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 89–103, <https://doi.org/10.31942/akses.v17i2.7468>.

²¹ Bryan Bergeron, "Essential of CRM A Guide to Customer Relationship Managemet" (New York: John Wiley & Sons, Inc, 2002).

setiap pelanggan. Layanan tambahan sangat penting untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli.²²

Dalam penelitian Anshari menyebutkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan CRM akan dapat meningkatkan efisiensi operasionalnya. Selain itu, hubungan yang baik dengan pelanggan menciptakan kepercayaan dan komitmen agar pelanggan tetap setia.²³ Kepercayaan dan komitmen pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus berinteraksi di masa mendatang, perusahaan juga dapat menciptakan dan menjaga hubungan dengan nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas.²⁴

Manajemen hubungan pelanggan juga berfungsi untuk memperkuat kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini sangat penting dengan menekankan keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab pada masyarakat sesuai hukum syariat. Dengan CRM, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan transparansi dalam pengelolaan dana nasabah dan memberikan laporan yang jelas dan tepat waktu. Ini akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara Bank Syariah Indonesia dan komunitasnya. Penerapan CRM yang efektif, maka Bank Syariah Indonesia dapat mempertahankan nasabahnya.

Dalam memelihara dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan CRM menjadi strategi yang sangat efektif. CRM berfungsi untuk mempertahankan pelanggan yang sangat penting dan memastikan kepuasan mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas. Penelitian oleh Setiawan menunjukkan bahwa CRM berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, CRM juga membantu menjaga kepercayaan jangka panjang, yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan.²⁵ Selain itu, CRM dapat mempertahankan kepercayaan jangka panjang yang tentunya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.²⁶

²² Laurent Lovelock. Christopher H., & Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan ke (Jakarta: PT Indeks, 2007).

²³ Rahman Anshari, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Perbankan Indonesia The Effect of Customer Relationship Management (Crm) on Firm Performance on Indonesian Banking Industry," *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 16, no. 1 (2019): 122–27, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/5267%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/5267/480>.

²⁴ Anshari.

²⁵ D Setiawan and L Setiawan, "The Influence Of Customer Relationship Management And Service Quality On Company Image And Customer Loyalty In PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional TBK Banjarmasin Branch Office," *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research* 5, no. 1 (2021): 260–72.

²⁶ Djunaedi Djunaedi et al., "Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud Pada Era New Normal," *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 6, no. 1 (2022): 26, <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5801>.

Corporate Image atau citra perusahaan juga memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Citra perusahaan tidak hanya dibangun melalui aspek fisik seperti desain kantor, melainkan juga melalui nilai-nilai dan etika yang dipraktikkan oleh bank tersebut. Bagi perbankan syariah, citra yang baik sebagai lembaga keuangan berbasis syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang memiliki kesadaran dan preferensi untuk menggunakan layanan keuangan sesuai prinsip syariah.²⁷ Oleh karena itu, bisnis di industri jasa perlu memproyeksikan citra yang positif di mata pelanggannya. Persepsi nasabah terhadap bisnis sangat penting untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas nasabah, khususnya di lembaga perbankan. Ketika citra positif terbentuk, nasabah akan memiliki opini yang baik terhadap bank dan pada akhirnya akan menjadi loyal.²⁸

Citra positif yang terbangun di kalangan masyarakat, sehingga meningkatkan kepuasan dan rasa loyal nasabah, sehingga akan membantu perusahaan menjual lebih banyak produk dan layanan, sehingga memudahkan pelaku usaha agar menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya. Bank yang memiliki reputasi positif di masyarakat akan mampu menjalankan kegiatan operasionalnya secara efektif.²⁹

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan keuangan yang berlandaskan etika bisnis, BSI yang merupakan lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat melalui program CSR, membangun hubungan yang kuat melalui CRM, dan memperkuat *Corporate Image*. Namun, dalam praktiknya, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi bank syariah terkait tingkat loyalitas nasabah, terutama dengan meningkatnya kompetisi di industri perbankan, termasuk dari bank konvensional yang juga menawarkan produk syariah.

Fenomena yang dihadapi BSI merupakan lembaga keuangan syariah terbesar yang terbangun melalui pembauran banyak syariah punya BUMN, terdiri BRI Syariah, Mandiri Syariah, juga BNI Syariah³⁰ tentu saja, BSI menghadapi tantangan besar dalam

²⁷ Abror and Safitri, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan."

²⁸ Suminto and Maharani, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo."

²⁹ A. A. Oktapiani and T Anggraini, "Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3423–33.

³⁰ BSI, "Sejarah Perusahaan," <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. (diakses pada 02 Maret 2025)

membangun loyalitas nasabah setelah merger. Nasabah kini semakin kritis dan selektif, serta lebih mementingkan nilai (value) yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Nasabah cenderung beralih ke bank lain yang menerapkan program sosial yang lebih berdampak, layanan *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih personal, dan citra perusahaan yang lebih kuat. Di tengah kurangnya pemahaman tentang perbankan syariah dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bank konvensional terkait waktu beroperasi lebih lama dan memiliki jaringan yang lebih luas. Selain itu, perubahan identitas dan rebranding pasca-merger dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan nasabah, sehingga penting bagi Bank Syariah Indonesia untuk mempertahankan elemen-elemen yang dihargai dari ketiga bank sebelumnya guna membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, sehingga perlu dilakukan pengelolaan program CSR, CRM, dan *corporate image* secara efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Selain itu, ketiga variable ini merupakan elemen-elemen penting dalam strategi perusahaan modern. Ketiga konsep ini akan semakin mendapat perhatian karena di era dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, loyalitas pelanggan juga merupakan aset penting bagi perusahaan dengan memberikan dampak sosial dan hubungan yang baik dengan nasabahnya. Hal ini meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Loyalitas pelanggan berfokus untuk membangun interaksi hubungan jangka panjang untuk saling memperoleh keuntungan. Sehingga pendekatan ini semakin relevan dan penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah terkait efektivitas program CSR, pengelolaan CRM, dan penguatan citra perusahaan pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian Prastyorini Fandiyo (2019), CSR berdampak positif yang signifikan atas loyalitas pelanggan. Selain itu, juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang gilirannya memperkuat loyalitas mereka,³¹ sementara hasil pada penelitian Suminto & Maharani (2020) yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak ada pengaruh pada *Customer Loyalty*.³² Pada hasil penelitian

³¹ Juli Prastyorini and Arfin Ardi Fandiyo, "Citra Perusahaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III Cabanag Gresik" *Jurnal Horizon Citra Perusahaan Dan Corporate*, 2019.

³² Suminto and Maharani, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo."

oleh Mustakar et al (2023) menghasilkan penelitian *Customer Relationship Management* (CRM) punya pengaruh positif namun tidak signifikan pada *Customer Loyalty*,³³ sementara hasil penelitian oleh Setiawan & Setiawan (2021) yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) ada pengaruh signifikan atas *Customer Loyalty* ³⁴, sementara itu hasil dari penelitian Hatane Samuel (2012) menyatakan jika *Customer Relationship Management* (CRM) punya pengaruh negatif atas loyalitas nasabah.³⁵ Adapun penelitian yang dilaksanakan Pagala (2021) menghasilkan *Corporate Image* (citra perusahaan) punya pengaruh positif juga signifikan atas *Customer Loyalty*,³⁶ serta Kuswandarini & Annisa (2021) menghasilkan *Corporate Image* tidak ada pengaruh signifikan atas *Customer Loyalty*.³⁷

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan variasi temuan yang berbeda-beda, seperti CSR berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*, namun ada pula yang menyebutkan bahwa dampaknya dimediasi oleh faktor-faktor lain, seperti *Corporate Image* atau *Customer Satisfaction*. Maka, penelitian ini dapat menjawab gap dengan menganalisis apakah CSR memiliki efek langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia atau membutuhkan mediasi dari CRM dan *Corporate Image*. Peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam tentang tanggung jawab sosial, manajemen hubungan pelanggan dan citra perusahaan pada loyalitas nasabah, yang akan memberikan gambaran tentang nasabah BSI Kota Semarang.

Studi dengan objek BSI di Kota Semarang mengenai dampak tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan citra perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan sangat penting, mengingat BSI beroperasi dengan prinsip syariah yang berlandaskan pada tanggung jawab sosial dan keadilan. Pertumbuhan sektor perbankan syariah, khususnya di Kota Semarang yang signifikan menciptakan kebutuhan untuk memahami penyebab timbulnya rasa loyal pada nasabah. Adanya

³³ Mustakar, Azlan Ashari, and Badaruddin, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pelindo Jasa Maritim," *Nobel Management Review* 4, no. 3 (2023): 426–40, <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i3.4457>.

³⁴ Setiawan and Setiawan, "The Influence Of Customer Relationship Management And Service Quality On Company Image And Customer Loyalty In PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional TBK Banjarmasin Branch Office."

³⁵ Hatane Samuel, "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional" 7, no. 1 (2012): 33–41, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>.

³⁶ I. Pagala, D. Universitas, and L. Unaaha, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Kendari)," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 12 (2021): 133–40.

³⁷ Kuswandarini and Annisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening."

keterlibatan Bank Syariah Indonesia dalam kegiatan sosial dan komunitas, serta aksesibilitas data yang baik dari nasabah, memungkinkan penelitian yang mendalam. Dengan berbagai strategi CRM yang diterapkan dan citra positif yang dimiliki Bank Syariah Indonesia, studi ini dapat menyajikan informasi yang berharga tentang bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks lokal yang spesifik.

Melalui program CSR Bank Syariah Indonesia khususnya di Kota Semarang memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* akan meningkat jika mereka melihat bahwa perusahaan peduli terhadap isu-isu sosial. BSI juga harus menciptakan hubungan yang lebih personal dengan nasabah dari tiga bank sebelumnya. CRM Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional nasabah. BSI dengan reputasi terbesar di Indonesia memiliki dampak besar pada loyalitas nasabah. Jika citra perusahaan berhasil dikelola secara positif melalui kampanye pemasaran, penguatan nilai-nilai syariah, serta pencapaian kinerja keuangan yang baik, nasabah akan merasa bangga menjadi bagian dari bank tersebut. Sebaliknya, jika terjadi kontroversi, kesalahan publikasi, atau masalah hukum, loyalitas nasabah dapat terganggu.

Meskipun Bank Syariah Indonesia telah meraih penghargaan sebagai "Bank Syariah Terbaik dalam Loyalitas Nasabah" pada ajang *7th Satisfaction, Loyalty and Engagement (SLE) 2024*, tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah tetap ada. Salah satu fenomena yang relevan saat ini adalah meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan digital dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan semakin banyaknya bank yang menawarkan layanan berbasis teknologi, nasabah kini mengharapkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan keamanan yang lebih tinggi dalam menggunakan aplikasi perbankan.

Berdasarkan ulasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Semarang, terdapat sejumlah permasalahan terkait pelayanan dan teknologi yang menyebabkan ketidakpuasan nasabah, terutama setelah proses merger. Beberapa nasabah mengeluhkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Fenomena ini berkaitan dengan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan peluncuran aplikasi terbaru, *Byond* by BSI yang sering mengalami pemeliharaan. Akibatnya, pembuatan akun bagi nasabah baru menjadi terhambat, sering mengalami kegagalan login dan bertransaksi. Selain itu, pelayanan yang kurang memadai dan kritik dari nasabah dapat menciptakan kesan negatif, seperti antrian yang lama dan gangguan

sistem oleh operasional BSI yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dan reputasi bank.³⁸ Hal ini menunjukkan bahwa operasional BSI di Kota Semarang belum sepenuhnya optimal. Meskipun BSI memiliki lokasi yang strategis dan masyarakat yang semakin modern, bank masih memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas. Dengan demikian, menjaga hubungan dengan nasabah melalui peningkatan kualitas operasional dan teknologi menjadi krusial untuk memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Terdapat pula berbagai permasalahan yang terjadi baik dari segi kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang dialami oleh nasabah Bank Syariah Indonesia yang memungkinkan akan menimbulkan reputasi kurang baik dan berkurangnya rasa loyal nasabah itu sendiri. Dilansir dari mediakonsumen.com, terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan oleh nasabah mengenai kinerja dari Bank Syariah Indonesia selama masa transisi bergabungnya ketiga bank syariah tersebut. Permasalahan tersebut baik berupa: surat lunas kartu kredit BNI Syariah yang tidak kunjung diterima (Bank Syariah Indonesia), informasi yang salah dari layanan pelanggan menyebabkan nasabah BSI mengalami kerugian biaya saat menarik uang dari ATM, adanya kegagalan dalam setor tunai ke rekening BSI pada mesin ATM BNI, serta lamanya penyelesaian transaksi gagal setor tunai dan adanya pelayanan laporan skimming kartu ATM di Bank Syariah Indonesia yang tidak memuaskan.³⁹ Hal ini menunjukkan bahwa meskipun BSI mendapatkan pengakuan atas loyalitas nasabah, masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek pelayanan dan teknologi.

Selain itu, fenomena kompetisi yang semakin ketat di industri perbankan syariah juga menjadi tantangan. Bank-bank lain (bank syariah maupun bank konvensional) yang juga berfokus pada layanan syariah mulai menawarkan inovasi dan program loyalitas yang menarik, sehingga BSI perlu terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan posisi sebagai bank syariah terbaik dalam loyalitas nasabah. Maka dari itu, pengaruh CSR, CRM, dan *Corporate Image* pada Loyalitas Pelanggan adalah topik yang sangat relevan untuk diteliti. Peneliti menganggap bahwa penelitian ini sangat penting untuk menampilkan kinerja perusahaan. Kinerja tersebut

³⁸ Sumber data diperoleh dari hasil pra-survey melalui ulasan nasabah BSI Kota Semarang (*lihat Lampiran bagian Data Pra-Survey*)

³⁹ Juanda, "Karena Info Customer Service Yang Tidak Benar, Nasabah BSI Dirugikan Biaya Penarikan ATM," mediakonsumen.com, 2021, <https://mediakonsumen.com/2021/03/20/surat-pembaca/karena-info-customer-service-yang-tidak-benar-nasabah-bsi-dirugikan-biaya-penarikan-atm>. diakses pada 17 Juni 2025, pukul 14.35

dapat diukur melalui Tanggung Jawab Sosial Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Citra Perusahaan di Bank Syariah Indonesia, sehingga penelitian ini diangkat dalam skripsi berjudul **“Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Nasabah BSI Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang disajikan, peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di BSI Kota Semarang?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di BSI Kota Semarang?
3. Apakah *Corporate Image* (Citra Perusahaan) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di BSI Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Customer Loyalty* di BSI Kota Semarang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* di BSI Kota Semarang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* di BSI Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut yakni manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sumber bacaan atau rujukan, khususnya bagi individu yang melakukan studi terkait.
 - b. Diharapkan pembaca dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat sekaligus sebagai pengantar lembaga keuangan syariah, khususnya yang berhubungan dengan CSR, CRM, *Corporate Image* (Citra Perusahaan) dan *Customer Loyalty* (Loyalitas Nasabah).
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Akademis

Penelitian ini berfungsi sebagai sumber referensi analisis lebih lanjut terkait dengan penggunaan layanan dalam lembaga keuangan syariah, serta untuk kontribusi kumpulan publikasi akademik untuk pengetahuan.

Penelitian ini bisa berfungsi sebagai referensi guna analisis lebih mendalam mengenai penggunaan layanan lembaga keuangan syariah, serta untuk kontribusi kumpulan publikasi akademik untuk pengetahuan.

b. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini bisa memberikan kontribusi pada Bank Syariah Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui program CSR, CRM, dan citra perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam bagian sistematika penulisan punya tujuan guna memberikan kemudahan dalam penyusunan hasil penelitian, peneliti membagi sistematika penulisan menjadi lima bab. Berikut adalah bagian-bagian tersebut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah merupakan penjelasan umum mengenai isu-isu yang hendak dibahas pada penelitian ini. Rumusan masalah merupakan inti dari fenomena yang dirumuskan dan akan dianalisis pada penelitian ini. Adapun tujuan penelitian dan manfaat penelitian sebagai alasan peneliti dalam menentukan judul penelitian. Sistematika penulisan merupakan gambaran umum penulisan penelitian berkaitan dengan proposal penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis membahas landasan teori yang dipakai pada pengujian hipotesis juga membantu guna melakukan analisis penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis juga pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, variabel juga indikator penelitian, juga metode analisis data yang dipakai guna menyusun proposal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil penelitian yang diteliti juga sesuai rumusan masalah penelitian yang ditentukan berisi terkait pemaparan objek yang diteliti analisis dan pembahasan data informasi.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, disertai beberapa rekomendasi yang diharapkan bermanfaat untuk semua pihak, daftar pustaka, lampiran, serta biografi penulis ada di bagian akhir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi dikenalkan pertama kali dari seorang sejarawan asal Jerman yaitu Max Weber pada tahun 1922 dalam konteks sosiologi, terutama dalam hubungan dengan kekuasaan dan otoritas.⁴⁰ Teori Legitimasi yang lebih modern dan sering dibahas dalam konteks organisasi dan manajemen, terutama tentang bagaimana organisasi mendapatkan dan mempertahankan legitimasi di mata publik pertama kali dikembangkan oleh Dowling dan Pfeffer pada tahun 1975. Mereka menyatakan bahwa legitimasi bisa menjadi faktor penting untuk keberlangsungan perusahaan. Keberlangsungan korporasi tergantung pada kesanggupannya dalam memenuhi tujuan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi masyarakat melalui bidang sosial, ekonomi, atau politik.⁴¹

Pengungkapan kegiatan CSR dan pelaporannya dari program sosial perusahaan diadakan untuk mempertahankan, memperoleh, dan mengembalikan legitimasi perusahaan. Maka dari itu, dalam teori legitimasi, tujuan untuk memperoleh pengakuan operasi perusahaan melalui pengungkapan CSR dianggap sebagai dorongan bagi manajemen untuk menunjukkan kegiatan sosial mereka. Ketika manajemen termotivasi oleh hal ini, maka perusahaan akan melakukan apa pun untuk mencoba mempertahankan perusahaan. Perusahaan dengan mengungkapkan berita positif dan menghindari berita negatif, sehingga legitimasi perusahaan akan meningkat.⁴² Pengakuan perusahaan di mata pemangku kepentingan dapat dicapai dengan menjalankan etika bisnis yang sesuai dengan aturan dan meningkatkan kegiatan sosial perusahaan.⁴³

Pelaksanaan program CSR oleh bank syariah berfungsi untuk membangun legitimasi di mata masyarakat dan nasabah. Dengan melaksanakan program yang berkonsentrasi pada kesejahteraan sosial masyarakatnya. Misalnya, bank dapat terlibat

⁴⁰ Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology* (Museum Encyclopedia, 1922).

⁴¹ J. Dowling and J. Pfeffer, "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior," *Pacific Sociological Review* 18, no. 1 (1975): 122–36.

⁴² Dessy Noor Farida, "The Influence of Gender Diversity, Nationality, and Education of The Board of Directors on CSR in Indonesia Sharia Banking," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2020): 260–75.

⁴³ Brown and Deegan, "The Public Disclosure Of Environmental Performance Information – A Dual Test Of Media Agenda Setting Theory And Legitimacy Theory," *Accounting & Business Riset* 29, no. 1 (1998): 21–41.

dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, pendidikan, dan pengentasan kemiskinan. Ketika masyarakat melihat bahwa bank berkontribusi positif terhadap lingkungan dan sosial, nasabah akan cenderung memberikan dukungan dan loyalitas kepada bank tersebut. Dalam hal ini, CSR bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dan legitimasi di mata nasabah.⁴⁴

Customer Relationship Management (CRM) yang efektif juga berkontribusi terhadap legitimasi lembaga perbankan di mata nasabah. Dengan mengerti keperluan dan preferensi nasabah, yang bertujuan untuk membangun citra bank harus menunjukkan tindakan personal dan responsive pada nasabah, sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Ketika nasabah merasa bahwa bank memperhatikan dan menghargai mereka, legitimasi bank sebagai lembaga keuangan yang dapat diandalkan semakin kuat. Selain itu, komunikasi yang transparan dan terbuka melalui CRM dapat membantu bank untuk mengatasi masalah dan keluhan nasabah dengan cepat, sehingga meningkatkan reputasi dan legitimasi di mata publik.

Corporate image (citra Perusahaan) yang positif sangat penting dalam membangun legitimasi. Bank syariah yang memiliki citra positif tentu memudahkan dalam memperoleh keyakinan nasabahnya. Citra ini dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk kualitas layanan, program CSR, dan interaksi yang baik dengan nasabah. Ketika bank berhasil menciptakan citra baik di mata nasabah, maka nasabah akan lebih cenderung untuk tetap loyal dan merekomendasikan bank kepada orang lain. Dalam konteks teori legitimasi, citra yang baik berfungsi sebagai bukti bahwa bank beroperasi dengan etika dan tanggung jawab, yang pada akhirnya mempertahankan posisi bank dan menjaga serta meningkatkan loyalitas nasabah.

Implementasi teori legitimasi dalam konteks program CSR, CRM, dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa bank syariah perlu berfokus pada tanggung jawab sosial, hubungan yang baik dengan nasabah, dan citra positif untuk membangun dan mempertahankan legitimasi. Dalam hal ini, selain bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, teori ini bertujuan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan antara bank, pemangku kepentingan, dan

⁴⁴ Windya Sheryn UY and Erna Hendrawati, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan," *Liability* 2, no. 2 (2020): 87–108, <https://doi.org/10.57235/jamparing.v2i2.3100>.

masyarakat. Membangun legitimasi perusahaan dengan melakukan integritas pelaksanaan etika bisnis dan meningkatkan program CSR.⁴⁵

2.2 Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)

Customer Loyalty menurut pendapat Kotler dan Keller merupakan kepercayaan yang kuat pada produk dan layanan, tidak ada faktor-faktor yang dapat membuat konsumen berpindah.⁴⁶ Griffin menambahkan bahwa loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku. Pelanggan dianggap loyal jika mereka terus membeli produk yang sama secara terus menerus dan berkelanjutan, dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam penetapan keputusan. Tujuan perusahaan adalah mempererat hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.⁴⁷

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) merupakan kesetiaan pelanggan dalam mempertahankan penggunaan suatu produk atau layanan tertentu secara konsisten meskipun ada alternatif dari kompetitor. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang cenderung menggunakan produk dan layanan secara teratur, menyarankan produk kepada orang lain serta memperlihatkan loyalitas terhadap suatu merek atau Perusahaan. Loyalitas pelanggan didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan nilai emosional yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Loyalitas yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu dikenal sebagai loyalitas pelanggan.⁴⁸ Firman Allah SWT pada QS Ali Imran ayat 159, yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, engkau (Muhammad) telah berlaku baik kepada mereka atas karunia Allah. Niscaya mereka akan menjauhimu jika kamu berniat jahat dan memiliki hati yang kasar. Sehingga, berikanlah maaf pada mereka, mintalah maaf kepada mereka, dan berundinglah dengan mereka tentang hal itu. Maka hendaklah kamu beriman kepada Allah setelah kamu memutuskan. Sesungguhnya, orang-orang yang beriman kepada Allah dicintai oleh-Nya.”

Dalam ketentuan perbankan syariah, ayat tersebut menekankan pentingnya sikap ramah tamah dan sopan dalam berinteraksi, terutama bagi karyawan perbankan

⁴⁵ Brown and Deegan, “The Public Disclosure Of Environmental Performance Information – A Dual Test Of Media Agenda Setting Theory And Legitimacy Theory.”

⁴⁶ Philip Kotler and Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Bob Sabran, ketigabelas (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁴⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, ed. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2015).

⁴⁸ Vita Nur Janah and Iskandar Iskandar, “The Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables,” *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 5, no. 2 (2021): 180–91, <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>.

syariah. Sikap ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan calon nasabah. Ketika karyawan menunjukkan keramahan dan kelembutan, nasabah akan merasa senang bertransaksi di bank tersebut dan terdorong untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga membentuk loyalitas terhadap perusahaan. Loyalitas tersebut menjadi faktor penting yang mendukung perusahaan dalam meraih keuntungan, karena nasabah yang loyal cenderung akan terus menggunakan produk dan layanan secara berkelanjutan.⁴⁹

Menurut Griffin Indikator loyalitas nasabah adalah:⁵⁰

1. Melakukan transaksi secara berulang dan teratur

Pelanggan tidak hanya melakukan transaksi sekali, tetapi kembali untuk melakukan transaksi secara konsisten. Rasa loyal yang dimiliki oleh nasabah akan menimbulkan kebiasaan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam periode waktu tertentu pada produk atau layanan. Hal ini bisa disebabkan oleh kepuasan terhadap produk, pelayanan yang baik, atau hubungan emosional yang terbangun antara pelanggan dan merek. Transaksi berulang ini juga mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek.

2. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan tertentu

Kepuasan yang diterima oleh nasabah melalui produk dan layanan, mereka cenderung merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Konsumen yang setia tidak sebatas melakukan pembelian untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga berperan sebagai duta merek, yang memperlihatkan tingkat kepercayaan dan memiliki kesan positif terhadap produk dan layanan tersebut.

3. Menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh dari produk atau layanan lain

Pelanggan yang memiliki rasa loyal tidak mudah berpaling oleh promosi pesaing, pelanggan yang loyal tetap memilih untuk tetap setia pada merek yang mereka percayai. Artinya mereka mempunyai ikatan emosional atau nilai yang lebih dalam terhadap merek tersebut, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh

⁴⁹ A. C. Aye and P. Kohsuwan, "The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Service Quality on Customer Loyalty Outcomes: The Private Banking Case in Myanmar," *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)* 7, no. 2 (2019): 61–75, <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/205880>.

⁵⁰ J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Erlangga, 2015).

faktor eksternal. Loyalitas semacam ini sering kali dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk yang tinggi, dan hubungan yang baik antara pelanggan dan merek.

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility diartikan sebagai komitmen guna meningkatkan kesejahteraan sosial melalui perilaku bisnis yang bermoral dan sumbangan sumber daya dari perusahaan. CSR mengacu pada upaya perusahaan dalam mendukung rasa tanggung jawab sosial.⁵¹ CSR berpengaruh signifikan karena meningkatkan kinerja organisasi, persepsi nilai konsumen dan keunggulan kompetitif.⁵² Istilah CSR diartikan untuk menggambarkan tugas perusahaan atau organisasi yang mencakup semua komunikasi berkelanjutan antara organisasi dan pemangku kepentingan mereka, termasuk klien, pekerja, komunitas, pemilik, pemerintah, pemasok, dan bahkan bisnis saingan.⁵³ Firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah ayat 30, yaitu:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: "Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, 'Sesungguhnya Aku akan menjadikan seorang khalifah di bumi.' Mereka berkata, 'Apakah Engkau akan menjadikan di bumi itu orang yang membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami bertasbih dengan memuji-Mu dan mensucikan-Mu?' Dia berfirman, 'Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.'"

Dalam konteks CSR, Q.S. Al-Baqarah ayat 30 menegaskan bahwa manusia, sebagai khalifah, memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan mengelola bumi dengan baik, yang mencakup kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Ayat ini menggarisbawahi pentingnya tindakan yang membangun, di mana CSR mencakup upaya perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan berperilaku etis. Selain itu, Allah SWT menekankan bahwa Dia mengetahui apa yang tidak diketahui oleh malaikat, mengingatkan perusahaan untuk memiliki pemahaman mendalam tentang

⁵¹ Rulloh Delia Anggorawati, Budiyo Budiyo, and Esti Margiyanti Utami, "Efek Corporate Social Responsibility Pada Brand Equity Dimediasi Corporate Image Dan Brand Awareness," *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, no. 1 (2021): 53–74, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.5730>.

⁵² Delia Anindita Prashella et al., "Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2021): 191–211, <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>.

⁵³ Fetria Eka Yudianta and Joko Setyono, "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah," *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 10, no. 1 (2021): 93–114, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>.

dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka dalam menjalankan tanggung jawab sosial.⁵⁴

CSR mengacu pada tiga prinsip fundamental yang perlu diterapkan, yaitu: keberlanjutan (*sustainability*), akuntabilitas (*accountability*), dan transparansi (*transparency*). Penjabaran masing-masing prinsip tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁵

1. *Sustainability*

Berkaitan dengan cara kerja perusahaan dalam memperkirakan kesinambungan sumber daya untuk kebutuhan di waktu mendatang melalui aktivitas yang dilakukan perusahaan. Dapat diartikan juga konsep *sustainability* berpusat pada bagaimana masyarakat memanfaatkan sumber daya dengan mempertimbangkan generasi mendatang.

2. *Accountability*

Berkaitan dengan perusahaan berupaya untuk bertanggung jawab dan terbuka terhadap tindakan yang telah diambilnya. Konsep ini menjelaskan seberapa besar tindakan perusahaan memengaruhi pihak internal dan eksternal. Perusahaan dapat memanfaatkan akuntabilitas sebagai alat untuk mengembangkan jaringan dan citra perusahaan di antara para *stakeholder*. Validitas *stakeholder* eksternal ditentukan oleh tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan, yang juga memengaruhi transaksi saham perusahaan.

3. *Transparency*

Berkaitan dengan keterbukaan terhadap pihak eksternal. Bagi pihak eksternal, transparansi sangat penting karena membantu meminimalkan kesalahpahaman informasi yang terkait dengan akuntabilitas dan bentuk tanggung jawab dari berbagai dampak lingkungan.

Menurut Wibisono (2007) tanggung jawab yang dijalankan perusahaan harus berfokus pada 3P, yaitu *profit, people dan planet*. Konsep *triple bottom line* (3BL) adalah pendekatan dalam mengukur kinerja perusahaan yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, seperti profit, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan pelestarian lingkungan. Selain berfokus pada pencapaian

⁵⁴ Muhammad Salman Shabbir et al., "Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Islamic Bank of Pakistan: A Mediating Role of Brand Image," *Academy of Accounting and Financial Studies Journal* 22 (2018).

⁵⁵ Qurratul Aini, Farid Firmansyah, and Fahrurrozi, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cabang Pakong," *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2021): 28–40, <https://doi.org/10.56998/jr.v4i01.34>.

keuntungan, perusahaan juga diharapkan berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan (planet) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (people).⁵⁶ *Triple bottom line* mengacu pada konsep berikut:

1. *Profit* (Keuntungan)

Keuntungan diartikan sebagai modal tambahan yang dimanfaatkan untuk mempertahankan bisnis. Meningkatkan produktivitas dan menerapkan langkah-langkah penghematan biaya adalah tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan sehingga bisnis dapat menawarkan nilai sebanyak mungkin.

2. *People* (Masyarakat)

Masyarakat menjadi indikator penting bagi sebuah perusahaan sebagai pemangku kepentingan utama perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus bekerjasama untuk berusaha membantu masyarakat sebesar-besarnya. Hal ini karena kemajuan, kelangsungan hidup dan keberadaan tergantung pada dukungan masyarakat. Dalam situasi ini, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan prasyarat yang didasarkan pada keputusan mereka sendiri daripada “dipaksa” atau “ditekan” oleh masyarakat dan dimotivasi oleh niat baik yang tulus. Ada "perasaan kenabian" dalam situasi ini, serta rasa berbagi dengan masyarakat. Hubungan masyarakat harus ditangani oleh bisnis dengan lebih sopan dan strategis.

3. *Planet* (Lingkungan)

Setiap aspek kehidupan kita dipengaruhi oleh lingkungan. Kita memiliki hubungan sebab akibat dengan lingkungan, artinya jika kita menjaganya, itu akan menguntungkan kita. Namun, jika kita merusaknya, kita akan menanggung akibatnya. Kebanyakan orang tidak peduli dengan lingkungan, sebagian karena tidak ada imbalan langsung, bahkan jika hal itu akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar secara keseluruhan, terutama dalam hal kenyamanan dan kesehatan, serta dalam hal aksesibilitas sumber daya yang lebih dapat dipercaya.⁵⁷

Dewan Bisnis Dunia Pembangunan untuk Berkelanjutan mengartikan CSR adalah tanggung jawab jangka panjang perusahaan bisnis untuk bertindak secara

⁵⁶ Y. Wibisono, *Membedah Konsep Dan Aplikasi CSR* (Gresik: Fascho Publishing, 2007).

⁵⁷ Dedeh Kurniasih Kusnani, Sumaryo Gs., and Indah Nurmayasari, “Persepsi Masyarakat Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN Sektor Pembangkitan Tarahan Provinsi Lampung,” *JIIA* 1, no. 2 (2020): 98–104.

etis, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan demi kesejahteraan karyawan beserta keluarganya, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kinerja bisnis dan CSR memiliki hubungan yang menguntungkan dan substansial. Kegiatan CSR perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran perusahaan, memperkuat reputasi perusahaan, dan memperkuat citra merek perusahaan.⁵⁸

2.4 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) diartikan sebagai strategi untuk mengelola informasi secara menyeluruh mengenai pelanggan secara individu serta semua interaksi yang terjadi di berbagai titik kontak, dengan tujuan utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Titik kontak tersebut mencakup setiap kesempatan di mana pelanggan berkoneksi dengan merek melalui pengalaman langsung, komunikasi pribadi, serta observasi.⁵⁹ Menurut Kotler, CRM didefinisikan sebagai kemungkinan korporasi dalam memberikan layanan dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan setiap pelanggan berdasarkan informasi yang telah ada.⁶⁰ Dengan menggunakan CRM, kepuasan dan loyalitas akan mengalami peningkatan dikarenakan nasabah merasa kebutuhan dan preferensinya dipahami oleh bank.⁶¹

Secara umum, CRM adalah proses manajemen informasi pelanggan yang dilakukan secara intensif untuk mendukung terciptanya hubungan jangka panjang yang kuat. Dalam konteks bisnis modern, CRM salah satu kunci utama yang diterapkan oleh korporasi untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih optimal, serta menjaga kesinambungan hubungan yang saling menguntungkan. CRM juga dipandang sebagai elemen penting dalam menunjang keberhasilan bisnis karena menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap aktivitas perusahaan.⁶² Allah SWT berfirman pada QS. Al-Maidah ayat 3 sebagai berikut:

⁵⁸ Lailatul Mukarromah, "Peningkatan Kinerja Bank Syariah: Analisis Peran Corporate Social Responsibility Dan Reputasi," *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (2021): 620–31, <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2602>.

⁵⁹ Francis Buttle and Maklan Stan, *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 2019.

⁶⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2014).

⁶¹ Sigit Santoso and Yusril Febriadi, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12 (2022): 1–15.

⁶² Rania Nuan Syakila and Novalia Agung Wardjito Ardhoyo, "Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Cyber PR* 1, no. 1 (2021): 1–10, <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1414>.

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

Artinya: “Pada hari ini telah Ku sempurnakan bagimu agamamu dan telah Ku berikan kepadamu nikmat-Ku dan telah Ku ridhoi Islam sebagai agama bagimu.”

Berdasarkan ayat Allah SWT yang disebutkan, Islam merupakan agama yang sempurna dengan sistem yang komprehensif untuk menangani berbagai masalah kehidupan manusia. Mengingat bahwa aspek sosial merupakan bagian penting dari kehidupan, hal ini telah diatur dalam ajaran Islam. Islam mengajarkan umatnya untuk menerapkan prinsip-prinsip keislaman dalam setiap aspek kehidupan. Seorang Muslim harus senantiasa waspada dan patuh terhadap ajaran Islam. Hal ini sangat penting untuk menjaga keimanan dan ketaqwaan, termasuk dalam menjaga hubungan baik dengan sesama, seperti yang terjadi antara BSI Kota Semarang dan nasabahnya. Pada dasarnya CRM adalah konsep yang memiliki tujuan memelihara interaksi hubungan yang positif antara korporasi dan pelanggan.⁶³

Dari definisi di atas diartikan bahwa CRM merupakan pendekatan komunikasi antara perusahaan (bank) dan nasabah yang bertujuan untuk membina kepercayaan serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan. CRM memiliki tiga indikator, yakni: *continuity marketing*, *one to-one marketing*, dan *partnering program*.⁶⁴

1. *Continuity Marketing*

Continuity marketing diartikan sebagai strategi promosi yang dirancang dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan berkelanjutan. Program *continuity marketing* dapat mencakup penjualan silang, diskon, dan poin untuk peningkatan, serta sistem kartu keanggotaan yang menawarkan manfaat eksklusif pelanggan.

2. *One to-one Marketing*

One to-one marketing adalah inisiatif secara personal yang bertujuan memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen. Program ini menggunakan sumber informasi melalui database pelanggan secara online, kemudian dilakukan interaksi pelanggan perorangan untuk memenuhi permintaan khusus masing-masing pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran interaktif.

3. *Partnering Program*

⁶³ Sri Rita Wardani, Muhammad Sanusi, and Nurmala Fahrianti, “Customer Relationship Management (CRM) Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga,” *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 14, no. 2 (2022): 14–26.

⁶⁴ Atul Parvatiyar and Jagdish N Sheth, “Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline,” *Journal of Economic and Social Research* 3, no. 2 (2001): 1–34, <http://jesr.journal.fatih.edu.tr/%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=0657402&site=ehost-live&scope=site>.

Partnering program atau program kemitraan adalah kolaborasi antara pemasar dan korporasi lain dalam rangka memenuhi preferensi pelanggan mereka. Atau dapat diartikan bahwa, perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk mencoba membantu pelanggan untuk mendapatkan yang diinginkan.

2.5 Corporate Image (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah representasi dari ide, persepsi, dan pendapat dari sudut pandang.⁶⁵ Dari perspektif nasabah, citra perusahaan mencerminkan pemikiran yang berasal dari penilaian pelanggan terhadap citra atau gambaran keseluruhan suatu perusahaan jasa, yang didasarkan pada pengalaman dan pemahaman masing-masing pelanggan, layanan terkait jasa yang ditawarkan, serta tingkat penilaian dan kredibilitas yang akan dicapai suatu bisnis berdasarkan persepsi pelanggan.⁶⁶

Dari perspektif kinerja bank, citra perusahaan berkaitan dengan bagaimana bank dipersepsikan di pasar, termasuk kinerja keuangan, inovasi produk, dan kepatuhan terhadap regulasi. Citra yang baik dapat berkontribusi pada kinerja yang lebih baik, menarik investor, dan meningkatkan posisi kompetitif di industri.⁶⁷ Kedua sudut pandang ini saling terkait, karena citra yang baik di mata nasabah dapat berkontribusi pada kinerja yang lebih baik bagi bank, dan sebaliknya.

Corporate image dalam Islam dipahami sebagai identitas yang dimiliki oleh suatu entitas, yang kemudian dikembangkan menjadi nama yang dihormati di masyarakat dengan menerapkan prinsip keislaman. Setiap perusahaan bisnis, khususnya sektor keuangan harus membangun citra yang positif di mata pelanggannya agar dapat membangun kepercayaan. Hal ini pada akhirnya akan mendorong peningkatan penggunaan produk dan layanan yang ditawarkan. Allah SWT berfirman pada QS Asy-Syu'ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْوَاقِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

⁶⁵ Majid Esmailpour and Sahebeh Barjoei, "The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity," *Global Business and Management Research: An International Journal* 8, no. 3 (2021): 64–86, <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.101689>.

⁶⁶ Fajar Aditya, "The Influence of Islamic Branding, Shariah Services, And Physical Environment on Corporate Image (A Case Studi on Islamic Banking Cotumers in Semarang)," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021): 6.

⁶⁷ Gupron Gupron and Andri Yandi, "Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11, no. 01 (2022): 186–97, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.

Artinya: “Ambillah tindakan yang tepat dan hindari berada di sekitar orang-orang yang menyakiti orang lain. Gunakan timbangan yang tepat untuk menimbang. Janganlah merusak tanah atau melukai orang dengan merampas hak-hak mereka.”

Penerapan ayat tersebut menegaskan bahwa penting bagi suatu korporasi untuk menjaga kepercayaan pelanggannya, yang dapat dilakukan dengan sikap transparan dan menghindari manipulasi terhadap produk atau layanan yang dapat merugikan nasabah. Sebagai contoh, memberikan informasi yang tidak akurat mengenai karakteristik produk dapat menyebabkan nasabah kehilangan kepercayaan nasabah.⁶⁸

Selain itu, citra perusahaan harus didukung oleh pelayanan yang berkualitas. Agama Islam menekankan dalam membangun usaha harus memberikan pelayanan yang memuaskan dan mutu barang yang dijual haruslah berkualitas tinggi, bukan sebaliknya. Hal tersebut juga termuat pada QS Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sedekahkanlah apa yang telah Kami keluarkan dari bumi kalian dan hasil kerja keras kalian yang baik. Janganlah menginfakkan apa yang tidak baik bukanlah sesuatu yang akan kamu pilih untuk dilakukan, kecuali jika kamu memilih untuk mengabaikannya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Terpuji dan Maha Kaya.

Ayat QS Al-Baqarah ayat 267 dapat dikaitkan dengan citra perusahaan melalui beberapa aspek penting, yaitu kualitas produk, sedekah dan infak, serta integritas. Ayat ini menekankan pentingnya perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah berkualitas tinggi dan halal, sehingga tidak merugikan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga diharapkan untuk mengimplementasikan nilai-nilai sedekah dan infak dengan melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Terakhir, integritas dalam berbisnis sangat ditekankan, di mana perusahaan harus beroperasi dengan jujur dan transparan, serta menghindari praktik yang merugikan pelanggan atau masyarakat.⁶⁹

Adapun indikator *corporate image*, yaitu sebagai berikut:⁷⁰

1) *Personality*

⁶⁸ Yudha Pratama Hafidh, “Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung),” (*Doctoral Dissertation*, UIN Raden Intan Lampung), 2023.

⁶⁹ Ismah Osman et al., “Integrating Institutional Theory in Determining Corporate Image of Islamic Banks,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211, no. September (2015): 560–67, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.074>.

⁷⁰ Nelda Citra Mahkota and Intan Manggala, “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani,” *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 2024, 43–52.

Personality (kepribadian) mengacu pada kualitas umum bisnis yang dimengerti tujuan pasar, seperti bisnis yang amanah atau dapat dipercaya dan bisnis yang memiliki kewajiban sosial. Bank yang memiliki kepribadian yang amanah dan dapat dipercaya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa bank tersebut memiliki integritas dan bertanggung jawab dalam mengelola dana mereka, tingkat keyakinan mereka akan meningkat. Misalnya, bank yang transparan dalam kebijakan dan praktiknya, serta tidak terlibat dalam skandal atau praktik yang merugikan, akan lebih dihargai oleh nasabah.

2) *Reputation*

Reputation adalah penilaian yang diberikan oleh publik terhadap perusahaan berdasarkan tindakan dan perilaku yang telah ditunjukkan. Ini mencakup bagaimana perusahaan menangani masalah, kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta keandalan dalam memenuhi janji. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan. Misalnya, jika sebuah bank dikenal memiliki sistem perlindungan yang efektif dalam transaksi, maka reputasinya akan meningkat, dan pelanggan akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan mereka.

3) *Value*

Value mencerminkan keyakinan dan prinsip yang dipegang oleh perusahaan. Ini mencakup budaya organisasi dan bagaimana manajemen serta karyawan berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap konsumen, seperti responsif terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan, akan membangun citra yang positif. Nilai-nilai ini juga dapat mencakup komitmen terhadap keberlanjutan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial, yang semuanya berkontribusi pada citra perusahaan di mata publik.

4) *Corporate Identity*

Corporate Identity mencakup elemen visual dan simbolis yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing. Ini termasuk logo, warna, desain kemasan, dan slogan. Identitas perusahaan yang kuat dan konsisten membantu audiens target mengenali dan mengingat perusahaan dengan lebih mudah. Identitas yang baik juga mencerminkan nilai-nilai dan kepribadian perusahaan, sehingga dapat memperkuat citra yang ingin dibangun. Misalnya,

perusahaan yang menggunakan warna hijau dan logo yang mencerminkan keberlanjutan akan diasosiasikan dengan nilai-nilai lingkungan.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate image*, meliputi:⁷¹

a) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan penting agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk datang. Pengelola jasa harus memastikan kebersihan baik di luar maupun di dalam tempat usaha, karena jika tidak dirawat, konsumen akan memberikan penilaian negatif.

b) *Lay out* (Tata Letak)

Tata letak tempat usaha harus dirancang dengan baik setelah memilih lokasi. Ini mempengaruhi berapa lama konsumen akan tinggal, area yang sering dilihat konsumen, dan jalur yang akan dilalui selama menggunakan jasa.

c) *Atmosphere* (Suasana)

Fasilitas fisik perlu bisa membuat lingkungan mendukung citra layanan yang ingin ditunjukkan. Suasana ini bisa mempengaruhi perasaan konsumen tanpa disadari, yang dapat membuat mereka tertarik atau justru menghindar.

d) *Location* (Lokasi)

Lokasi sangat penting karena konsumen biasanya tidak ingin pergi jauh untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keberhasilan usaha.

e) *Personnel* (Karyawan)

Seorang karyawan dengan menerapkan sikap ramah, sopan, dan memahami produk penjualan dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

f) *Technology* (Produk)

Pengelola jasa diharuskan memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan keinginan pelanggan, serta memastikan variasi, ukuran, dan kualitas produk yang ditawarkan.

g) *Pricing* (Penetapan Harga)

⁷¹ H. R. Hidayat, "Analisis Pengaruh Corporate Image, Service Performance Dan Price Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Suka Marem Surakarta)," 2012.

Di pasar yang penuh persaingan, konsumen sering mencari harga terendah. Terkadang, persaingan harga bisa berdampak pada pengurangan harga di bawah standar guna menarik minat pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility, Corporate Image, dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	Ahmad Faqihudin, Meinarni Asnawi, dan Bill J.C. Pangayow (2020) ⁷²	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Corporate Image</i> , Keputusan Nasabah	Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), <i>Corporate image</i> /citra perbankan ada pengaruh positif juga signifikan atas loyalitas nasabah. Sedangkan Kepuasan nasabah ada pengaruh positif namun tidak signifikan atas loyalitas nasabah.
2.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Islamic</i>	Ahmad Suminto dan Shinta Maharani (2020) ⁷³	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah	Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan	<i>Corporate Social Responsibility</i> tidak ada pengaruh atas Loyalitas Nasabah.

⁷² Ahmad Faqihudin, Meinarni Asnawi, and Bill J.C Pangayow, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah* 15, no. 1 (2020): 67–76, <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i1.1466>.

⁷³ Suminto and Maharani, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo."

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Banking Service Quality dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo</i>		Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image</i>	analisis linier berganda	<i>Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image</i> ada pengaruh atas Loyalitas Nasabah.
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Corporate Image</i> , dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah	Krisna Issri Kuwandarini dan Arna Asna Annisa (2021) ⁷⁴	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: <i>Kepuasan Nasabah, Corporate Image, dan Customer Relationship Management</i> Variabel Intervening:	Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan metode analisis pendekatan analisis jalur juga analisis regresi linier berganda	Kualitas Layanan punya pengaruh positif juga signifikan atas loyalitas nasabah. <i>Corporate Image</i> ada pengaruh positif namun tidak signifikan atas loyalitas nasabah. <i>Customer Relationship Management</i> ada pengaruh positif

⁷⁴ Kuswandarini and Annisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening."

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Sebagai Variabel Intervening		Kepuasan Nasabah		juga signifikan atas loyalitas nasabah bila ada kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. <i>Customer Relationship Management</i> punya pengaruh positif juga signifikan atas loyalitas nasabah.
4.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Whatsapp Banking, Corporate Image, dan Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan	Umi Chasanah (2021) ⁷⁵	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: Kualitas Layanan <i>Whatsapp Banking, Corporate Image, dan Customer Relationship Management</i>	Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan model analisis jalur	<i>Corporate Image,</i> <i>Customer Relationship Management,</i> Kepuasan Nasabah punya pengaruh positif juga signifikan atas loyalitas nasabah. Sedangkan kualitas layanan <i>Whatsapp Banking</i> ada pengaruh negatif

⁷⁵ Umi Chasanah, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Whatsapp Banking, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) (Perseroda) (Doctoral Dissertati,*" *Jurnal Program S2 Magister Manajemen*, 2021.

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)		Variabel Intervening: Kepuasan Nasabah		juga tidak signifikan atas loyalitas nasabah.
5.	Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya	Fauzie Senoaji (2021) ⁷⁶	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda	Tanggung Jawab Sosial dan Kualitas Pelayanan punya pengaruh positif serta signifikan atas Loyalitas Nasabah. Citra Perusahaan berpengaruh negatif juga tidak signifikan atas Loyalitas Nasabah.
6.	<i>The Effect of The Corporate Social Responsibility on The Customer</i>	Alifia Pangesti Fitranadi, Teguh Widodo, dan	Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Corporate</i>	Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan teknik analisis	CSR punya pengaruh positif juga signifikan atas <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Corporate Image</i> .

⁷⁶ Senoaji, "Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya."

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Loyalty With Corporate Image Mediator Variables in PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.</i>	Gina Goniah (2021) ⁷⁷	<i>Social Responsibility</i> Variabel Mediator: <i>Corporate Image</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Corporate Image</i> ada pengaruh positif juga signifikan atas <i>Customer Loyalty</i> .
7.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia TBK. Kantor Cabang Tambun, Bekasi	Dennis Pratama, Tri Widyastuti, Sugeng Suroso, Dhian Tyas Untari (2021) ⁷⁸	Variabel Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Variabel Independen: <i>Customer Relationship Management</i> dan Citra Perusahaan	Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan analisis regresi linier berganda	<i>Customer Relationship Management</i> dan Citra Perusahaan ada pengaruh positif juga signifikan atas Kepuasan dan Citra Perusahaan.

⁷⁷ Alifia Pangesti Fitranadi, Teguh Widodo, and Gina Goniah, “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediator Citra Perusahaan Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk.,” *Researchgate.Net* 1, no. 5 (2022): 1–15.

⁷⁸ Dennis Pratama et al., “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 1 (2021): 94, <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>.

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	<i>Corporate Social Responsibility in Bolivia: Meanings on Consequences</i>	Boris Herbas Torrico, Bjorn Frank, dan Carlos Ariandia Tavera (2021) ⁷⁹	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner	Praktik <i>Corporate Social Responsibility</i> ada pengaruh langsung atas kepuasan pelanggan dan ada pengaruh tidak langsung yang di mediasi atas loyalitas pelanggan
9.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Terhadap Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan	M. Fakhri Roisul Abror dan Rini Safitri (2022) ⁸⁰	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Image</i>	Penelitian ini memakai metode kuantitatif melalui pendekatan <i>explanatory research</i> , dan teknik analisis linier berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan <i>Corporate Image</i> ada pengaruh positif juga signifikan atas loyalitas nasabah.

⁷⁹ Boris Herbas Torrico, Bjorn Frank, and Carlos Ariandia Tavera, "Corporate Social Responsibility in Bolivia: Meanings and Consequences," 2018.

⁸⁰ Abror and Safitri, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan."

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam	Yulekhah Ariyanti, Siti Saf'atul Mar'ah (2022) ⁸¹	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: Kulaitas Pelayanan, <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan analisis linier berganda	Kualitas Pelayanan punya pengaruh negatif atas loyalitas nasabah. Sedangkan <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> punya pengaruh positif juga signifikan atas loyalitas nasabah.
11.	<i>Effect of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Company Image as an Intervening Variable</i>	Ainun Kholbi Sholihah, Winarto, Umar Farouk (2023) ⁸²	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Relationship Management</i> Variabel Intervening:	Penelitian ini memakai kuantitatif, dengan analisis linier berganda	Kualitas Layanan dan <i>Customer Relationship Management</i> punya pengaruh positif juga signifikan atas citra perusahaan. Citra perusahaan ada pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas

⁸¹ Ariyanti and Mar'ah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam."

⁸² Ainun Kholbi Sholihah, Winarto, and Umar Farouk, "Effect of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Company Image as an Intervening Variable," *Jurnal of Business Studies* 9, no. 1 (2023): 2467–8790, <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>.

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Citra Perusahaan		pelanggan. Kualitas Layanan tidak punya pengaruh langsung atas Loyalitas Pelanggan melalui citra perusahaan. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh tidak langsung atas Loyalitas Pelanggan melalui citra perusahaan.
12.	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pelindo Jasa Maritim	Mustakar, Azlan Ashari, dan Baddaruddin (2023) ⁸³	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel Independen: Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan model analisis regresi linier berganda	Manajemen Hubungan Pelanggan ada pengaruh positif tidak signifikan, sedangkan Citra Perusahaan dan Tarif Pelayanan Jasa berpengaruh positif juga signifikan atas loyalitas pelanggan.

⁸³ Mustakar, Ashari, and Badaruddin, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pelindo Jasa Maritim."

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
13.	<i>The Effect of Digital Marketing and Customer Satisfaction on Company Image and Its Impact on Customer Loyalty Local Water Supply Utility Semarang Regency</i>	Yahya dan Harry Soesanto (2023) ⁸⁴	Variabel Dependen: <i>Company Image</i> Variabel Independen: <i>Digital Marketing dan Customer Satisfaction</i> Variabel Intervening: <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan metode pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Digital Marketing punya pengaruh positif signifikan atas Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan atas Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Citra Perusahaan ada pengaruh signifikan atas Loyalitas Pelanggan
14.	<i>The Effect of Customer Interface Quality (CIQ), Customer Relationship Management (CRM) and</i>	Zainurrafiqi, Much Muchtar, Enza Resdiana, Devi Lestari Pramita Putri, Bambang Hermanto,	Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Customer</i>	Penelitian ini memakai metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan <i>Structural Equation</i>	<i>Customer Interface Quality</i> (CIQ) dan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) ada pengaruh positif juga signifikan

⁸⁴ Yahya Yahya and Harry Soesanto, "The Effect of Digital Marketing and Customer Satisfaction on Company Image And Its Impact on Customer Loyalty Local Water Supply Utility (PDAM) Semarang Regency," *Return: Study of Management, Economic and Bussines* 2, no. 11 (2023): 1142–50, <https://doi.org/10.57096/return.v2i11.179>.

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Indonesia</i>	Helman Suprpto, dan Moh Hamzah (2023) ⁸⁵	<i>Interface Quality (CIQ), Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	<i>Modeling (SEM)</i>	atas Kepuasan Pelanggan. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> ada pengaruh positif juga signifikan atas Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan ada pengaruh positif juga signifikan atas Loyalitas Pelanggan.
15.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Jember	Izzul Ashlah dan Miftashul Imaroh (2024) ⁸⁶	Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Image</i>	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Image</i> punya pengaruh positif juga signifikan atas Loyalitas Nasabah

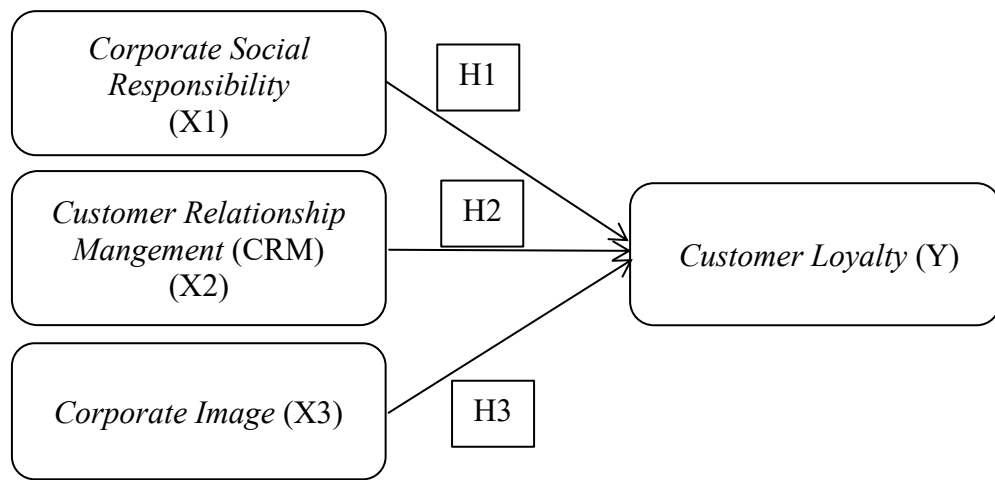
⁸⁵ Zainurrafiqi Zainurrafiqi et al., "The Effect of Customer Interface Quality (CIQ), Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Indonesia," *International Journal of Social Science And Human Research* 06, no. 01 (2023): 220–30, <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i1-30>.

⁸⁶ Izzul Ashlah and Miftashul Imaroh, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Jember," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)* 4, no. 1 (2024): 42–53, <https://doi.org/10.56013/jebi.v4i1.2690>.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada Loyalitas Nasabah, yang mencakup implementasi program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), dan Citra Perusahaan. Dibawah ini adalah kerangka pemikiran yang disajikan:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni asumsi sementara dimana dirumuskan peneliti mengenai permasalahan yang akan diteliti. Perkiraan ini terbentuk berdasarkan teori yang relevan tidak didapatkan melalui pengumpulan data. Berikut ini rumusan hipotesis penelitian yang dapat dibuat berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan.

2.8.1 Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Customer Loyalty*

Menurut teori legitimasi, perusahaan bisnis harus mempertimbangkan bagaimana operasi mereka dalam memengaruhi masyarakat setempat. *Corporate social responsibility merupakan* kewajiban perusahaan terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk pekerja, pelanggan, organisasi, pemegang saham, dan lingkungan. Semakin efektif program CSR diimplementasikan, semakin besar pengaruhnya terhadap penilaian masyarakat. Jika perusahaan berhasil dalam program CSR, hal itu juga akan berdampak pada laporan tahunan yang dipublikasikan, yang dapat membantu investor atau calon investor memutuskan di mana akan berinvestasi.

Dalam studi yang diteliti oleh Faqihudin (2020) menunjukkan temuan CSR ada pengaruh positif juga signifikan atas loyalitas nasabah.⁸⁷ Studi oleh Alifia Pangesti Fitranadi, et al (2021) menyatakan ada pengaruh positif juga signifikan antara CSR dengan loyalitas nasabah.⁸⁸ Studi Fauzie Senoaji (2021) juga menyatakan terdapat pengaruh positif juga signifikan antara CSR loyalitas nasabah.⁸⁹

Hal ini menunjukkan jika pelanggan akan terus memakai produk dan layanan perusahaan jika perusahaan melaksanakan kegiatan CSR secara efektif, terutama yang bermanfaat bagi masyarakat atau pelanggannya. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan. Pelaksanaan CSR dalam kegiatan operasional akan memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penjualan dan profitabilitas perusahaan dipengaruhi oleh meningkatnya loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat nilai korporasi. Dari penjelasan tersebut, bisa diajukan hipotesis pertama pada penelitian ini yakni:

H1: *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.8.2 Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Customer Loyalty*

CRM yakni strategi dalam mengatur hubungan pelanggan yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, penerapan CRM memungkinkan bank untuk memahami kebutuhan nasabah, memberikan layanan yang lebih responsif, serta meningkatkan kualitas komunikasi. Pelanggan yang merasakan interaksi personal melalui CRM cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian ulang, tetapi juga dalam bentuk dukungan kepada perusahaan melalui rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, CRM memainkan peran krusial dalam membangun dan memperkuat loyalitas nasabah.

⁸⁷ Ahmad Faqihudin, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah* 15, no. 1 (2020): 67–76.

⁸⁸ Fitranadi, Widodo, and Goniah, "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediator Citra Perusahaan Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk."

⁸⁹ Senoaji, "Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya."

Hasil riset oleh Emaluta (2019) menghasilkan temuan *Customer Relationship Management* punya pengaruh positif juga signifikan atas *Customer Loyalty*.⁹⁰ Riset yang dilaksanakan Sigit Santosa (2022) menunjukkan terjadi pengaruh positif juga signifikan antara CRM dengan *Customer Loyalty*.⁹¹ S. A. Bhat dan M. A. Darzi (2016), menunjukkan CRM bisa membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan serta meningkatkan kepuasan. Dengan meningkatnya kepuasan, pelanggan akan lebih cenderung setia pada perusahaan.⁹² Oleh karena itu, hipotesis Bahwa CRM memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh dasar teoretis dan empiris yang solid.

Dari penjelasan tersebut, bisa diajukan hipotesis pertama penelitian ini yakni:

H2: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.8.3 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan teori legitimasi perusahaan harus memastikan bahwa keberlanjutan perusahaan harus sesuai aturan yang telah ditetapkan sehingga akan membangun reputasi baik dimata masyarakat. *Corporate image* (citra perusahaan) adalah persepsi publik atau pandangan masyarakat terhadap identitas, reputasi, dan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Kepercayaan dan keyakinan di benak pelanggan akan muncul jika citra perusahaan itu baik. Dalam sektor perbankan, terutama bank syariah, citra perusahaan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Pelanggan cenderung lebih setia kepada perusahaan yang memiliki reputasi positif, bertanggung jawab terhadap aspek sosial dan mencerminkan prinsip-prinsip yang sejalan dengan keyakinan pribadi mereka. Dengan demikian, citra positif dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

⁹⁰ Fikriya Hanim Kardiya Emaluta, Isnalita Isnalita, and Noorlailie Soewarno, "The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variables," *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)* 4, no. 2 (2019): 59–63, <https://doi.org/10.32486/aksi.v4i2.352>.

⁹¹ Santoso and Febriadi, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000."

⁹² S. A. Bhat and M. A. Darzi, "Customer Relationship Management: An Approach to Competitive Advantage in the Banking Sector by Exploring the Mediatonal Role of Loyalty," *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 3 (2016): 388–410.

Hasil penelitian Pagala (2021) menunjukkan hasil citra perusahaan ada pengaruh positif juga signifikan atas loyalitas nasabah.⁹³ Studi Bongsu Saragih (2019) menunjukkan ada pengaruh positif juga signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah.⁹⁴ Penelitian Ainun Kholbi (2023) menyimpulkan adanya pengaruh positif serta signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah.⁹⁵

Dari penjelasan di atas, bisa diajukan hipotesis pertama penelitian ini yakni:

H3: *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

⁹³ Pagala, Universitas, and Unaaha, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Kendari)."

⁹⁴ Bongsu Saragih, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Abc President Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 3 (2019), <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.345>.

⁹⁵ Sholihah, Winarto, and Farouk, "Effect of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Company Image as an Intervening Variable."

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, pendekatan dengan metode yang memanfaatkan data numerik atau statistik untuk menilai variabel-variabel tertentu dan menganalisis interaksi di antara variabel-variabel tersebut. Metode kuantitatif ini dirancang guna menyelidiki besaran populasi maupun sampel tertentu.⁹⁶ Penelitian bertujuan untuk menghimpun data bersifat valid dan objektif, sehingga dapat dibuktikan lebih lanjut.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer penelitian yakni informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data ini dikumpulkan tanpa melalui perantara, sehingga mencerminkan informasi yang valid.⁹⁷ Penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data dari responden. Peneliti memanfaatkan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis yang disampaikan pada responden. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, baik dalam bentuk fisik maupun secara online menggunakan Google Form, yang diperuntukkan nasabah BSI Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian yakni informasi yang didapat peneliti secara tidak langsung tetapi melalui perantara.⁹⁸ Penggunaan data sekunder sebagai sumber informasi data tambahan yang berguna untuk menguatkan data utama yang telah dikumpulkan. Lalu sumber data sekunder dari penelitian ini yakni jurnal, buku, majalah, artikel, dan statistik yang relevan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah kategori umum terdiri poin maupun orang dengan ciri khusus yang sudah dipilih peneliti guna dipelajari serta dari mana kesimpulan diambil. Populasi terdiri dari semua nilai potensial yang diperoleh dari

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

⁹⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014).

pengukuran atau perhitungan kualitatif dan kuantitatif yang berkaitan dengan atribut khusus dari anggota kelompok yang berbeda dan utuh. Sehingga, populasi adalah pengelompokan semua item atau orang dengan sifat tertentu, yang kemudian diteliti secara menyeluruh untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan.⁹⁹ Dengan itu, sampel penelitian perlu benar-benar mewakili kualitas dan karakteristik masyarakat yang diteliti. Meskipun jumlah pastinya tidak pasti, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian sederhana maupun terbatas diambil dari keseluruhan populasi. Ketika jumlah populasi sangat besar dan kondisi tertentu, maka pengambilan sampel menjadi solusi yang tepat. Proses pengambilan sampel sangat krusial untuk menjamin bahwa informasi yang diperoleh secara tepat dan akurat menggambarkan karakteristiknya.¹⁰⁰ Pada penelitian ini, pengambilan sampel secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁰¹ Kriteria sampel adalah:

- a. Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang
- b. Berusia 17 – 60 tahun baik laki-laki maupun perempuan

Rumus Lemeshow dipakai dalam menetapkan besar sampel dalam penelitian ini. Jika populasi (N) tidak pasti, peneliti dapat menggunakan metode ini untuk menentukan besar sampel yang dibutuhkan agar menghasilkan hasil yang representatif.¹⁰²

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Skor z pada kepercayaan

P = Maksimal estimasi

D = Tingkat kesalahan

⁹⁹ Nila, *Pengantar Statistik Penelitian* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).

¹⁰⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015).

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008).

¹⁰² Stanley Lemeshow et al., *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997).

Dalam menghitung ukuran sampel, peneliti akan memperkirakan fokus kasus yang berkaitan dengan nasabah BSI di Kota Semarang. Jumlah minimum sampel yang diperlukan ditentukan dengan tingkat kepercayaan 95%, yang mana nilai Z yang digunakan adalah 1,96. Selain itu, tingkat kesalahan yang diizinkan dalam penelitian ini 0,10 atau 10%. Melalui asumsi nilai estimasi 0,05. Dengan informasi ini, peneliti dapat melakukan perhitungan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sesuai perhitungan diperoleh 96,04. Oleh peneliti kemudian dibulatkan menjadi 105 responden untuk penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang mengharuskan responden menjawab beberapa pernyataan tertulis. Nasabah akan menerima survei dari peneliti sebagai bagian dari studi ini. Sampel penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan BSI di Kota Semarang. Peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner secara tertutup, di mana responden hanya menjawab berdasarkan pernyataan yang ada. Kuesioner ini dirancang dalam bentuk checklist, dan skala likert dengan lima poin digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Indikator variabel akan digunakan untuk memaparkan masing-masing variabel yang dinilai dengan skala likert, dan ini digunakan sebagai dasar untuk pembuatan alat penelitian.¹⁰³

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Tabel 3. 1
Kategori skala likert

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melibatkan pencarian dan pengumpulan data melalui buku, transkrip, dan sumber-sumber lainnya. Selain itu, pengumpulan di lapangan juga dapat mencakup foto atau media lain yang relevan, yang dapat memberikan konteks tambahan untuk penelitian. Dokumentasi ini berfungsi untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui kuesioner.¹⁰⁴

3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian yakni fenomena dimana bisa berubah atau tetap, yang ditetapkan untuk kepentingan penelitian. Penting untuk mengidentifikasi variabel-variabel memiliki hubungan atau tidak. Penelitian ini mengklasifikasikan jadi dua kategori, yakni variabel independen juga dependen. Variabel dependen dianggap sebagai faktor yang dipengaruhi variabel independen, dan variabel independen dikategorikan sebagai faktor yang memengaruhi. Identifikasi dan analisis hubungan antara variabel-variabel ini sangat penting guna memahami dinamika yang terjadi pada konteks penelitian.

1. Variabel bebas (Independen)

Suatu variabel dianggap independen jika memiliki kemampuan memengaruhi maupun berkontribusi terhadap variabel lain. Variabel ini berfungsi sebagai faktor yang diharapkan mampu menimbulkan pengaruh terhadap variabel lain yang sedang diteliti. Variabel bebas (X) pada penelitian ini yakni Program CSR (X1), CRM (X2), dan *Corporate Image* (X3).

2. Variabel terikat (Dependen)

¹⁰⁴ Sandu Siyonto and Ali Siduj, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).

Variabel dependen ialah variabel dimana nilainya dipengaruhi variabel bebas. Suatu variabel dianggap independen jika ia memiliki kemampuan memengaruhi atau berkontribusi terhadap variabel lainnya. Variabel ini dapat dilihat sebagai hasil atau dampak dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Pada penelitian ini yang jadi variabel terikat (Y) ialah *Customer Loyalty*.

Tabel 3. 2
Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Loyalty</i> : Kesetiaan pelanggan pada suatu merek atau perusahaan dengan pembelian atau penggunaan produk dan jasa berulang	a) Melakukan transaksi secara berulang dan teratur b) Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk dan layanan tertentu c) Menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh dari produk atau layanan lain Griffin (2015)	Skala Likert (1-5)
2.	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X1)	CSR: Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan turut berperan serta terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan	a) <i>Profit</i> (Keuntungan) b) <i>People</i> (Masyarakat) c) <i>Planet</i> (Lingkungan) Wibisono (2007)	Skala Likert (1-5)
3.	<i>Cutomer Relationship</i>	CRM: strategi korporasi dalam	a) <i>Continuity Marketing</i>	Skala Likert

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	<i>Managemen</i> (CRM) (X2)	mengatur keberlanjutan jangka panjang hubungan dengan pelanggan untuk saling menguntungkan.	b) <i>One to-one Marketing</i> c) <i>Partnering Program</i> Atul Parvatiyar & Jagdish N. Sheth (2001)	(1-5)
4.	<i>Corporate Image</i> (X3)	<i>Corporate Image:</i> Persepsi publik dan pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan	a) <i>Personality</i> b) <i>Reputation</i> c) <i>Value</i> d) <i>Corporate Identity</i> Shirley Harrison (2007)	Skala Likert (1-5)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yakni jenis statistik untuk merangkum dan menggambarkan data penelitian berdasarkan nilai rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum, minimum, jumlah, rentang, kurtosis, juga skewness. Statistiiik deskriptif mendeskripsikan sebuah informasi lebih jelas sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif membuat materi lebih mudah dipahami dengan memberikan deskripsi yang lebih jelas.¹⁰⁵

3.6.2 Uji Instrumen

Penelitian ini, pengujian instrumen dilaksanakan melalui data kuantitatif, yang meliputi dua jenis pengujian, ialah uji validitas juga reliabilitas.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan survei yang diberikan kepada responden adalah valid atau dapat diterima. Validitas mencerminkan seberapa baik alat ukur tersebut menjalankan fungsinya dalam hal akurasi dan presisi. Peneliti akan menghitung nilai item juga

¹⁰⁵ I Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

skor total dengan ambang batas signifikansi 0,05 untuk menentukan koefisien korelasi pada uji validitas. Jika nilai r yang diperoleh $> r$ tabel serta tingkat signifikansi korelasi ada di bawah $\alpha = 0,05$, maka data dinilai valid.¹⁰⁶

3.6.2.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Reliabilitas mencerminkan sejauh mana alat ukur dapat membuahkan hasil yang konsisten saat mengukur kejadian yang sama secara berkala. Penggunaan koefisien *Cronbach Alpha* untuk mengevaluasi konsistensi instrumen. Jika nilai koefisien reliabilitas instrumen $\geq 0,60$, instrumen tersebut dianggap reliabel.¹⁰⁷

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, maupun keduanya pada model regresi punya distribusi normal. Distribusi data dari model regresi baik wajib normal maupun hampir normal. Uji nonparametrik akan digunakan jika data yang diperiksa tidak terdistribusi secara teratur. Hasil uji akan digunakan untuk menetapkan kriteria untuk menilai data terdistribusi secara teratur atau tidak.¹⁰⁸

1. Data terdistribusi normal jika $\text{Sig.} \geq 0,05$
2. Data terdistribusi tidak normal jika $\text{Sig.} \leq 0,05$

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda.¹⁰⁹ Korelasi yang signifikan menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Peneliti akan memeriksa nilai *Tolerance* juga VIF

¹⁰⁶ M. Askari Zakariah, *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif* (Kaloka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawadah Warahmah, 2021).

¹⁰⁷ Zakariah.

¹⁰⁸ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

¹⁰⁹ Heny Yuningrum, Muyassarrah Muyassarrah, and Risma Dewi Astuti, "Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)," *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 2, no. 2 (2020): 139–56, <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.2.7425>.

guna menunjukkan model regresi terdapat gejala multikolinearitas. Bentuk regresi dapat dianggap baik jika memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan, yaitu gejala multikolinearitas tidak ada apabila nilai *toleransi* $\geq 0,10$ juga nilai $VIF \leq 10,0$ menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu uji bertujuan untuk menilai apakah ada perbedaan dalam varians residual antara pengamatan dalam suatu model regresi. disebut heteroskedastisitas.¹¹⁰ Variansi residual seharusnya bersifat homoskedastis, yang berarti bahwa varians residual dari satu pengamatan harus sama dengan varians residual dari pengamatan lainnya. Penting untuk memastikan bahwa model yang dibuat memberikan estimasi yang lebih tepat. Untuk memastikan apakah suatu model bebas dari gejala heteroskedastisitas, berbagai teknik statistik digunakan, termasuk uji Park, White, dan Glejser. Penelitian ini akan menggunakan uji glejser dengan bantuan SPSS, untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas, serta untuk mengambil keputusan berdasarkan hasilnya.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah metode statistik yang dipakai mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu X_1 , X_2 , serta X_3 , atas variabel dependen yang diukur, yakni Y . Penggunaan analisis regresi linear berganda, peneliti dapat menentukan besarnya indeks korelasi yang terdapat antara ketiga variabel bebas tersebut juga variabel terikat. Hal tersebut memungkinkan peneliti untuk memahami keterkaitan antara variabel dan mengidentifikasi bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen pada keseluruhan.¹¹¹ Persamaan umum regresi lineir berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (*Customer Loyalty*)

¹¹⁰ Yuningrum, Muyassarrah, and Astuti.

¹¹¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010).

- a = Konstanta
- $b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel independen 1 (*Corporate Social Responsibility*)
- X_2 = Variabel independen 2 (*Customer Relationship Management*)
- X_3 = Variabel independen 3 (*Corporate Image*)
- e = Standar Error

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji T-test

Uji T-test bertujuan mengetahui tingkat signifikansi dampak masing-masing variabel bebas atas terikat melalui terpisah. Pengujian ini dilakukan secara parsial, artinya setiap variabel independen di uji secara individu guna menilai apakah variabel dependen ada pengaruh signifikan. Setiap variabel independen dikenakan uji statistik-t dengan mempertimbangkan tingkat keyakinan yang ditetapkan sebelumnya. Artinya variabel independen dinilai ada pengaruh signifikan atas variabel dependen dengan individual jika nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$. Sebaliknya, variabel independen tidak punya pengaruh signifikan atas variabel dependen bila nilai signifikansi $> 0,05$.¹¹²

3.6.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Efektivitas penggunaan data sampel dinilai menggunakan uji koefisien determinasi R^2 . R^2 dipakai untuk mengukur besarnya penurunan variabel dependen yang diakibatkan penggunaan variabel independen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 juga 1.¹¹³ Artinya angka R^2 yang lebih tinggi maka model tersebut lebih baik dalam menggambarkan variabel dependen; sebaliknya, nilai R^2 lebih rendah maka variabel independen punya kapasitas terbatas guna menggambarkan variabel dependen.

¹¹² Anang Panggah Wartanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta)," *Skripsi Program Studi SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga*, 2019.

¹¹³ Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS* (Yogyakarta: Innosain, 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) yakni salah satu perusahaan dimana berkegiatan pada industri perbankan syariah Indonesia. Tercatat tanggal 1 Februari 2021, berbarengan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, bank resmi berdiri. Tiga bank syariah punya Negara (BUMN) ialah BRI Syariah, Syariah Mandiri, juga BNI Syariah merger membentuk BSI, yang saat ini berfungsi sebagai satu organisasi. Kode pos BSI adalah 12930, dan kantor pusat perusahaan tersebut berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Nomor 27, Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan.

Pemegang saham Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah menyetujui rencana penggabungan ketiga bank syariah tersebut di tahun 2020. Setelah mendapat persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nomor SR-3/PB.1/2021 dikeluarkan 27 Januari 2021, PT Bank BRIsyariah Tbk mengubah namanya jadi "PT Bank Syariah Indonesia Tbk." BSI bergabung dengan Bank Syariah Mandiri juga BNI Syariah, pada 1 Februari 2021. Di Istana Negara, Presiden Joko Widodo resmi membuka bank syariah terbesar di Indonesia.¹¹⁴

Sejak didirikan, BSI telah membuka 1.000 lebih kantor cabang yang tersebar di berbagai Nusantara dari Sabang hingga Merauke, salah satu cabangnya berada di Kota Semarang. Bank Syariah Indonesia berupaya memberikan layanan perbankan kepada masyarakat dengan mematuhi norma-norma syariah. Bank Syariah Indonesia bertindak sebagai agen perubahan untuk mendorong pembangunan ekonomi yang adil dan jangka panjang di Kota Semarang dan daerah sekitarnya.

Citra Perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) dibangun di atas prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, menjadikannya sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat. BSI berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam,

¹¹⁴ Sejarah BSI, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, diakses pada 10 Januari 2025, pukul 19.15 WIB.

seperti pembiayaan tanpa riba dan investasi yang etis. Selain itu, BSI aktif dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta inisiatif sosial lainnya, yang semakin memperkuat citranya sebagai bank yang peduli dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, BSI menjadi salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia.¹¹⁵

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi

Top 10 Global Islamic Bank

Misi

- a. Menyediakan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Mendirikan bank besar dimana menawarkan nilai terbaik untuk investor saham
- c. Mendirikan perusahaan dengan talenta juga pilihan terbaik di Indonesia.¹¹⁶

4.1.3 Produk-Produk Bank Syariah Indonesia

BSI menyediakan produk juga layanan sebagai berikut:¹¹⁷

1. Tabungan Easy Wadiah

Tabungan easy wadiah yaitu tabungan berbentuk simpanan, di mana nasabah menyimpan uang dan kemudian mempercayakan penggunaannya kepada bank. Berbeda dengan tabungan mudharabah yang memiliki sistem bagi hasil, tabungan wadiah tidak memiliki sistem bonus, meskipun bank dapat memberikan bonus secara cuma-cuma tanpa ada kesepakatan. Tujuan tabungan wadi'ah adalah untuk menyimpan uang, bukan untuk menambah jumlah uang.

2. Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan easy mudharabah menggunakan model kemitraan yang melibatkan bank dan nasabah. Nasabah yang berpartisipasi dalam sistem ini tidak hanya menyetorkan uang ke bank, tetapi juga terlibat dalam suatu

¹¹⁵ BSI, "Laporan Tahunan BSI," 2021, <https://www.bankbsi.co.id/index.php/company-information/flipbook/reports/2021/124.>, diakses pada 13 Juni 2025, pukul 17.05 WIB.

¹¹⁶ Visi dan Misi BSI, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, diakses pada 10 Januari 2025, pukul 20.00 WIB.

¹¹⁷ Produk dan Layanan BSI, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu>, diakses pada 10 Januari 2025, pukul 20.30 WIB.

kerjasama yang saling menguntungkan. Kesepakatan yang dibuat di awal transaksi atau kebijakan bank menentukan bagaimana keuntungan dibagi. Kontrak mudharabah ini berfungsi sebagai investasi finansial.

3. Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan simpanan pelajar (SIMPEL), diperuntukkan khusus kepada usia anak taman kanak-kanan (TK) sampai dengan remaja aekolah menengah atas (SMA). Akad yang digunakan Tabungan ini dalam bentuk titipan atau akad wadiah yad dhamanah, dengan memberikan jaminan keamanan bagi simpanan nasabah. Program tabungan yang sederhana ini bertujuan untuk menumbuhkan kebiasaan menabung sejak usia dini, dengan persyaratan yang sangat minimal agar mudah diakses oleh anak-anak. Selain itu, tabungan ini dilengkapi dengan buku tabungan yang memiliki desain menarik, sehingga mungkin menarik perhatian anak -anak dan memotivasi mereka untuk mengambil peran aktif dalam menabung.

4. Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia

BSI menawarkan dua produk untuk membantu calon jemaah mempersiapkan diri menunaikan ibadah haji, yaitu Tabungan Haji Indonesia juga Haji Muda Indonesia. Sistem tabungan ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam pengelolaan dana haji. Akad mudharabah mutlaqah maupun wadiah yad dhamanah adalah akad dipakai pada tabungan haji ini, dengan memberikan jaminan keamanan dan potensi keuntungan bagi nasabah.

5. Tabungan Berencana

Tabungan berencana ditujukan bagi nasabah yang ingin merencanakan pengeluaran kebutuhan darurat atau jaga-jaga. Dalam produk ini, nasabah tidak diperkenankan untuk menarik dana selama periode perjanjian yang telah disepakati. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah muthlaqah dan dilengkapi dengan sistem autodebet, yang memudahkan nasabah dalam menyisihkan dana secara otomatis. Selain itu, produk ini juga menawarkan layanan gratis asuransi perlindungan, memberikan tambahan keamanan bagi nasabah.

6. Gadai Emas

Produk gadai emas yang merupakan produk pembiayaan berbasis agunan emas untuk mendapatkan uang tunai ditawarkan oleh Bank Syariah

Indonesia. Keunggulan gadai emas di BSI antara lain estimasi harga tinggi, biaya penyimpanan rendah, layanan cepat dan mudah, penyimpanan aman, jaminan asuransi, dan masih banyak lagi.

7. Cicil Emas

Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia adalah bentuk produk investasi yang memungkinkan nasabah untuk memiliki emas dengan cara mencicil. Nasabah dapat melakukan pembayaran cicilan bulanan tetap sesuai dengan harga pembelian emas di awal, tanpa terpengaruh oleh kenaikan harga emas di pasar. Ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk berinvestasi dalam bentuk emas secara bertahap.

8. BSI KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai pilihan pembiayaan untuk para pelaku usaha (UMKM) melalui program BSI KUR. BSI KUR terdiri dari 3 jenis, yaitu: BSI KUR Super Mikro, dengan modal pinjaman sebesar maksimum Rp10 juta dan usaha minimum sudah berjalan 6 bulan. BSI KUR Mikro, dengan modal pinjaman sebesar Rp10 – Rp50 juta dan usaha minimum telah berjalan 6 bulan. BSI KUR Kecil, dengan modal pinjaman sebesar Rp50 – Rp500, memberikan kesempatan lebih besar bagi pelaku usaha untuk mendapatkan pembiayaan yang mereka butuhkan.

4.1.4 Program CSR dan CRM BSI

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan pembangunan berkelanjutan. BSI aktif dalam berbagai inisiatif sosial, seperti pemberdayaan UMKM, serta program pendidikan dan kesehatan. Melalui program-program ini, BSI tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berupaya memberikan dampak positif bagi masyarakat. Misalnya, BSI meluncurkan program pembiayaan khusus untuk UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha dan menciptakan lapangan kerja, serta berkontribusi pada pengentasan kemiskinan. Dengan demikian, CSR BSI berfungsi sebagai jembatan untuk mencapai tujuan sosial dan ekonomi yang sejalan dengan prinsip syariah.¹¹⁸

¹¹⁸ BSI, “Laporan Tahunan BSI.”

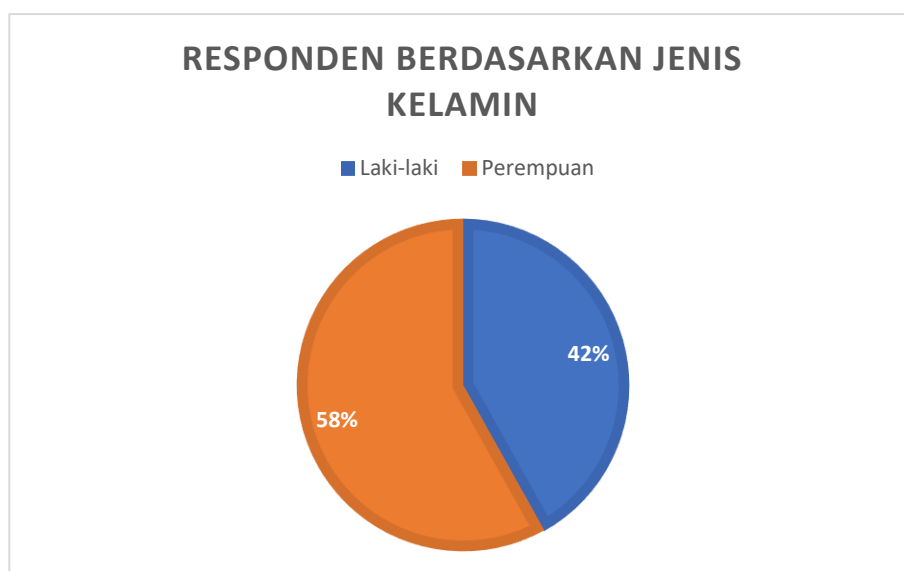
Di sisi lain, strategi *Customer Relationship Management* (CRM) BSI dirancang untuk meningkatkan pengalaman nasabah dan membangun loyalitas jangka panjang. BSI memanfaatkan teknologi informasi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Melalui pendekatan ini, BSI dapat memahami kebutuhan dan preferensi nasabah dengan lebih baik, serta menawarkan produk dan layanan yang sesuai.¹¹⁹

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Dari 105 nasabah BSI pada Kota Semarang, responden penelitian dibagi menjadi dua kategori gender, sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

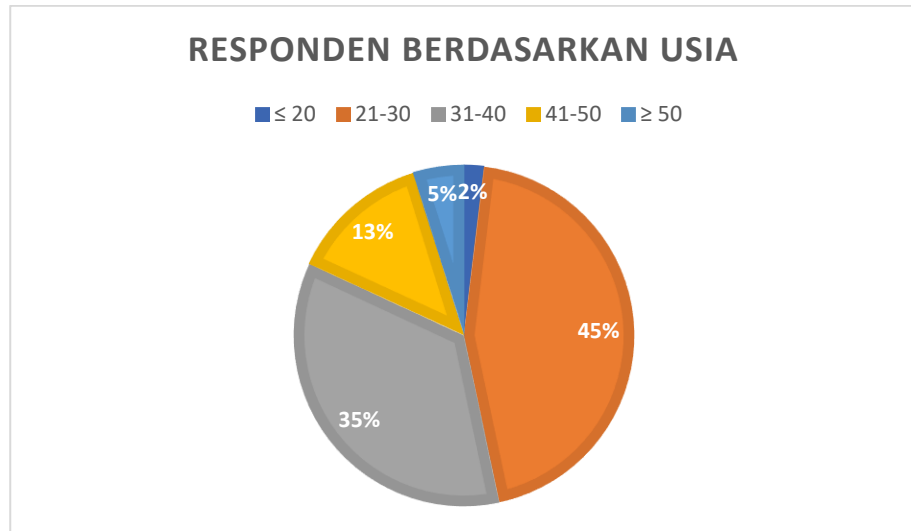
Dari data yang diperoleh, jumlah responden nasabah BSI yang ada di Kota Semarang terdiri 44 orang laki-laki, yang mewakili 42% dari total responden. Sementara itu, ada 61 orang responden perempuan, berkontribusi 58% atas keseluruhan jumlah responden.

¹¹⁹ Yushalluna Dzikri et al., “Analisis CRM Pada Pengelolaan Data Pelanggan Bank BSI Setelah Bercerai Dengan Muhammadiyah,” *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 4, no. 2 (2024): 175–87.

4.2.2 Jenis Usia Responden

Usia responden nasabah BSI Kota Semarang yakni sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Jenis Usia Responden



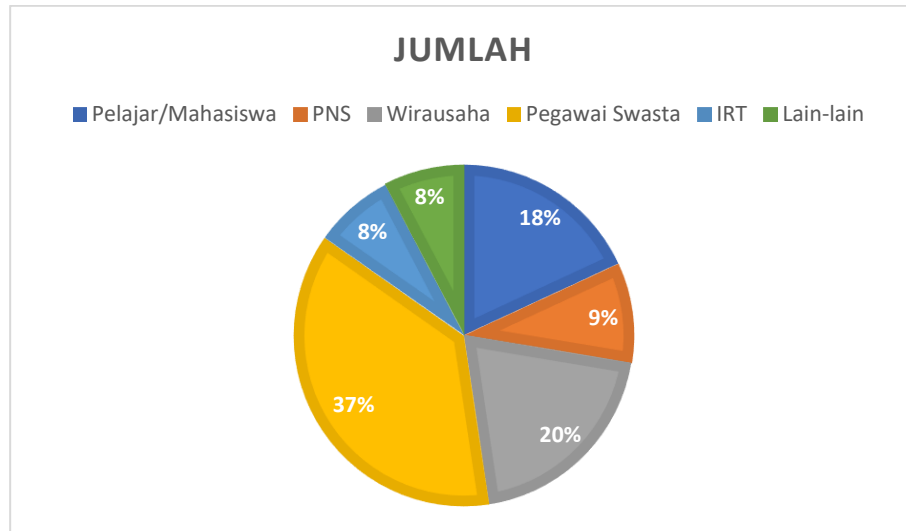
Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan, dari total 105 responden nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang, diperoleh informasi mengenai distribusi usia sebagai berikut: terdapat 47 orang yang berusia antara 21 - 30 tahun, yang mencakup 45% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, terdapat 37 orang dengan rentang usia 31-40 tahun, yang mewakili 35%. Untuk kelompok usia 41 - 50 tahun, terdapat 14 orang, yang setara dengan 13%. Sementara itu, terdapat 5 orang yang berusia ≥ 50 tahun, yang berkontribusi 5%. Terakhir, terdapat 2 orang responden yang berusia ≤ 20 tahun, yang merupakan 2% dari total responden.

4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden nasabah BSI Kota Semarang yakni:

Gambar 4. 3
Jenis Pekerjaan Responden



Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan, dari total 105 responden nasabah BSI Kota Semarang, diperoleh rincian mengenai jenis pekerjaan sebagai berikut: terdapat 39 orang yang bekerja sebagai pegawai swasta, yang mewakili 37% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, terdapat 21 orang yang berprofesi sebagai wirausaha, yang mencakup 20%. Kemudian, ada 19 orang yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yang setara dengan 18%. Untuk pegawai negeri sipil (PNS), jumlahnya adalah 10 orang, yang berkontribusi sebesar 9%. Selain itu, terdapat 8 orang yang merupakan ibu rumah tangga (IRT), yang juga mencakup 8%. Terakhir, kategori lain-lain juga mencatatkan 8 orang, yang sama-sama mewakili 8%.

4.3 Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yakni jenis statistik yang menggambarkan data melalui mean, nilai maksimum, standar deviasi juga nilai minimum, dll.

Tabel 4. 1
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	105	16	30	24.59	2.908
CRM	105	17	30	24.75	2.817
Corporate Image	105	21	40	32.63	3.601
Customer Loyalty	105	17	29	23.12	2.586
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Dari Hasil Uji Deskriptif, bisa digambarkan distribusi data yang didapat peneliti yakni:

1. Variabel CSR (X1) dari data bisa di deskripsikan nilai minimum 16 lalu nilai maksimum 30, juga nilai rata-rata CSR yang setiap bualannya 24,59, serta strandar deviasi data CSR adalah 2,908.
2. Variabel CRM (X2) dari data bisa di deskripsikan nilai minimum 17 lalu nilai maksimum 30 juga rata-rata CRM yang setiap bualannya 24,75, serta strandar deviasi data CSR adalah 2,817.
3. Variabel *Corporate Image* (X2) dari data bisa di deskripsikan nilai minimum 21 lalu nilai maksimum 40 juga rata-rata *Corporate Image* yang setiap bualannya 32,63, serta strandar deviasi data CSR adalah 3,601.
4. Variabel *Customer Loayalty* (Y) dari data bisa di deskripsikan nilai minimum 17 lalu nilai maksimum 29 juga rata-rata *Customer Loyalty* yang tiap bualannya 23,12, serta strandar deviasi data CSR adalah 2,586.

2. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Pengujian bertujuan untuk menjamin keabsahan suatu kuesioner. Jika pertanyaan kuesioner bisa menggambarkan konsep atau variabel yang diukur, maka kuesioner dinilai valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) (X1)</i>	X1.1	0,613	0,190	Valid
	X1.2	0,636	0,190	Valid
	X1.3	0,666	0,190	Valid
	X1.4	0,607	0,190	Valid
	X1.5	0,555	0,190	Valid
	X1.6	0,607	0,190	Valid
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X2)</i>	X2.1	0,623	0,190	Valid
	X2.2	0,599	0,190	Valid
	X2.3	0,529	0,190	Valid
	X2.4	0,595	0,190	Valid
	X2.5	0,618	0,190	Valid
	X2.6	0,618	0,190	Valid
<i>Corporate Image (X3)</i>	X3.1	0,506	0,190	Valid
	X3.2	0,620	0,190	Valid
	X3.3	0,597	0,190	Valid
	X3.4	0,535	0,190	Valid
	X3.5	0,530	0,190	Valid
	X3.6	0,540	0,190	Valid
	X3.7	0,506	0,190	Valid
	X3.8	0,709	0,190	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y.1	0,516	0,190	Valid
	Y.2	0,653	0,190	Valid
	Y.3	0,611	0,190	Valid
	Y.4	0,706	0,190	Valid
	Y.5	0,818	0,190	Valid
	Y.6	0,675	0,190	Valid

Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Secara keseluruhan, terdapat 26 pertanyaan yang berasal dari variabel independen dan dependen, menurut temuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini dinilai valid sebab nilai r yang dihitung $>$ nilai r tabel.

B. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini untuk menjamin kuesioner tersebut sesuai untuk digunakan kembali dalam penelitian berikutnya, pengujian ini berupaya mengoordinasikan konsistensi atau refleksi pertanyaan dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner $>$ 0,60, kuesioner dinilai reliabel.¹²⁰

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crobach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X1)	0,662	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X2)	0,638	Reliabel
<i>Corporate Image</i> (X3)	0,702	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,753	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* yang ditemukan $>$ 0,60, bisa disimpulkan hasil Tabel 4.3 variabel ketiga, X dan Y, dianggap saling bergantung. Artinya, data diatas dianggap reliabel dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian yang akan datang.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

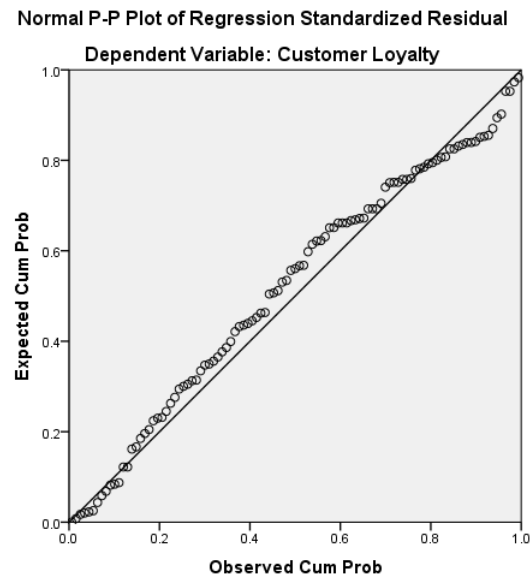
Tujuan dari uji normalitas yakni mengetahui apakah variabel independen juga dependen punya distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov biasanya digunakan oleh peneliti untuk menilai kenormalan data, selain itu untuk memastikan apakah sampel populasi memiliki distribusi data tertentu. Bila nilai signifikansi $>$ 0,05, data dinilai terdistribusi normal; jika $<$ 0,05, data dinilai terdistribusi tidak normal.¹²¹

¹²⁰ S Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2000).

¹²¹ Wayan Widana and Ni Putu Lia Muliani, *Uji Prasyaratan Analisis* (Klik Media, 2020).

Berikut ini hasil uji yang didapat dari penelitian yang dilaksanakan, yaitu:

Gambar 4. 4
Hasil Grafik P-Plot



Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Pada grafik P-Plot, nilai residual menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena titik plot mendekati satu sama lain dan memperlihatkan pola garis miring.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33987469
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.074
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Tabel 4.4, hasil uji normalitas data menunjukkan nilai signifikansi Asymp. signature 2-tailed $0,074 > 0,05$. Dengan itu, bisa dikatakan data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yakni menentukan apakah dua variabel bebas saling terkait. Dari kriteria pengujian, jika nilai toleransi $> 0,10$ juga nilai VIF $< 10,0$, bisa disimpulkan tanda-tanda multikolinearitas tidak ada.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CSR	.670	1.492
	CRM	.677	1.477
	Corporate Image	.568	1.760

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Hasil Tabel 4.5 menunjukkan nilai VIF 1,492 juga nilai *Tolerance* CSR (X1) 0,670. Variabel CRM (X2) dengan nilai VIF juga nilai *Tolerance* 0,677 dan 1,477. Selain itu, nilai VIF dan *Tolerance Corporate Image* (X3) masing-masing sebesar 1,760 dan 0,568. Sehingga, dikatakan bahwa ketiga variabel independen tidak menunjukkan multikolinieritas, karena memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan Uji Heteroskedastisitas yakni menentukan apakah varians residual bervariasi di antara pengamatan model regresi. Pengujian ini krusial untuk menjamin bahwa varians residual tetap konsisten di semua rentang nilai variabel independen.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.551	.865		.637	.526
CSR	.045	.034	.159	1.333	.186
CRM	.043	.035	.146	1.237	.219
Corporate Image	-.051	.030	-.224	-1.729	.087

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Nilai signifikan untuk setiap ketiga variabel independen tersebut adalah 0,186, 0,219, dan 0,087, dari data Tabel 4.6, karena semua nilai tersebut > 0,05, ini bisa mengindikasikan tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian bertujuan menentukan arah hubungan variabel independen juga dependen. Pengaruh variabel independent, yakni CSR (X1), CRM (X2), dan citra perusahaan (X3) atas loyalitas pelanggan (Y) menjadi fokus utama penelitian ini. Berikut rumus dari persamaan hubungan ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = *Corporate Social Responsibility*

X_2 = *Customer Relationship Management*

X_3 = *Corporate Image*

e = Standar Error

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.533	1.431		.372	.711
CSR	.156	.056	.175	2.781	.006
CRM	.157	.058	.171	2.735	.007
Corporate Image	.456	.049	.634	9.276	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil uji analisis regresi linier berganda yakni:

$$Y = 0,533 + 0,156 X_1 + 0,157 X_2 + 0,456 X_3 + e$$

Berikut ini adalah interpretasi dari persamaan tersebut:

- a. Nilai konstanta 0,533 punya makna variabel *Customer Loyalty* (Y) akan tetap berada pada angka 0,533 apabila variabel CSR (X1), CRM (X2), dan *Corporate Image* (X3) semuanya bernilai 0. *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan satu satuan variabel CSR (X1), CRM (X2), dan *Corporate Image* (X3).
- b. *Customer Loyalty* (Y) dipengaruhi secara positif variabel CSR (X1), sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,156 untuk X1. Hal ini menunjukkan *Customer Loyalty* (Y) bisa meningkat 0,156 satuan pada setiap kenaikan satuan variabel CSR (X1).
- c. *Customer Loyalty* (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel CRM (X2), sebagaimana ditunjukkan koefisien regresi 0,157 untuk X1. Hal ini menunjukkan *Customer Loyalty* (Y) bisa meningkat 0,157 satuan guna setiap kenaikan satuan variabel CRM (X2).
- d. *Customer Loyalty* (Y) dipengaruhi positif variabel *Corporate Image* (X3), sebagaimana ditunjukkan koefisien regresi 0,456 atas X1. Hal ini menunjukkan *Customer Loyalty* (Y) bisa meningkat 0,456 satuan guna setiap kenaikan satuan variabel *Corporate Image* (X3).

5. Uji Hipotesis

a. Uji T-test

Pengujian ini bertujuan memastikan apakah variabel independen mempunyai pengaruh parsial juga signifikan atas variabel dependen. Pada penelitian ini dipaaki kriteria sebagai berikut guna mengetahui hasil uji t: 1) Hipotesis pertama diterima apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel bebas ada pengaruh signifikan juga positif atas variabel terikat. 2) Hipotesis pertama ditolak apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel bebas juga terikat tidak saling mempengaruhi.

Tabel 4. 8
Hasil Uji T-test

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.533	1.431		.372
	CSR	.156	.056	.175	.006
	CRM	.157	.058	.171	.007
	Corporate Image	.456	.049	.634	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Hasil analisis uji t statistik Tabel 4.8 dengan $d = n - k = 105 - 3 = 102$ digunakan untuk menentukan nilai t -tabel yang menunjukkan signifikansi 0,01. Dengan demikian, nilai t tabel yang diperoleh sebesar 2,363. Berikut penjelasan uji t-test tersebut:

- Variabel CSR (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,006, yang mana $0,006 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Jika dilihat perbandingan antara nilai t tabel dan t hitung, variabel CSR (X1) mempunyai t hitung 2,781, lalu t tabel 2,363, di mana t hitung $> t$ tabel. Sehingga, bisa disimpulkan variabel CSR ada pengaruh positif juga signifikan atas Customer Loyalty (Y), sehingga H1 diterima.
- Variabel CRM (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,007, yang mana $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Melihat dari nilai t hitung juga t tabel, variabel CRM (X2) mempunyai t hitung 2,735 juga t tabel 2,363, di mana t hitung $> t$ tabel. Sehingga, bisa disimpulkan variabel CRM (X2) ada

pengaruh positif juga signifikan atas *Customer Loyalty* (Y), sehingga H2 diterima.

- c. Variabel *Corporate Image* (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang mana $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Bila kita perhatikan nilai t hitung juga t tabel, variabel *Corporate Image* (X3) punya t hitung 9,276 juga t tabel 2,363, di mana t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian, bisa disimpulkan variabel *Corporate Image* (X3) ada pengaruh positif juga signifikan atas *Customer Loyalty* (Y), sehingga H3 diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan menilai tingkat baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi yakni 0 sampai 1.

Tabel 4. 9
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.724	1.360

a. Predictors: (Constant), Corporate Image, CRM, CSR

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Pengolahan data primer oleh peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan Tabel 4.9 bisa disimpulkan:

- a. Koefisien korelasi R tercatat 0,855, menunjukkan nilai mendekati satu jika dibandingkan dengan nol. Hal ini menunjukkan ketiga variabel independen mempunyai hubungan atau korelasi positif satu sama lain yaitu CSR (X1), CRM (X2), dan *Corporate Image* (X3), dengan variabel dependen, yakni *Customer Loyalty* (Y).
- b. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) 0,724, *Customer Loyalty* (Y) memberikan kontribusi 72,4% atas CSR (X1), CRM (X2), juga *Corporate Image* (X3), berdasarkan koefisien determinasi (R^2) 0,724. Sementara itu, faktor-faktor lain yang tidak tercakup pada penelitian punya pengaruh atas 27,6% sisanya.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Customer Loyalty*

CSR merupakan salah satu elemen krusial dalam strategi bisnis kontemporer, terutama bagi pelaku usaha di bidang keuangan misal BSI. Hipotesis pertama yang diajukan yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari CSR terhadap *Customer Loyalty*. Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai t hitung $2,781 > t$ tabel $2,363$. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, artinya CSR secara parsial ada pengaruh atas *Customer Loyalty* BSI di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan ketika bank secara konsisten melaksanakan program CSR, nasabah cenderung merasa lebih terikat juga loyal. Selain membantu masyarakat, program CSR yang sukses meningkatkan reputasi bank, sehingga akan membangun kepercayaan nasabah.

Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan sosial yang dijalankan oleh BSI berfungsi sebagai alat guna memperkuat hubungan dengan masyarakat. Ketika BSI berinvestasi dalam program-program yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, mereka tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial mereka, tetapi juga menciptakan citra positif sehingga meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil ini sesuai penelitian M. Fakhri Roisul Abror dengan hasil CSR punya pengaruh atas *Customer Loyalty*. Dengan adanya program tanggung jawab sosial tentunya dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat disekitarnya, menciptakan kepercayaan dan menciptakan rasa loyal terhadap perusahaan.¹²²

CSR dapat dikaitkan dengan teori legitimasi, yang menyatakan bahwa korporasi berupaya untuk memperoleh dan menjaga pengakuan dari masyarakat dan pemangku kepentingan mereka. Teori ini berargumen perusahaan perlu menunjukkan mereka beroperasi sesuai norma juga nilai yang ada di masyarakat. Pada konteks BSI, pelaksanaan program CSR tidak hanya diperuntukkan memenuhi tanggung jawab sosial, tetapi bertujuan untuk membangun legitimasi di mata nasabah dan masyarakat.¹²³

Ketika BSI melaksanakan program CSR yang mengutamakan bidang lingkungan sosial, kesehatan, dan pendidikan, mereka menunjukkan komitmen atas

¹²² Abror and Safitri, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan."

¹²³ M. C. Suchman, "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches," *Academy of Management Review* 2, no. 30 (1995).

kesejahteraan masyarakat. Hal ini membantu bank untuk mendapatkan legitimasi sosial, karena masyarakat melihat bahwa bank tidak hanya berfokus untuk mencapai laba setinggi-tingginya, tetapi juga peduli terhadap isu-isu sosial yang relevan. Dengan demikian, program CSR yang efektif dapat meningkatkan reputasi bank dan menciptakan kepercayaan di kalangan nasabah, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Loyalty*

CRM merupakan cara penting untuk membangun juga memelihara hubungan positif antara BSI dan nasabahnya. Hipotesis kedua yang diajukan adalah terdapat pengaruh secara parsial dari CRM terhadap *Customer Loyalty*. Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai t hitung $2,735 > t$ tabel $2,363$. Sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima, artinya CRM secara parsial ada pengaruh atas *Customer Loyalty* BSI di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan CRM sebagai pendekatan strategis yang membantu bank dalam memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah sehingga menciptakan loyalitas nasabah.

Salah satu elemen kunci dari CRM adalah komunikasi yang baik. Ketika bank mampu berkomunikasi dengan jelas dan transparan kepada nasabah, hal ini akan menciptakan rasa saling percaya. Nasabah yang merasa didengar dan dipahami cenderung lebih loyal kepada bank. Maka, sangat penting bagi BSI untuk mengembangkan saluran komunikasi yang efisien, baik melalui media sosial, layanan pelanggan, maupun interaksi langsung. Dengan cara ini, bank dapat memastikan bahwa nasabah merasa terlibat dan dihargai. Sehingga meningkatkan tingkat kesetiaan mereka.

Hasil ini sejalan dengan riset Krisna Issri Kuwasdarini yang memperoleh hasil CRM punya pengaruh pada *Customer Loyalty*. Penerapan CRM yang efektif, seperti komunikasi yang baik, pelayanan responsif, penanganan keluhan dengan cepat, serta pemahaman kebutuhan nasabah, terbukti mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.¹²⁴

Teori legitimasi menekankan pentingnya perusahaan dalam memenuhi harapan pemangku kepentingan untuk mendapatkan legitimasi sosial. Penerapan CRM yang efektif, seperti komunikasi yang baik dan pelayanan responsif, membantu

¹²⁴ Kuswandarini and Annisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening."

membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat antara bank dan nasabah. Ketika BSI berkomunikasi secara transparan dan mendengarkan kebutuhan nasabah, maka komitmen nasabah semakin meningkat dan memperkuat legitimasi bank sebagai lembaga yang peduli dan bertanggung jawab.¹²⁵

Teori legitimasi menunjukkan perusahaan yang memenuhi ekspektasi masyarakat lebih mudah mendapatkan dukungan dari nasabah. Sehingga, BSI perlu memperbaiki mutu hubungan dengan nasabah melalui penerapan CRM yang berkelanjutan. Dengan cara ini, bank tidak hanya akan meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga membangun citra positif yang memperkuat legitimasi mereka di mata masyarakat.

3. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Corporate Image atau citra perusahaan diartikan sebagai persepsi nasabah terhadap bank, dan dibentuk oleh interaksi, pengalaman, dan kontak mereka dengan bank. Hipotesis ketiga yang diajukan adalah terdapat pengaruh secara parsial dari *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai t hitung $9,276 > t$ tabel $2,363$. Sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima, artinya *Corporate Image* secara parsial ada pengaruh atas *Customer Loyalty* BSI di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah dapat meningkat sebagai hasil dari meningkatnya kepercayaan yang ditimbulkan oleh reputasi positif suatu bank. Citra perusahaan yang positif merupakan titik awal yang solid untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan nasabah.

Salah satu faktor yang memengaruhi reputasi perusahaan yakni kualitas layanan bank, ketika nasabah menerima layanan yang memuaskan, mereka cenderung membentuk pandangan positif terhadap bank. Transparansi dan komunikasi yang baik juga berperan penting dalam membangun *Corporate Image*. Ketika bank mampu berkomunikasi dengan baik, baik melalui media sosial, website, maupun interaksi langsung, hal ini akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Nasabah yang merasa bahwa bank terbuka dan jujur dalam berkomunikasi cenderung akan lebih loyal.

¹²⁵ Suchman, "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches."

Hasil ini sesuai penelitian Faqihudin yang menunjukkan adanya hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi kesetiaan nasabah.¹²⁶

Teori Legitimasi menekankan pentingnya perusahaan dalam membangun legitimasi di mata pemangku kepentingan. *Corporate Image*, yang merupakan persepsi nasabah terhadap bank, dibentuk melalui interaksi dan pengalaman mereka. Dengan menciptakan citra positif melalui pelayanan berkualitas serta komunikasi yang transparan, BSI tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat posisinya sebagai korporasi yang bertanggung jawab terutama dalam membangun hubungan jangka panjang.¹²⁷

Teori legitimasi menunjukkan bahwa perusahaan yang memenuhi ekspektasi masyarakat lebih mudah mendapatkan dukungan dan loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang positif, yang berasal dari pengalaman nasabah, berfungsi sebagai indikator legitimasi yang kuat. Oleh karena itu, BSI perlu aktif mengelola citra mereka melalui layanan berkualitas dan keterlibatan sosial untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru.

¹²⁶ Faqihudin, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah."

¹²⁷ Suchman, "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari studi yang berjudul “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Nasabah BSI Kota Semarang)” dapat disimpulkan hasil analisis data, antara lain:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di BSI Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi linier berganda dimana menunjukkan nilai t hitung $2,781 > t$ tabel $2,363$ melalui nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Artinya, semakin baik juga konsisten BSI guna menerapkan program CSR, makin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang bisa dicapai. Sebaliknya, semakin buruk pelaksanaan program CSR, tingkat loyalitas nasabah yang diperoleh semakin rendah. Maka dari itu, sangat penting bagi BSI guna terus meningkatkan juga mengembangkan inisiatif CSR agar dapat memenuhi harapan nasabah dan masyarakat, serta menjaga hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan nasabah.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di BSI Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai t hitung $2,735 > t$ tabel $2,363$ melalui nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Artinya, semakin baik dan konsisten BSI dalam melaksanakan strategi CRM, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang dapat dicapai. Di sisi lain, jika penerapan CRM semakin buruk, maka tingkat loyalitas nasabah yang terbentuk akan semakin rendah. Maka dari itu, BSI perlu memastikan implementasi CRM yang berkualitas dan berkelanjutan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah.
3. *Corporate Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di BSI Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari analisis regresi linier berganda dimana menghasilkan nilai t hitung $9,276 > t$ tabel $2,363$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik dan positif citra BSI, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang dapat dicapai, karena citra yang baik menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah. Sebaliknya, semakin buruk citra, semakin rendah tingkat loyalitas nasabah, karena citra negatif

menimbulkan ketidakpuasan, mendorong nasabah untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk terus memperbaiki citra mereka untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Berikut ini yakni beberapa saran yang sesuai penelitian ini, dimana didasarkan pada temuan penelitian, pembahasan dan studi teoritis.

1. Bagi BSI di Kota Semarang

Penelitian ini dapat digunakan alat evaluasi dan masukan terkait upaya peningkatan loyalitas nasabah dengan penguatan kegiatan tanggung jawab sosial, pemeliharaan hubungan yang baik dengan nasabah, serta pengelolaan citra positif perusahaan. Selain itu, pencapaian kinerja perusahaan dan keuntungan yang diperoleh harus ditingkatkan, dengan tetap mempertimbangkan elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa ditingkatkan lebih lanjut juga dijadikan sebagai acuan penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lainnya, seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kualitas produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, Patricia Yashinta Desy. "Dominasi Pasar Bank Syariah, Segini Market Share BSI (BRIS)." finansialbisnis.com, 2025. <https://finansial.bisnis.com/read/20250430/231/1873472/dominasi-pasar-bank-syariah-segini-market-share-bsi-bris>.
- Abror, M Fakhri Roisul, and Rini Safitri. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 448–56.
- Aditya, Fajar. "The Influence of Islamic Branding, Shariah Services, And Phisical Environment on Corporate Image (A Case Studi on Islamic Banking Cotumers in Semarang)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021): 6.
- Aini, Quratul, Firmansyah, Farid and Fahrurrozi. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cabang Pakong." *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2021): 28–40. <https://doi.org/10.56998/jr.v4i01.34>.
- Ambadar, Jackie. *CSR Dalam Praktik Di Indonesia*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2013.
- Anggorawati, Rulloh Delia, Budiyanto Budiyanto, and Esti Margiyanti Utami. "Efek Corporate Social Responsibility Pada Brand Equity Dimediasi Corporate Image Dan Brand Awareness." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, no. 1 (2021): 53–74. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.5730>.
- Anshari, Rahman. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Perbankan Indonesia The Effect of Customer Relationship Management (Crm) on Firm Performance on Indonesian Banking Industry." *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 16, no. 1 (2019): 122–27. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/5267%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/5267/480>.
- Ardani, Ni Ketut Sri, and Mahyuni, Luh Putu. "Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Manfaatnya Bagi Perusahaan." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 1 (2020): 12–23. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2339>.
- Arikunto, Suharisman. *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto, 1995.
- Ariyanti, Yulekhah, and Siti Safa'atul Mar'ah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam." *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 89–103. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i2.7468>.
- Ashlah, Izzul, and Miftashul Imaroh. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Jember." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)* 4, no. 1 (2024): 42–53. <https://doi.org/10.56013/jebi.v4i1.2690>.
- Aye, A. C., and P. Kohsuwan. "The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Service Quality on Customer Loyalty Outcomes: The Private Banking Case in Myanmar." *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)* 7, no. 2 (2019): 61–75. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/205880>.

- Bergeron, Bryan. "Essential of CRM A Guide to Customer Relationship Managemet." New York: John Wiley & Sons, Inc, 2002.
- Bhat, S. A., and M. A. Darzi. "Customer Relationship Management: An Approach to Competitive Advantage in the Banking Sector by Exploring the Mediational Role of Loyalty." *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 3 (2016): 388–410.
- Brown, and Deegan. "The Public Disclosure Of Environmental Performance Information – A Dual Test Of Media Agenda Setting Theory And Legitimacy Theory." *Accounting & Business Riset* 29, no. 1 (1998): 21–41.
- BSI. "Laporan Tahunan BSI," 2021. <https://www.bankbsi.co.id/index.php/company-information/flipbook/reports/2021/124>.
- . "Sejarah Perusahaan," n.d. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014.
- Buttle, Francis, and Maklan Stan. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 2019.
- Chasanah, Umi. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Whatsapp Banking, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) (Perseroda) (Doctoral Dissertati." *Jurnal Program S2 Magister Manajemen*, 2021.
- CNN Indonesia. "HUT Ke 3, BSI Jadi Top Rank Sharia Bank Di SLE," n.d.
- Djunaedi, Djunaedi, Fariansyah Hassan Basrie, Angga Rizka Lidiawan, and Pamadya Vitasmoro. "Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud Pada Era New Normal." *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 6, no. 1 (2022): 26. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5801>.
- Dowling, J., and J. Pfeffer. "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior." *Pacific Sociological Review* 18, no. 1 (1975): 122–36.
- Emaluta, Fikriya Hanim Kardiya, Isnalita Isnalita, and Noorlailie Soewarno. "The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variables." *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)* 4, no. 2 (2019): 59–63. <https://doi.org/10.32486/aksi.v4i2.352>.
- Esmaeilpour, Majid, and Sahebeh Barjoei. "The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity." *Global Business and Management Research: An International Journal* 8, no. 3 (2021): 64–86. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.101689>.
- Faqihudin, Ahmad, Meinarni Asnawi, and Bill J.C Pangayow. "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah* 15, no. 1 (2020): 67–76. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i1.1466>.
- Farida, Dessy Noor. "The Influence of Gender Diversity, Nationality, and Education of The Board of Directors on CSR in Indonesia Sharia Banking." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2020): 260–75.
- Fitranadi, Alifia Pangesti, Teguh Widodo, and Gina Goniah. "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Mediator Citra

- Perusahaan Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk.” *Researchgate.Net* 1, no. 5 (2022): 1–15. https://www.researchgate.net/profile/Teguh-Widodo-4/publication/360916756_THE_EFFECT_OF_THE_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_ON_CUSTOMER_LOYALTY_WITH_WITH_CORPORATE_IMAGE_MEDIATOR_VARIABLES_IN_PT_TELEKOMUNIKASI_INDONESIA_TBK/links/62922fb088c32b037b58cbda/.
- Freeman. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Griffin, J. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, 2015.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edited by Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Gupron, Gupron, and Andri Yandi. “Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11, no. 01 (2022): 186–97. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.
- Hafidh, Yudha Pratama. “Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Periode 2021-2022 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Diponegoro Bandar Lampung).” (*Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung*), 2023.
- Handoko, Yunus. “Implementasi Social and Environmental Disclosure Dalam Perspektif Teoritis.” *Jurnal JIBEKA* 8, no. 2 (2014).
- Hidayat, H. R. “Analisis Pengaruh Corporate Image, Service Performance Dan Price Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel Suka Marem Surakarta),” 2012.
- Janah, Vita Nur, and Iskandar Iskandar. “The Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables.” *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 5, no. 2 (2021): 180–91. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>.
- Juanda. “Karena Info Customer Service Yang Tidak Benar, Nasabah BSI Dirugikan Biaya Penarikan ATM.” [mediakonsumen.com](https://mediakonsumen.com/2021/03/20/surat-pembaca/karena-info-customer-service-yang-tidak-benar-nasabah-bsi-dirugikan-biaya-penarikan-atm), 2021. <https://mediakonsumen.com/2021/03/20/surat-pembaca/karena-info-customer-service-yang-tidak-benar-nasabah-bsi-dirugikan-biaya-penarikan-atm>.
- Kholidah, Nur. *Buku Ajar: Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya (Jilid 1)*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2024.
- Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Bob Sabran. Ketigabel. Jakarta: Eirlangga, 2009.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Manangement*. Pearson Education, 2016.
- Kusnani, Dedeh Kurniasih, Sumaryo Gs., and Indah Nurmayasari. “Persepsi Masyarakat

- Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN Sektor Pembangkitan Tarahan Provinsi Lampung.” *JIIA* 1, no. 2 (2020): 98–104.
- Kuswandarini, Krisna Issri, and Arna Asna Annisa. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 1 (2021): 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer, Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997.
- Lovelock. Christopher H., & Wright, Laurent. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Mahardiyanti, Andi Rahmatussani, Syarifah Hudayah, and Rahmawati. “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image, Corporate Reputation Serta Customer Loyalty Pada Bankaltimtara.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 7, no. 3 (2020): 429–49. <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28>.
- Mahkota, Nelda Citra, and Intan Manggala. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Cilegon Ahmad Yani.” *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 2024, 43–52.
- Mukarromah, Lailatul. “Peningkatan Kinerja Bank Syariah: Analisis Peran Corporate Social Responsibility Dan Reputasi.” *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (2021): 620–31. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2602>.
- Mustakar, Azlan Ashari, and Badaruddin. “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Tarif Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Pelindo Jasa Maritim.” *Nobel Management Review* 4, no. 3 (2023): 426–40. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i3.4457>.
- Nadia, Sarah, Azharsyah, and Jalilah. “Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *JIIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2019): 154–76.
- Nilu. *Pengantar Statistik Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Oktapiani, A. A., and T Anggraini. “Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3423–33.
- Oktaviana, B, and G D Prena. “... , Service Quality (Kualitas Pelayanan), Loyalitas Nasabah terhadap Corporate Image (Citra Perusahaan) Pada Bank Bni Syariah” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 91–102. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/2424>.
- Oliver, Ricard L. “Whence Customer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63, 33–44.” *Journal of Marketing* 63 (1999): 33–44.
- Ongsakul, V., P. Jiraporn, and S. Treepongkaruna. “Does Managerial Ownership Influence Corporate Social Responsibility (Csr)? The Role of Economic Policy Uncertainty.” *Accounting and Finance* 61, no. 1 (2019): 763–79.
- Osman, Ismah, Sharifah Faigah Syed Alwi, Imani Mokhtar, Husniyati Ali, Fatimah Setapa,

- Ruhaini Muda, and Abdul Rahman Abdul Rahim. "Integrating Institutional Theory in Determining Corporate Image of Islamic Banks." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211, no. September (2015): 560–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.074>.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Pelindungan Konsumen Dan Masyarakat Di Sektor Jasa Keuangan," n.d. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Pelindungan-Konsumen-dan-Masyarakat-di-Sektor-Jasa-Kuangan.aspx>.
- . "Siaran Pers: Perkuat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank Syariah, OJK Terbitkan POJK Tata Kelola Syariah," n.d. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Perkuat-Kepercayaan-Masyarakat-Terhadap-Bank-Syariah-OJK-Terbitkan-POJK-Tata-Kelola-Syariah.aspx>.
- . "Statistik Perbankan Syariah - April 2024," n.d. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2024.aspx>.
- . "Statistik Perbankan Syariah - April 2025," 2025.
- Pagala, I., D. Universitas, and L. Unaaha. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Kendari)." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 12 (2021): 133–40.
- Parvatiyar, Atul, and Jagdish N Sheth. "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline." *Journal of Economic and Social Research* 3, no. 2 (2001): 1–34. <http://jesr.journal.fatih.edu.tr/%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=0657402&site=ehost-live&scope=site>.
- Prashella, Delia Anindita, Kurniawati Kurniawati, Herfin Fachri, Prita Karina Diandra, and Taryono Aji. "Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Electronic Service Quality, Trust Dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2021): 191–211. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>.
- Prastyorini, Juli, and Arfin Ardi Fandiyo. "CITRA PERUSAHAAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP LOYALOLITAS PELANGGAN PT PELABUHAN INDONESIA III CABANG GRESIK." *Jurnal Horizon Citra Perusahaan Dan Corporate*, 2019.
- Pratama, Dennis, Tri Widyastuti, Sugeng Suroso, and Dhian Tyas Untar. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 1 (2021): 94. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>.
- Pratiwi, Alya Ramadhani, and Dodik Arwin Dermawan. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)." *Jeisbi* 02, no. 03 (2021): 87–93. <https://www.bareksa.com/>.
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom, 2010.
- Rayani. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image Bank

- Muamalat Kota Palopo.” *Skripsi Thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO*, 2021, 1–239. http://eprints.ums.ac.id/14213/2/BAB_I.pdf.
- Rita Wardani, Sri, Muhammad Sanusi, and Nurmala Fahrianti. “Customer Relationship Management (CRM) Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga.” *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 14, no. 2 (2022): 14–26.
- Santoso, S. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2000.
- Santoso, Sigit, and Yusril Febriadi. “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12 (2022): 1–15.
- Saragih, Bongsu. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Abc President Indonesia.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 3 (2019). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.345>.
- Nadia, Sarah, Azharsyah, and Jalilah. “Analisis Hambatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2019): 154–76.
- Semuel, Hatane. “Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional” 7, no. 1 (2012): 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>.
- Senoaji, Fauzie. “Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya.” *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2021): 165. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.11255>.
- Setiawan, D, and L Setiawan. “The Influence Of Customer Relationship Management And Service Quality On Company Image And Customer Loyalty In PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional TBK Banjarmasin Branch Office.” *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research* 5, no. 1 (2021): 260–72.
- Shabbir, Muhammad Salman, Mohd Noor Mohd Shariff, Mohd.Sufli Bin Yusof, Rabia Salman, and Sadaf Hafeez. “Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Islamic Bank of Pakistan: A Mediating Role of Brand Image.” *Academy of Accounting and Financial Studies Journal* 22 (2018).
- Sholihah, Ainun Kholbi, Winarto, and Umar Farouk. “Effect of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Company Image as an Intervening Variable.” *Jurnal of Business Studies* 9, no. 1 (2023): 2467–8790. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>.
- Siyonto, Sandu, and Ali Siduj. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing, 2015.
- Suchman, M. C. “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches.” *Academy of Management Review* 2, no. 30 (1995).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suminto, Ahmad, and Shinta Maharani. “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.” *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 1 (2020): 51–79. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>.
- Susilo Adi, Priyanto. “Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan.” *Spirit Publik* 4, no. 2 (2008): 123–30.
- Syakila, Rania Nuan, and Novalia Agung Wardjito Ardhoyo. “Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Cyber PR* 1, no. 1 (2021): 1–10. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1414>.
- Torrico, Boris Herbas, Bjorn Frank, and Carlos Ariandia Tavera. “Corporate Social Responsibility in Bolivia: Meanings and Consequences,” 2018.
- UY, Windya Sheryn, and Erna Hendrawati. “Pengaruh Corporate Social Responsibiliti Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan.” *Liability* 2, no. 2 (2020): 87–108. <https://doi.org/10.57235/jamparing.v2i2.3100>.
- Wartanto, Anang Panggah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan CitraPerusahaan TerhadapLoyalitasNasabahDengan KepuasanNasabah SebagaiVariabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta).” *Skripsi Program Studi SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga*, 2019.
- Weber, Max. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Mouseion Encyclopedia, 1922.
- Wibisono, Y. *Membedah Konsep Dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing, 2007.
- Widana, Wayan, and Ni Putu Lia Muliani. *Uji Prasyaratan Analisis*. Klik Media, 2020.
- Yahya, Yahya, and Harry Soesanto. “The Effect of Digital Marketing and Customer Satisfaction on Company Image And Its Impact on Customer Loyalty Local Water Supply Utility (PDAM) Semarang Regency.” *Return: Study of Management, Economic and Bussines* 2, no. 11 (2023): 1142–50. <https://doi.org/10.57096/return.v2i11.179>.
- Yudiana, Fetria Eka, and Joko Setyono. “Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah.” *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 10, no. 1 (2021): 93–114. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>.
- Yuliardi, Ricki dan Nuraeni, Zuli. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain, 2017.
- Yuningrum, Heny, Muyassarrah Muyassarrah, and Risma Dewi Astuti. “Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal).” *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 2, no. 2 (2020): 139–56. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.2.7425>.
- Yushalluna Dzikri, Muhammad Zaky Hermawansyah, Muhamad Gibran Akbar Pangest, and Furqon Ariawansyah. “Analisis CRM Pada Pengelolaan Data Pelanggan Bank BSI Setelah Bercerai Dengan Muhammadiyah.” *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam Dan*

Humaniora 4, no. 2 (2024): 175–87.

Zainurrafiqi, Zainurrafiqi, R.P.Much Muchtar, Enza Resdiana, Devi Lestari Pramita Putri, Bambang Hermanto, Helman Suprpto, and Moh Hamzah. “The Effect of Customer Interface Quality (CIQ), Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Indonesia.” *International Journal of Social Science And Human Research* 06, no. 01 (2023): 220–30. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i1-30>.

Zakariah, M. Askari. *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*. Kaloka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawadah Warahmah, 2021.

LAMPIRAN

A. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR),
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Kasus Pada Nasabah BSI di Kota Semarang)**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah Bank Syariah Indonesia

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Dita Ainurrizka dengan NIM: 2105036137 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i guna membantu pada pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian pada rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata guna keperluan penelitian. Oleh karenanya jawaban tepat sangat diharapkan guna selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang dilaksanakan. Saya menjamin atas kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang bersedia meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama			
Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan		
Usia	a. ≤ 20 tahun b. 21 - 30 tahun	c. 31 - 40 tahun d. 41 - 50 tahun	e. ≥ 51 tahun
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS	c. Wirausaha d. Pegawai Swasta	e. IRT f. Lain-lain

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i:

Keterangan:

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

PERTANYAAN

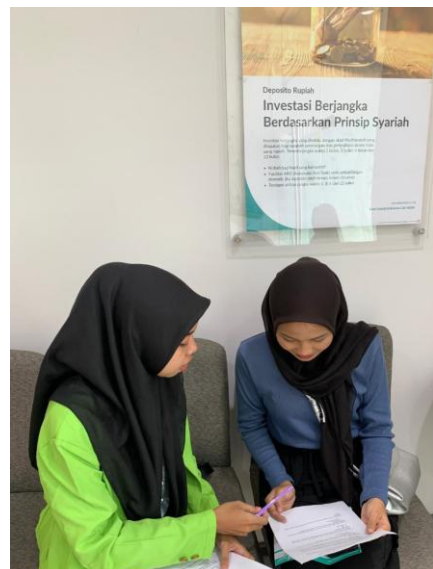
No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) (Tanggung Jawab Sosial)</i>						
1.	Bank Syariah Indonesia berusaha meningkatkan pangsa pasar secara konsisten					
2.	Bank Syariah Indonesia secara rutin mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi biaya dan profitabilitas					
3.	Bank Syariah Indonesia secara aktif memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat					
4.	Bank Syariah Indonesia membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat masyarakat lokal					
5.	Bank Syariah Indonesia secara aktif berusaha mengurangi dampak lingkungan dari aktivitasnya					
6.	Bank Syariah Indonesia bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari operasionalnya					
<i>Customer Relationship Management (CRM) (Manajemen Hubungan Pelanggan)</i>						
1.	Bank Syariah Indonesia selalu memberikan informasi mengenai produk dan layanan dengan jelas dan mudah dipahami					

2.	Bank Syariah Indonesia menawarkan penawaran khusus atau hadiah kepada pelanggan yang setia menggunakan produknya					
3.	Bank Syariah Indonesia menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan					
4.	Bank Syariah Indonesia berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan cara memberikan informasi mengenai produk terbarunya					
5.	Bank Syariah Indonesia berkolaborasi dengan mitra untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik					
6.	Bank Syariah Indonesia secara aktif mencari peluang untuk memperluas jaringan kemitraan demi kepuasan pelanggan					
Corporate Image (Citra Perusahaan)						
1.	Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan yang profesional dan terpercaya dalam menjalankan kegiatan operasionalnya					
2.	Bank Syariah Indonesia memperoleh tingkat keyakinan yang tinggi dari nasabah					
3.	Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik dalam menjaga kinerja keamanan transaksi di bank					
4.	Bank Syariah Indonesia memiliki tingkat keamanan yang tinggi					
5.	Bank Syariah Indonesia menawarkan produk dan layanan yang memberikan keuntungan bagi nasabahnya					
6.	Bank Syariah Indonesia menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat, lingkungan, dan menghargai karyawan					
7.	Bank Syariah Indonesia memperkuat kepercayaan saya terhadap identitas perusahaan.					

8.	Bank Syariah Indonesia mencerminkan nilai-nilai dan identitas perusahaan melalui perilaku karyawannya.					
Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)						
1.	Saya merasa nyaman untuk melakukan transaksi berulang di Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya berencana untuk terus melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia di masa depan					
3.	Saya merekomendasikan produk atau layanan Bank Syariah Indonesia kepada teman dan keluarga					
4.	Saya merasa bangga merekomendasikan bank ini kepada orang lain karena kualitas layanan yang mereka berikan					
5.	Saya tidak tertarik untuk mencoba produk dan layanan dari bank lain					
6.	Saya percaya bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia lebih baik dibandingkan dengan bank lain					

B. Dokumentasi





C. Tabulasi Data

Corporate Social Responsibility (CSR)

No.	Nama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1.	Siti Rois Yuwandira P	4	4	5	5	4	3	25
2.	Lelyn Putri Zulfiani	5	5	5	5	5	4	29
3.	Reynand Wijaya	2	4	3	3	3	4	19
4.	Maghfiratus Sholekah	4	3	3	3	2	4	19
5.	M. Rizky Hidayat	4	4	3	4	2	4	21
6.	Farikha Amalia	3	4	3	4	4	4	22
7.	Husna Nabila	4	4	4	4	4	4	24
8.	Charir Da Taftia C	4	2	2	3	2	3	16
9.	Fadillah Nur	5	4	5	5	4	5	28
10.	Salsabila	4	4	4	4	4	4	24
11.	Utiya Naila Adzkiya	3	4	3	4	2	3	19
12.	Djazuli Abdul Jabar	5	5	5	5	5	5	30
13.	Syahro Yanuarti	4	4	4	4	4	5	25
14.	Raodahtul	5	5	5	5	5	5	30
15.	Siti Nuriya Ulha Fatiha	5	5	5	5	5	5	30
16.	Ahmad Fasha Wifki W	5	4	4	4	4	4	25
17.	M. Hirza Shofah Fakhri	3	3	4	5	4	3	22
18.	Cindy Fahmay Zian	3	3	3	3	4	3	19
19.	Marcella Febriani	4	5	5	5	4	4	27
20.	Indra Kusuma	3	3	5	4	2	4	21
21.	No Name	4	5	5	5	5	5	29
22.	Miftahul Ulum	4	4	4	4	4	4	24
23.	Syafira Nafat	4	5	5	5	5	5	29
24.	Haidar	4	4	5	4	4	5	26
25.	Wiwik Wijayanti	4	4	4	3	2	5	22
26.	Ardhiawan Rahman	4	4	5	5	5	5	28
27.	Kirana	4	5	4	3	4	5	25
28.	Hesti Tri Novianingsih	5	4	4	4	5	4	26
29.	Muhammad Iqbal	4	4	5	5	4	4	26

30.	Evi Nur Syafitri	4	3	3	3	3	3	19
31.	Isna Zulvia	5	5	5	5	5	5	30
32.	Lailiy Khairiroh	4	4	4	5	4	4	25
33.	Nisa Hidayat	4	4	4	3	5	4	24
34.	Putri Anisa	5	4	5	5	5	4	28
35.	Lisda Sabrina	4	4	4	4	4	4	24
36.	Faridho Husnul K	4	4	4	4	4	4	24
37.	Anisya	1	4	4	2	4	3	18
38.	Kelvin	4	5	3	5	4	4	25
39.	Novian Riska	5	4	5	5	4	5	28
40.	Ridwan Junaid	4	4	4	4	4	4	24
41.	Khoirunisa	4	4	4	5	4	4	25
42.	Dea Putri	4	4	5	4	3	4	24
43.	Enjel	3	4	5	4	4	5	25
44.	Allenta	5	4	4	4	5	5	27
45.	Marchel Levanza	4	4	5	4	5	4	26
46.	Amelia	2	3	3	3	3	5	19
47.	Wahyu Oktaviana	4	4	4	4	4	4	24
48.	Yusuf Amin	4	5	4	5	5	5	28
49.	Ananto sidiq	3	4	5	4	4	5	25
50.	Bima Dwi A	4	5	3	4	4	3	23
51.	Zahra	5	5	5	4	5	5	29
52.	Nelly	5	4	5	5	3	4	26
53.	Akhsani Taqwim	4	5	3	5	2	2	21
54.	Ariyanto	5	4	5	5	4	4	27
55.	Dhani Anisya	4	3	4	3	5	3	22
56.	Hidayatun	4	4	5	3	5	4	25
57.	Maya Selfiana	5	5	4	3	4	4	25
58.	Ariyono Tri Ganjar	4	4	3	4	3	3	21
59.	Ryan Artalopa	4	4	3	5	2	5	23
60.	Lailil Arofah	5	4	4	3	4	5	25
61.	Ukhtiya Abidatun	5	4	4	5	3	4	25

62.	Sri Astutik	4	5	3	4	5	4	25
63.	M. Rafli Giar Ananda	4	5	5	3	5	4	26
64.	Febri Rizkiawan	4	5	5	4	3	3	24
65.	Siti Zuriyah	5	4	4	5	5	5	28
66.	Hisyam Faruk Al Fikri	4	5	4	3	5	3	24
67.	Musfiroh	5	4	3	4	4	5	25
68.	Triyono	5	4	5	4	5	4	27
69.	Angga Hidayat	5	3	5	3	5	4	25
70.	M. Yusuf Bahtiyar	4	3	4	3	4	4	22
71.	Yeni Saputri	4	3	4	4	4	3	22
72.	M. Khoirul Muntaha	5	4	5	4	5	4	27
73.	Agung Dwi Budiliyanto	4	4	4	4	4	4	24
74.	Rahmatika	5	4	4	5	3	3	24
75.	Dian Maesaroh	5	5	5	3	4	4	26
76.	Sanggroh Duwi Nugroho	3	3	5	5	5	4	25
77.	Siti Syawaluna	5	5	5	4	4	3	26
78.	Gunawan	5	4	4	5	4	4	26
79.	Citra Lestari	4	3	4	3	5	2	21
80.	Rois Yulastuti	5	5	5	5	4	4	28
81.	Aris Satiyaning	5	5	5	4	4	5	28
82.	Lutfiana Dewi	4	4	5	4	3	3	23
83.	Arif Irawan	4	4	5	5	5	5	28
84.	Aditya Erick Saputra	4	4	5	5	4	4	26
85.	Munfarikha	5	5	4	4	3	5	26
86.	Zanuwar Pratama	4	4	3	5	4	5	25
87.	Ismiyatun	4	5	5	4	5	5	28
88.	Adib Aisir	4	3	4	4	5	4	24
89.	Risa Fitroh	4	2	4	2	3	4	19
90.	Fiyantama Akbar I	4	3	4	3	5	3	22
91.	Siti Maulidyah	4	4	4	5	5	5	27
92.	Siska Ratna Sari	4	3	4	4	5	3	23
93.	Kemy	5	4	5	3	4	4	25

94.	Rida Widya	5	5	4	3	3	4	24
95.	Arif Fitrah Nugraha	4	3	4	3	5	3	22
96.	Darmadi	5	5	5	4	4	5	28
97.	Musyaffa'	4	4	5	4	3	2	22
98.	Suparman	4	3	4	3	5	3	22
99.	Iqbal Syaiful Amri	4	4	5	4	5	3	25
100.	Siti Idah	4	5	4	5	3	3	24
101.	Endah Wahyuni	4	5	3	4	5	4	25
102.	Arif Firmansyah	5	5	4	5	3	4	26
103.	Fayza Eka R	5	4	4	2	5	3	23
104.	Nor Salim	5	4	4	4	4	5	26
105.	Ito Setiyono	4	3	4	3	5	3	22

Customer Relationship Management (CRM)

No.	Nama	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1.	Siti Rois Yuwandira P	4	5	3	5	5	4	26
2.	Lelyn Putri Zulfiani	4	5	5	4	5	5	28
3.	Reynand Wijaya	5	4	5	5	4	4	27
4.	Maghfiratus Sholekah	4	5	5	5	5	5	29
5.	M. Rizky Hidayat	3	3	2	4	4	4	20
6.	Farikha Amalia	4	4	4	4	4	4	24
7.	Husna Nabila	4	4	4	4	4	4	24
8.	Charir Da Taftia C	3	3	2	3	3	3	17
9.	Fadillah Nur	5	5	4	5	5	5	29
10.	Salsabila	5	5	5	4	4	4	27
11.	Utiya Naila Adzkiya	4	4	5	4	4	5	26
12.	Djazuli Abdul Jabar	5	5	5	5	4	5	29
13.	Syahro Yanuarti	4	4	4	4	5	4	25
14.	Raodahtul	5	5	5	5	5	5	30
15.	Siti Nuriya Ulha Fatiha	5	5	5	5	5	5	30
16.	Ahmad Fasha Wifki W	4	4	4	4	4	4	24
17.	M. Hirza Shofah Fakhri	5	3	5	4	4	3	24

18.	Cindy Fahmay Zian	2	3	4	3	2	4	18
19.	Marcella Febriani	3	4	2	3	3	4	19
20.	Indra Kusuma	3	4	3	4	5	3	22
21.	No Name	5	5	4	5	4	4	27
22.	Miftahul Ulum	4	4	4	4	4	4	24
23.	Syafira Nafat	3	3	5	3	5	4	23
24.	Haidar	5	4	5	4	4	5	27
25.	Wiwik Wijayanti	4	4	3	3	4	3	21
26.	Ardhiawan Rahman	5	5	5	5	4	4	28
27.	Kirana	5	5	3	3	4	5	25
28.	Hesti Tri Novianingsih	4	4	4	4	4	4	24
29.	Muhammad Iqbal	4	4	4	4	4	4	24
30.	Evi Nur Syafitri	4	5	4	5	5	5	28
31.	Isna Zulvia	5	5	5	5	5	5	30
32.	Lailiy Khairiroh	4	4	4	4	4	4	24
33.	Nisa Hidayat	5	5	5	4	5	4	28
34.	Putri Anisa	5	5	4	4	3	3	24
35.	Lisda Sabrina	4	4	3	3	3	4	21
36.	Faridho Husnul K	4	4	4	4	4	4	24
37.	Anisya	3	2	5	3	4	5	22
38.	Kelvin	3	5	3	3	3	4	21
39.	Novian Riska	5	5	4	5	5	5	29
40.	Ridwan Junaid	4	3	4	3	3	4	21
41.	Khoirunisa	4	4	4	3	4	4	23
42.	Dea Putri	3	4	5	5	5	5	27
43.	Enjel	4	3	5	3	4	4	23
44.	Allenta	4	4	4	4	5	5	26
45.	Marchel Levanza	5	4	4	5	3	4	25
46.	Amelia	4	3	3	4	5	4	23
47.	Wahyu Oktaviana	4	4	4	4	4	5	25
48.	Yusuf Amin	3	2	4	5	3	3	20
49.	Ananto sidiq	4	5	5	4	4	2	24

50.	Bima Dwi A	4	5	3	4	3	3	22
51.	Zahra	5	4	4	4	5	5	27
52.	Nelly	4	3	3	4	4	4	22
53.	Akhsani Taqwim	4	2	4	3	3	4	20
54.	Ariyanto	5	4	3	4	2	3	21
55.	Dhani Anisya	4	4	5	4	5	5	27
56.	Hidayatun	5	4	3	2	4	3	21
57.	Maya Selfiana	5	4	5	4	3	3	24
58.	Ariyono Tri Ganjar	3	3	4	4	5	2	21
59.	Ryan Artalopa	5	4	4	3	5	4	25
60.	Lailil Arofah	5	4	5	5	4	3	26
61.	Ukhtiya Abidatun	4	4	3	3	4	4	22
62.	Sri Astutik	4	5	4	4	5	5	27
63.	M. Rafli Giar Ananda	5	4	4	5	3	5	26
64.	Febri Rizkiawan	2	3	4	5	5	5	24
65.	Siti Zuriyah	5	5	5	4	5	5	29
66.	Hisyam Faruk Al Fikri	5	5	3	4	5	3	25
67.	Musfiroh	4	4	5	3	4	4	24
68.	Triyono	5	5	4	5	4	5	28
69.	Angga Hidayat	5	5	4	5	4	5	28
70.	M. Yusuf Bahtiyar	4	3	4	5	4	3	23
71.	Yeni Saputri	4	4	4	5	5	4	26
72.	M. Khoirul Muntaha	5	5	4	5	4	5	28
73.	Agung Dwi Budiliyanto	3	5	4	3	4	3	22
74.	Rahmatika	4	5	4	4	3	2	22
75.	Dian Maesaroh	5	5	5	3	4	4	26
76.	Sanggroh Duwi Nugroho	3	4	4	4	5	5	25
77.	Siti Syawaluna	4	5	2	4	4	4	23
78.	Gunawan	4	3	4	4	5	3	23
79.	Citra Lestari	5	4	5	3	4	5	26
80.	Rois Yuliasuti	4	5	5	5	4	5	28
81.	Aris Satiyaning	4	4	4	5	5	5	27

82.	Lutfiana Dewi	4	5	5	4	5	4	27
83.	Arif Irawan	4	4	4	4	5	5	26
84.	Aditya Erick Saputra	5	5	5	3	5	5	28
85.	Munfarikha	4	3	4	4	5	5	25
86.	Zanuwar Pratama	5	4	3	5	5	4	26
87.	Ismiyatun	4	5	5	4	5	5	28
88.	Adib Aisir	4	4	4	3	4	4	23
89.	Risa Fitroh	4	3	3	4	4	3	21
90.	Fiyantama Akbar I	5	4	4	4	4	5	26
91.	Siti Maulidyah	4	5	5	4	4	4	26
92.	Siska Ratna Sari	5	4	4	4	5	4	26
93.	Kemy	5	4	3	4	5	5	26
94.	Rida Widya	5	4	4	5	5	4	27
95.	Arif Fitrah Nugraha	5	4	5	3	4	5	26
96.	Darmadi	5	3	4	4	5	5	26
97.	Musyaffa'	2	4	5	1	2	4	18
98.	Suparman	5	4	5	4	4	4	26
99.	Iqbal Syaiful Amri	3	4	4	5	4	3	23
100.	Siti Idah	4	4	4	3	5	5	25
101.	Endah Wahyuni	3	4	5	4	3	4	23
102.	Arif Firmansyah	4	4	5	3	4	3	23
103.	Fayza Eka R	3	4	4	5	5	4	25
104.	Nor Salim	4	4	4	4	4	5	25
105.	Ito Setiyono	5	4	5	4	4	5	27

Corporate Image

No.	Nama	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	Tota l
1.	Siti Rois Yuwandira P	5	4	3	4	2	4	5	4	31
2.	Lelyn Putri Zulfiani	4	4	4	4	4	4	4	4	32

3.	Reynand Wijaya	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4.	Maghfirotus Sholekah	4	4	5	4	4	4	5	5	35
5.	M. Rizky Hidayat	4	4	3	4	4	4	3	3	29
6.	Farikha Amalia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7.	Husna Nabila	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8.	Charir Da Taftia C	3	2	3	3	3	4	4	4	26
9.	Fadillah Nur	5	4	5	4	5	4	4	5	36
10.	Salsabila	4	4	3	3	4	4	3	4	29
11.	Utiya Naila Adzkiya	4	4	4	4	3	4	3	4	30
12.	Djazuli Abdul Jabar	5	5	5	5	5	5	5	4	39
13.	Syahro Yanuarti	4	3	4	4	4	3	4	3	29
14.	Raodahtul	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15.	Siti Nuriya Ulha Fatiha	5	5	4	4	5	4	5	5	37
16.	Ahmad Fasha Wifki W	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17.	M. Hirza Shofah Fakhri	2	3	4	4	4	3	4	3	27
18.	Cindy Fahmay Zian	5	4	4	3	5	4	3	3	31
19.	Marcella Febriani	5	5	3	4	3	5	4	5	34

20.	Indra Kusuma	3	3	4	3	4	5	5	4	31
21.	No Name	5	5	4	5	5	5	4	5	38
22.	Miftahul Ulum	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23.	Syafira Nafat	5	5	5	4	5	3	4	5	36
24.	Haidar	5	4	5	4	4	5	4	3	34
25.	Wiwik Wijayanti	5	4	3	4	4	3	3	4	30
26.	Ardhiawan Rahman	5	4	4	4	4	4	4	3	32
27.	Kirana	5	4	3	4	4	5	3	4	32
28.	Hesti Tri Novianingsih	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29.	Muhammad Iqbal	5	4	5	5	4	4	4	4	35
30.	Evi Nur Syafitri	5	4	4	5	4	5	3	3	33
31.	Isna Zulvia	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32.	Lailiy Khairiroh	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33.	Nisa Hidayat	4	4	4	4	5	3	4	3	31
34.	Putri Anisa	4	4	3	4	3	4	5	3	30
35.	Lisda Sabrina	3	2	2	2	4	3	3	3	22
36.	Faridho Husnul K	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37.	Anisya	4	1	2	5	4	2	5	1	24
38.	Kelvin	5	2	3	4	3	5	4	5	31
39.	Novian Riska	5	4	5	4	5	4	4	5	36

40.	Ridwan Junaid	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41.	Khoirunisa	5	4	4	4	4	5	4	4	34
42.	Dea Putri	5	4	5	4	5	5	5	5	38
43.	Enjel	5	5	4	4	4	5	4	5	36
44.	Allenta	5	4	5	5	4	3	4	4	34
45.	Marchel Levanza	4	5	5	4	4	4	5	4	35
46.	Amelia	4	4	3	5	5	4	2	2	29
47.	Wahyu Oktaviana	4	4	4	4	5	3	4	5	33
48.	Yusuf Amin	4	4	4	4	3	3	4	3	29
49.	Ananto sidiq	5	4	4	5	4	5	4	4	35
50.	Bima Dwi A	5	4	5	4	4	5	3	4	34
51.	Zahra	4	4	5	5	5	4	5	5	37
52.	Nelly	5	4	4	4	4	5	5	5	36
53.	Akhsani Taqwim	2	3	4	2	1	4	2	3	21
54.	Ariyanto	4	5	3	3	4	4	3	5	31
55.	Dhani Anisya	3	5	4	5	5	4	3	4	33
56.	Hidayatun	4	3	4	4	5	4	3	4	31
57.	Maya Selfiana	5	4	4	3	4	4	3	5	32
58.	Ariyono Tri Ganjar	4	3	2	3	3	5	4	4	28
59.	Ryan Artalopa	2	3	4	5	5	4	5	4	32
60.	Lailil Arofah	4	4	5	4	3	5	4	4	33
61.	Ukhtiya Abidatun	5	3	4	5	4	4	4	5	34
62.	Sri Astutik	4	4	4	4	5	5	4	4	34

63.	M. Rafli Giar Ananda	4	4	5	3	5	4	5	4	34
64.	Febri Rizkiawan	4	3	4	3	4	2	4	1	25
65.	Siti Zuriyah	5	4	4	4	4	4	5	5	35
66.	Hisyam Faruk Al Fikri	5	4	4	3	5	5	5	5	36
67.	Musfiroh	5	5	4	5	4	3	4	4	34
68.	Triyono	4	5	3	5	4	5	4	5	35
69.	Angga Hidayat	4	4	4	5	4	5	4	5	35
70.	M. Yusuf Bahtiyar	4	5	5	4	5	5	5	5	38
71.	Yeni Saputri	4	4	5	4	4	4	5	5	35
72.	M. Khoirul Muntaha	4	5	3	5	4	5	4	5	35
73.	Agung Dwi Budiliyanto	3	4	5	4	3	5	5	4	33
74.	Rahmatika	5	5	4	4	3	5	2	4	32
75.	Dian Maesaroh	5	5	4	3	3	3	4	5	32
76.	Sanggroh Duwi Nugroho	4	4	5	5	5	4	4	5	36
77.	Siti Syawaluna	3	5	5	4	4	2	2	3	28
78.	Gunawan	4	4	4	4	4	5	4	5	34
79.	Citra Lestari	3	5	3	5	4	3	2	4	29
80.	Rois Yuliasuti	4	4	5	5	4	5	4	5	36
81.	Aris Satiyaning	4	5	5	5	4	5	5	5	38

82.	Lutfiana Dewi	3	3	4	4	5	4	4	5	32
83.	Arif Irawan	4	5	4	4	5	5	5	4	36
84.	Aditya Erick Saputra	4	4	5	5	5	5	5	5	38
85.	Munfarikha	5	4	4	4	5	5	5	4	36
86.	Zanuwar Pratama	4	5	4	5	5	4	4	5	36
87.	Ismiyatun	5	4	5	5	4	5	4	5	37
88.	Adib Aisir	3	4	4	4	5	5	3	4	32
89.	Risa Fitroh	4	2	3	3	4	3	4	3	26
90.	Fiyantama Akbar I	3	5	4	5	4	4	3	4	32
91.	Siti Maulidyah	5	5	5	4	4	4	5	5	37
92.	Siska Ratna Sari	3	5	4	5	4	4	4	4	33
93.	Kemy	4	3	4	4	3	3	5	5	31
94.	Rida Widya	3	3	4	4	5	5	3	2	29
95.	Arif Fitrah Nugraha	4	5	4	5	4	4	3	4	33
96.	Darmadi	3	5	4	4	5	4	4	5	34
97.	Musyaffa'	4	4	5	3	3	4	3	4	30
98.	Suparman	4	5	4	5	4	3	4	5	34
99.	Iqbal Syaiful Amri	4	4	5	5	4	3	4	4	33
100.	Siti Idah	3	3	4	4	5	4	4	5	32
101.	Endah Wahyuni	4	3	2	3	2	4	4	3	25
102.	Arif Firmansyah	4	3	5	4	2	3	4	4	29

103 .	Fayza Eka R	4	4	5	4	3	4	3	3	30
104 .	Nor Salim	4	4	4	4	5	5	4	4	34
105 .	Ito Setiyono	3	5	4	5	4	3	2	4	30

Customer Loyalty

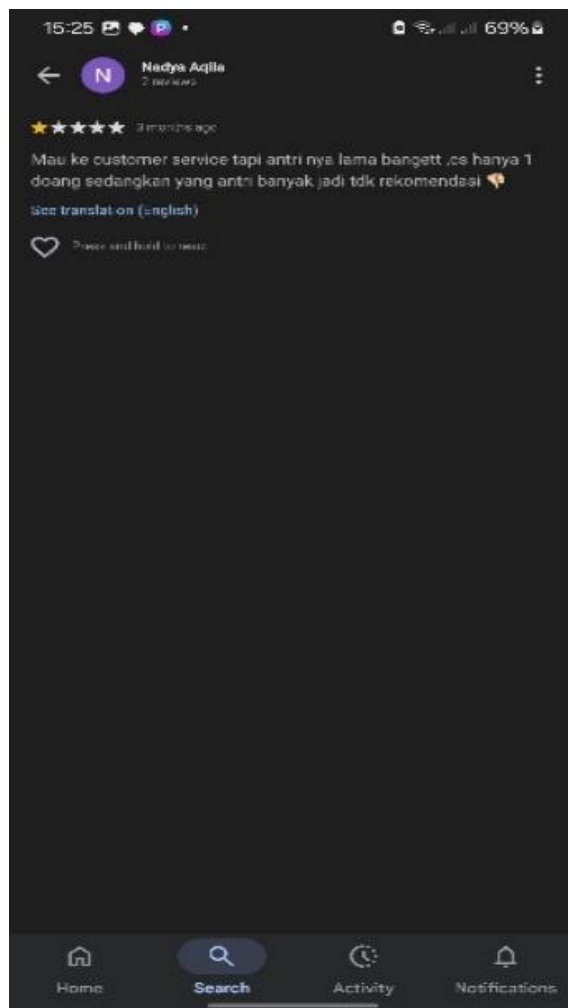
No.	Nama	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1.	Siti Rois Yuwandira P	5	5	4	3	5	2	24
2.	Lelyn Putri Zulfiani	4	4	4	3	4	3	22
3.	Reynand Wijaya	4	4	4	4	3	3	22
4.	Maghfirotus Sholekah	4	5	4	4	3	3	23
5.	M. Rizky Hidayat	4	3	3	4	3	3	20
6.	Farikha Amalia	4	4	4	4	3	3	22
7.	Husna Nabila	4	4	4	4	3	4	23
8.	Charir Da Taftia C	3	3	3	3	2	3	17
9.	Fadillah Nur	4	5	4	4	5	4	26
10.	Salsabila	4	4	2	3	3	3	19
11.	Utiya Naila Adzkiya	4	4	3	3	2	3	19
12.	Djazuli Abdul Jabar	5	4	5	3	4	3	24
13.	Syahro Yanuarti	4	4	4	4	3	3	22
14.	Raodahtul	5	5	5	5	4	5	29
15.	Siti Nuriya Ulha Fatiha	5	4	4	5	4	5	27
16.	Ahmad Fasha Wifki W	4	4	4	4	4	3	23
17.	M. Hirza Shofah Fakhri	4	4	4	3	2	3	20
18.	Cindy Fahmay Zian	4	3	3	3	3	3	19
19.	Marcella Febriani	3	5	3	4	5	4	24
20.	Indra Kusuma	4	3	4	4	3	3	21
21.	No Name	5	4	5	4	5	4	27
22.	Miftahul Ulum	4	4	4	4	4	3	23
23.	Syafira Nafat	4	5	3	5	4	4	25

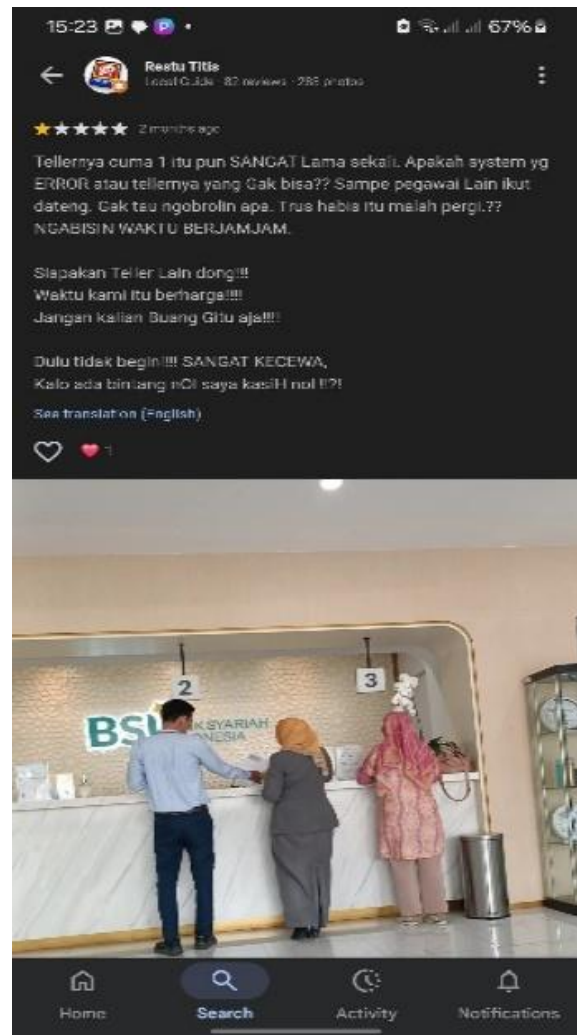
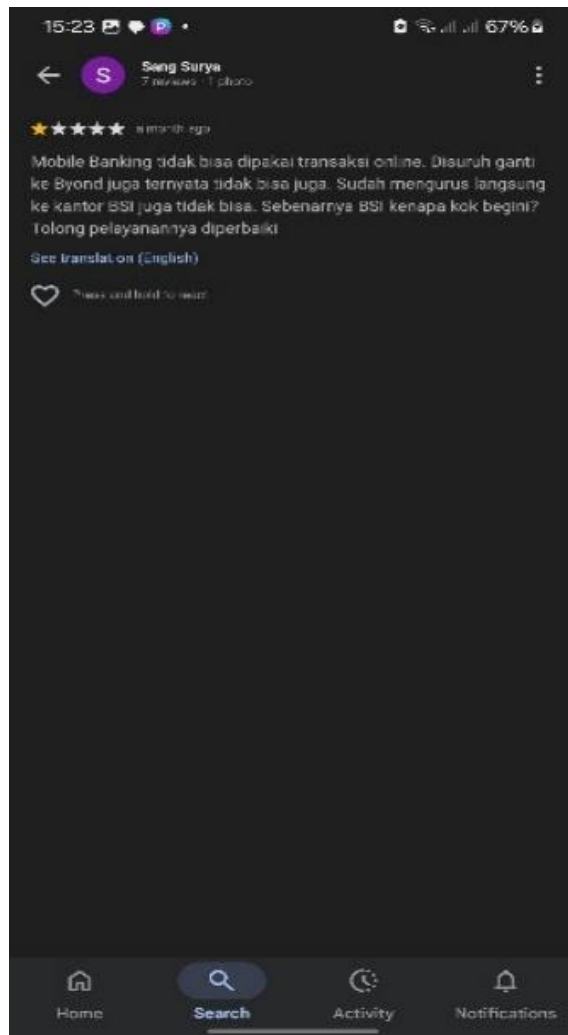
24.	Haidar	5	4	4	4	3	4	24
25.	Wiwik Wijayanti	5	5	4	3	3	2	22
26.	Ardhiawan Rahman	5	3	3	3	3	2	19
27.	Kirana	5	3	4	4	4	3	23
28.	Hesti Tri Novianingsih	4	4	4	4	4	3	23
29.	Muhammad Iqbal	5	4	4	4	5	4	26
30.	Evi Nur Syafitri	4	3	5	4	3	3	22
31.	Isna Zulvia	5	5	4	5	5	5	29
32.	Lailiy Khairiroh	4	4	4	4	3	3	22
33.	Nisa Hidayat	5	4	4	4	3	3	23
34.	Putri Anisa	5	5	4	4	4	4	26
35.	Lisda Sabrina	3	3	3	3	3	2	17
36.	Faridho Husnul K	4	4	3	4	4	4	23
37.	Anisya	4	3	4	4	3	2	20
38.	Kelvin	3	5	3	4	4	4	23
39.	Novian Riska	3	5	4	5	5	4	26
40.	Ridwan Junaid	4	4	4	4	3	4	23
41.	Khoirunisa	4	4	4	4	4	4	24
42.	Dea Putri	4	4	5	4	4	5	26
43.	Enjel	3	4	3	5	5	4	24
44.	Allenta	5	5	4	4	3	4	25
45.	Marchel Levanza	3	5	5	4	3	4	24
46.	Amelia	4	4	3	3	3	2	19
47.	Wahyu Oktaviana	3	4	3	4	4	4	22
48.	Yusuf Amin	5	4	3	3	2	4	21
49.	Ananto sidiq	5	4	3	5	4	5	26
50.	Bima Dwi A	4	3	4	4	4	3	22
51.	Zahra	5	5	3	5	5	4	27
52.	Nelly	5	3	4	3	4	3	22
53.	Akhsani Taqwim	2	2	3	4	3	3	17
54.	Ariyanto	4	4	3	3	2	3	19
55.	Dhani Anisya	4	3	4	3	4	5	23

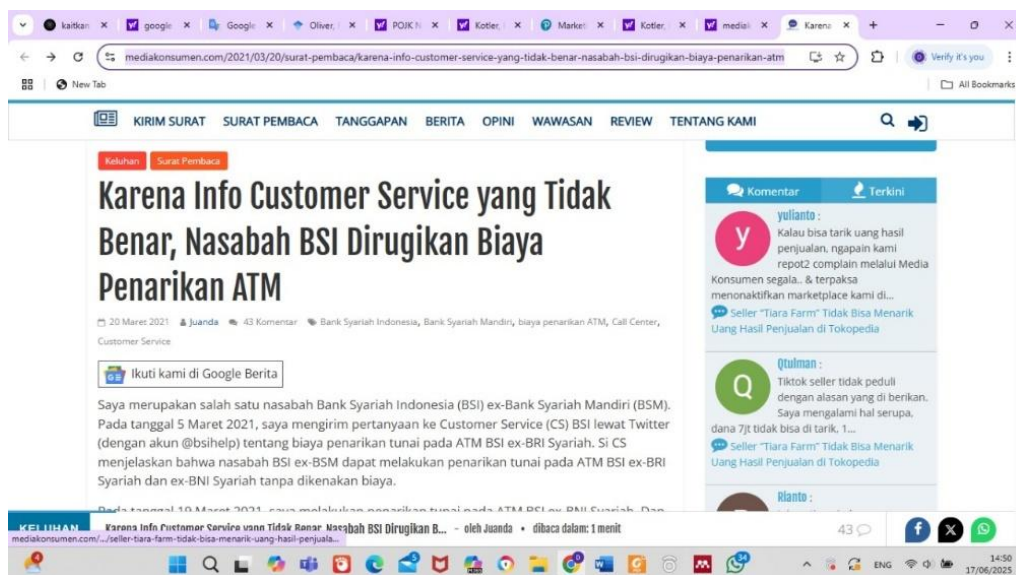
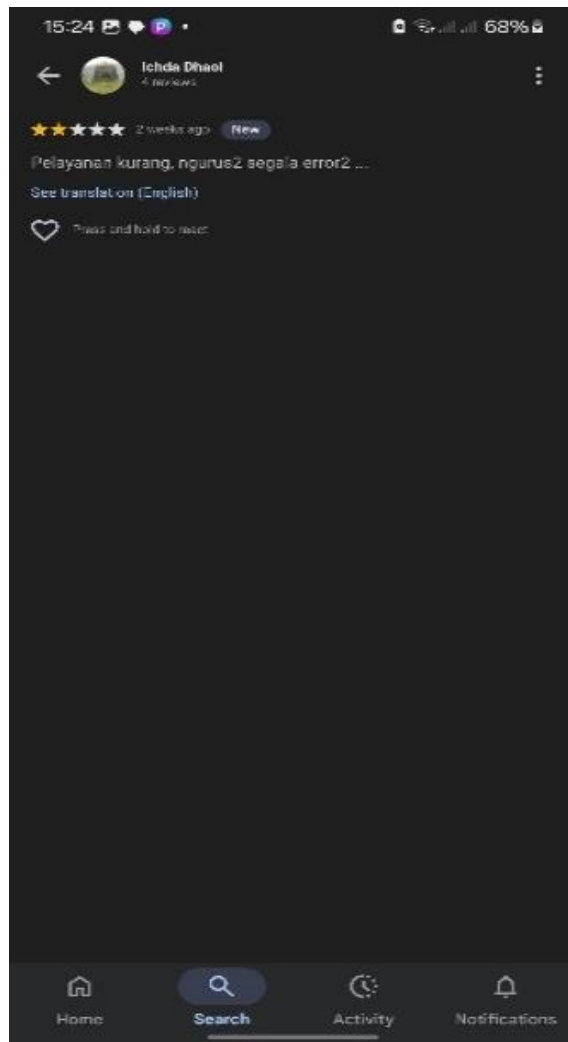
56.	Hidayatun	4	3	5	2	3	4	21
57.	Maya Selfiana	4	4	3	3	4	3	21
58.	Ariyono Tri Ganjar	4	4	3	2	3	4	20
59.	Ryan Artalopa	4	3	4	3	3	4	21
60.	Lailil Arofah	4	3	4	3	3	4	21
61.	Ukhtiya Abidatun	4	3	5	4	3	4	23
62.	Sri Astutik	4	4	4	5	4	5	26
63.	M. Rafli Giar Ananda	5	4	4	5	3	3	23
64.	Febri Rizkiawan	4	3	5	3	4	3	22
65.	Siti Zuriyah	4	5	4	3	4	5	25
66.	Hisyam Faruk Al Fikri	4	5	4	5	4	4	26
67.	Musfiroh	4	4	5	4	3	3	23
68.	Triyono	5	4	4	4	5	4	26
69.	Angga Hidayat	4	4	5	4	5	4	26
70.	M. Yusuf Bahtiyar	5	4	4	3	4	4	24
71.	Yeni Saputri	5	4	4	3	3	4	23
72.	M. Khoirul Muntaha	5	4	5	4	4	4	26
73.	Agung Dwi Budiliyanto	4	5	4	3	3	4	23
74.	Rahmatika	4	3	4	3	3	3	20
75.	Dian Maesaroh	5	4	4	5	5	3	26
76.	Sanggroh Duwi Nugroho	4	4	4	5	5	4	26
77.	Siti Syawaluna	4	4	5	3	2	3	21
78.	Gunawan	5	3	4	4	3	3	22
79.	Citra Lestari	5	3	4	3	4	4	23
80.	Rois Yuliasuti	4	5	4	4	5	5	27
81.	Aris Satiyaning	5	5	4	5	5	4	28
82.	Lutfiana Dewi	4	4	5	4	3	3	23
83.	Arif Irawan	5	4	4	5	5	4	27
84.	Aditya Erick Saputra	5	5	4	4	5	5	28
85.	Munfarikha	4	4	5	4	5	4	26
86.	Zanuwar Pratama	5	4	5	4	3	4	25
87.	Ismiyatun	4	4	5	4	5	5	27

88.	Adib Aisir	4	3	4	4	3	4	22
89.	Risa Fitroh	3	3	4	4	3	3	20
90.	Fiyantama Akbar I	5	4	4	3	4	4	24
91.	Siti Maulidyah	4	5	4	4	3	4	24
92.	Siska Ratna Sari	5	4	3	3	4	5	24
93.	Kemy	4	3	3	4	4	2	20
94.	Rida Widya	3	4	4	4	3	2	20
95.	Arif Fitrah Nugraha	5	3	4	3	4	5	24
96.	Darmadi	5	5	5	4	4	3	26
97.	Musyaffa'	5	3	4	3	4	4	23
98.	Suparman	5	3	4	3	4	5	24
99.	Iqbal Syaiful Amri	3	3	5	4	5	4	24
100.	Siti Idah	5	4	4	4	2	4	23
101.	Endah Wahyuni	4	3	4	3	3	4	21
102.	Arif Firmansyah	4	4	3	5	2	3	21
103.	Fayza Eka R	4	3	4	4	3	3	21
104.	Nor Salim	5	4	4	4	3	3	23
105.	Ito Setiyono	5	3	4	3	4	4	23

D. Data Pra Survey







E. Data Hasil Kuesioner Google Form

Timestamp	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Bank Sy	Bank Sy	Bank Sy	Manajem	Bank Sja	Saya pr	Informas	Bank Sja	Bank Sja	Bank Sja	Bank Sy	Bank Sja	Bank Sja	Saya m	Bank Sy	Saya m	Bank S	Menuru	Identita	Karyawa	Saya m	Saya be	Saya m	Saya m	Saya t	Saya pr		
06/03/2025 8:26:57	Siti Rois Yuwandira P	Perempuan	31-40 tahun	PNS	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	2	4	5	4	5	5	4	3	4	2		
06/03/2025 8:35:49	Lelyn Putri Zulfiani	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
06/03/2025 8:48:25	Reynand Wijaya	Laki-laki	21-30 tahun	PNS	2	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
06/03/2025 8:54:31	Maghfirotus Sholekah	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	3	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	
06/03/2025 8:55:40	Maulana Rizky Hidayat	Laki-laki	21-30 tahun	Pencari Kerja	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
06/03/2025 8:59:13	Farkha Amalia Roaya	Perempuan	31-40 tahun	PNS	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
06/03/2025 9:15:36	Husna Nabila	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
06/03/2025 9:17:18	Charir Da Taftia Chamud	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	
06/03/2025 9:19:26	Fadilah Nur	Perempuan	31-40 tahun	Wirasaha	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
06/03/2025 9:21:39	Salsabila	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	
06/03/2025 9:38:58	Utaya Naila Adzaya	Perempuan	21-30 tahun	PNS	3	4	3	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	
06/03/2025 10:12:11	Qusaili Abdul Jabar	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3
06/03/2025 10:16:34	Syahro Yauwari	Perempuan	21-30 tahun	Wirasaha	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
06/03/2025 10:20:44	Roadahul	Perempuan	21-30 tahun	Wirasaha	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
06/03/2025 10:31:50	Siti Nuruya Ulfa Fathia	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
06/03/2025 11:11:02	Ahmad Faahis Wilis Wilis	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
06/03/2025 11:22:59	Muhammad Hirza Shofa	Laki-laki	21-30 tahun	3D Artist	3	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	
06/03/2025 11:36:19	cindy fahmay Jani	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
06/03/2025 11:57:48	Marcella Febrina	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	4	4	3	4	2	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	
06/03/2025 12:00:20	Indra Kusuma	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	3	3	5	4	2	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	
06/03/2025 12:10:18	Umay	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
06/03/2025 12:27:52	Miftahul Ulum	Laki-laki	21-30 tahun	Pengangguran	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
06/03/2025 12:37:24	Syafira nafat	Perempuan	21-30 tahun	Wirasaha	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	
06/03/2025 12:59:53	heidar	Perempuan	21-30 tahun	Wirasaha	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4
06/03/2025 13:42:32	Wiwik Wijayanti	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	2	
06/03/2025 13:52:55	Ardiawan Rahman Khan	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	2	
06/03/2025 13:52:29	kirana n	Perempuan	21-30 tahun	Wirasaha	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	
06/03/2025 14:01:11	Hesti Tri Nostaningah	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
06/03/2025 14:05:58	Muhammad Iqbal	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
06/03/2025 14:50:31	Evi Nur Syafiri	Perempuan	21-30 tahun	Wirasaha	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	3	3	3	
06/03/2025 15:16:25	ISNA ZULVIA KHABIRAN	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
06/03/2025 20:16:51	Lailey khairinrh	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
06/03/2025 23:16:49	NISA HIDAYAT	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3
06/03/2025 23:20:15	PUTRI ANISA	Perempuan	21-30 tahun	PNS	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	
07/03/2025 3:44:44	Linda sabrina	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
07/03/2025 5:42:56	Fekidho Hasnul Khodima	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
07/03/2025 10:26:27	Anisya	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	1	4	4	2	4	3	3	2	5	3	4	5	4	1	2	5	4	2	5	1	4	3	4	4	3	2	2	
07/03/2025 13:07:04	kelin	Laki-laki	31-40 tahun	Wirasaha	4	5	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5	2	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	
07/03/2025 13:24:35	Novian Rika	Perempuan	31-40 tahun	IRT	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	
07/03/2025 15:16:46	Ridwan Junaid	Laki-laki	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
07/03/2025 15:31:29	Khairunisa	Perempuan	31-40 tahun	IRT,	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
07/03/2025 21:16:40	DEA PUTRI	Perempuan	< 20 tahun	PNS	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
07/03/2025 22:02:08	Enjel	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	
08/03/2025 7:34:38	allenta	Perempuan	21-30 tahun	PNS	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	
21/03/2025 23:02:53	Marchel Levanta	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	
23/03/2025 10:59:14	Amelia	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	2	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	3	3	3	2	
24/03/2025 10:56:35	WANYU OKTAVIANA	Laki-laki	21-30 tahun	Wirasaha	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	
26/03/2025 18:56:23	Yusuf Amin	Laki-laki	21-30 tahun	Wirasaha	4	5	4	5	5	5	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	2	4
27/03/2025 9:26:54	Ananto aqidq	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5
28/03/2025 9:14:06	Bima Dwi A	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
30/03/2025 11:54:16	Zahra	Perempuan	31-40 tahun	IRT	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	
30/03/2025 19:28:39	Nelly	Perempuan	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3
31/03/2025 11:06:01	Akhani Tagyim	Laki-laki	21-30 tahun	PNS	4	5	3	5	2	2	4	2	4	3	3	4	2	3	4	2	1	4	2	3	2	2	3	4	3	3		

5.	M. Rizky Hidayat	Laki-laki	21-30 th	Lain-lain
6.	Farikha Amalia	Perempuan	31-40 th	PNS
7.	Husna Nabila	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
8.	Charir Da Taftia C	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
9.	Fadillah Nur	Perempuan	31-40 th	Wirausaha
10.	Salsabila	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
11.	Utiya Naila Adzkiya	Perempuan	21-30 th	PNS
12.	Djazuli Abdul Jabar	Laki-laki	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
13.	Syahro Yanuarti	Perempuan	21-30 th	Wirausaha
14.	Raodahtul	Perempuan	21-30 th	Wirausaha
15.	Siti Nuriya Ulha Fatiha	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
16.	Ahmad Fasha Wifki W	Laki-laki	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
17.	M. Hirza Shofah Fakhri	Laki-laki	21-30 th	Lain-lain
18.	Cindy Fahmay Zian	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
19.	Marcella Febriani	Perempuan	20 th	Pelajar/Mahasiswa
20.	Indra Kusuma	Laki-laki	21-30 th	Pegawai Swasta
21.	No Name	Laki-laki	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
22.	Miftahul Ulum	Laki-laki	21-30 th	Lain-lain
23.	Syafira Nafat	Perempuan	21-30 th	Wirausaha
24.	Haidar	Laki-laki	21-30 th	Wirausaha
25.	Wiwik Wijayanti	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
26.	Ardhiawan Rahman	Laki-laki	21-30 th	Pegawai Swasta
27.	Kirana	Perempuan	21-30 th	Wirausaha
28.	Hesti Tri Novianingsih	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
29.	Muhammad Iqbal	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
30.	Evi Nur Syafitri	Perempuan	21-30 th	Wirausaha
31.	Isna Zulvia	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
32.	Lailiy Khairiroh	Perempuan	21-30 th	Pegawai Swasta
33.	Nisa Hidayat	Perempuan	21-30 th	Pegawai Swasta
34.	Putri Anisa	Perempuan	21-30 th	PNS
35.	Lisda Sabrina	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
36.	Faridho Husnul K	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa

37.	Anisya	Perempuan	21-30 th	Pegawai Swasta
38.	Kelvin	Laki-laki	31-40 th	Wirausaha
39.	Novian Riska	Perempuan	31-40 th	IRT
40.	Ridwan Junaid	Laki-laki	21-30 th	PNS
41.	Khoirunisa	Perempuan	31-40 th	IRT
42.	Dea Putri	Perempuan	20 th	Pelajar/Mahasiswa
43.	Enjel	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
44.	Allenta	Perempuan	21-30 th	PNS
45.	Marchel Levanza	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
46.	Amelia	Perempuan	21-30 th	Pegawai Swasta
47.	Wahyu Oktaviana	Laki-laki	21-30 th	Wirausaha
48.	Yusuf Amin	Laki-laki	31-40 th	Wirausaha
49.	Ananto sidiq	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
50.	Bima Dwi A	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
51.	Zahra	Perempuan	31-40 th	IRT
52.	Nelly	Perempuan	21-30 th	Pelajar/Mahasiswa
53.	Akhsani Taqwim	Laki-laki	21-30 th	PNS
54.	Ariyanto	Laki-laki	31-40 th	Lain-lain
55.	Dhani Anisya	Perempuan	31-40 th	Pegawai Swasta
56.	Hidayatun	Perempuan	21-30 th	Pegawai Swasta
57.	Maya Selfiana	Perempuan	31-40 th	Pegawai Swasta
58.	Ariyono Tri Ganjar	Laki-laki	41-50 th	Wirausaha
59.	Ryan Artalopa	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
60.	Lailil Arofah	Perempuan	31-40 th	Lain-lain
61.	Ukhtiya Abidatun	Perempuan	21-30 th	Pegawai Swasta
62.	Sri Astutik	Perempuan	31-40 th	IRT
63.	M. Rafli Giar Ananda	Laki-laki	21-30 th	Wirausaha
64.	Febri Rizkiawan	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
65.	Siti Zuriyah	Perempuan	41-50 th	PNS
66.	Hisyam Faruk Al Fikri	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
67.	Musfiroh	Perempuan	41-50 th	IRT
68.	Triyono	Laki-laki	31-40 th	Lain-lain

69.	Angga Hidayat	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
70.	M. Yusuf Bahtiyar	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
71.	Yeni Saputri	Perempuan	21-30 th	egawai Swasta
72.	M. Khoirul Muntaha	Laki-laki	41-50 th	Pegawai Swasta
73.	Agung Dwi Budiliyanto	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
74.	Rahmatika	Perempuan	31-40 th	Pegawai Swasta
75.	Dian Maesaroh	Perempuan	31-40 th	Pegawai Swasta
76.	Sanggroh Duwi Nugroho	Laki-laki	31-40 th	Wirausaha
77.	Siti Syawaluna	Perempuan	21-30 th	Pegawai Swasta
78.	Gunawan	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
79.	Citra Lestari	Perempuan	31-40 th	Pegawai Swasta
80.	Rois Yuliasuti	Perempuan	31-40 th	Wirausaha
81.	Aris Satiyaning	Perempuan	>50 th	PNS
82.	Lutfiana Dewi	Perempuan	21-30 th	Pegawai Swasta
83.	Arif Irawan	Laki-laki	31-40 th	Lain-lain
84.	Aditya Erick Saputra	Laki-laki	21-30 th	Wirausaha
85.	Munfarikha	Perempuan	41-50 th	Lain-lain
86.	Zanuwar Pratama	Laki-laki	21-30 th	Pegawai Swasta
87.	Ismiyatun	Perempuan	41-50 th	Pegawai Swasta
88.	Adib Aisir	Laki-laki	41-50 th	Wirausaha
89.	Risa Fitroh	Perempuan	21-30 th	Pegawai Swasta
90.	Fiyantama Akbar I	Laki-laki	31-40 th	Pegawai Swasta
91.	Siti Maulidiah	Perempuan	>50 th	IRT
92.	Siska Ratna Sari	Perempuan	31-40 th	Pegawai Swasta
93.	Kemy	Perempuan	>50 th	IRT
94.	Rida Widya	Perempuan	41-50 th	Pegawai Swasta
95.	Arif Fitrah Nugraha	Laki-laki	31-40 th	Wirausaha
96.	Darmadi	Laki-laki	41-50 th	Wirausaha
97.	Musyaffa'	Laki-laki	>50 th	Pegawai Swasta
98.	Suparman	Laki-laki	41-50 th	Pegawai Swasta
99.	Iqbal Syaiful Amri	Laki-laki	31-40 th	Wirausaha
100.	Siti Idah	Perempuan	31-40 th	IRT

101.	Endah Wahyuni	Perempuan	41-50 th	Wirausaha
102.	Arif Firmansyah	Laki-laki	41-50 th	Pegawai Swasta
103.	Fayza Eka R	Perempuan	31-40 th	Pegawai Swasta
104.	Nor Salim	Laki-laki	>50 th	Pegawai Swasta
105.	Ito Setiyono	Laki-laki	41-50 th	Wirausaha

G. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	105	16	30	24.59	2.908
CRM	105	17	30	24.75	2.817
Corporate Image	105	21	40	32.63	3.601
Customer Loyalty	105	17	29	23.12	2.586
Valid N (listwise)	105				

2. Uji Validitas (30 Responden)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.425*	.464**	.411*	.480**	.435*	.667**
	Sig. (2-tailed)		.019	.010	.024	.007	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.425*	1	.645**	.560**	.644**	.654**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.464**	.645**	1	.791**	.642**	.582**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.411*	.560**	.791**	1	.655**	.301	.796**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000		.000	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.480**	.644**	.642**	.655**	1	.434*	.840**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.435*	.654**	.582**	.301	.434*	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.001	.105	.016		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.667**	.826**	.877**	.796**	.840**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.640**	.547**	.603**	.365*	.393*	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.047	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.640**	1	.316	.653**	.504**	.613**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.089	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.547**	.316	1	.469**	.325	.455*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.002	.089		.009	.080	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.603**	.653**	.469**	1	.542**	.441*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.002	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.365*	.504**	.325	.542**	1	.349	.667**
	Sig. (2-tailed)	.047	.005	.080	.002		.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.393*	.613**	.455*	.441*	.349	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.011	.015	.059		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.798**	.804**	.727**	.814**	.667**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.717**	.195	.457*	.278	.325	-.043	.260	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.303	.011	.137	.080	.823	.166	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.717**	1	.297	.553**	.442*	.317	.157	.520**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.111	.002	.014	.088	.408	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.195	.297	1	.446*	.574**	.079	.445*	.214	.656**
	Sig. (2-tailed)	.303	.111		.013	.001	.678	.014	.256	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.457*	.553**	.446*	1	.263	.283	.189	.179	.660**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.013		.160	.130	.318	.345	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.278	.442*	.574**	.263	1	.058	.080	.215	.596**
	Sig. (2-tailed)	.137	.014	.001	.160		.760	.676	.253	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.325	.317	.079	.283	.058	1	.175	.158	.471**
	Sig. (2-tailed)	.080	.088	.678	.130	.760		.355	.405	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	-.043	.157	.445*	.189	.080	.175	1	.445*	.490**
	Sig. (2-tailed)	.823	.408	.014	.318	.676	.355		.014	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.260	.520**	.214	.179	.215	.158	.445*	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.166	.003	.256	.345	.253	.405	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.656**	.812**	.656**	.660**	.596**	.471**	.490**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.009	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Customer Loyalty
Y.1	Pearson Correlation	1	.429*	.526**	.273	.483**	.221	.621**
	Sig. (2-tailed)		.018	.003	.144	.007	.240	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.429*	1	.407*	.418*	.597**	.388*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.018		.026	.021	.000	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.526**	.407*	1	.490**	.582**	.358	.724**
	Sig. (2-tailed)	.003	.026		.006	.001	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.273	.418*	.490**	1	.701**	.795**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.144	.021	.006		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.483**	.597**	.582**	.701**	1	.653**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.221	.388*	.358	.795**	.653**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.240	.034	.052	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.621**	.707**	.724**	.813**	.909**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas (105 Responden)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.331**	.309**	.256**	.200*	.225*	.613**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.009	.041	.021	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.331**	1	.269**	.376**	.124	.311**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.000	.207	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.309**	.269**	1	.265**	.393**	.237*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006		.006	.000	.015	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.256**	.376**	.265**	1	.048	.288**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.006		.626	.003	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	.200*	.124	.393**	.048	1	.171	.555**
	Sig. (2-tailed)	.041	.207	.000	.626		.081	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	.225*	.311**	.237*	.288**	.171	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.015	.003	.081		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Total_X1	Pearson Correlation	.613**	.636**	.666**	.607**	.555**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.400**	.197*	.262**	.181	.200*	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.007	.065	.041	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.400**	1	.167	.237*	.174	.190	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.088	.015	.075	.052	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.197*	.167	1	.106	.151	.256**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.044	.088		.284	.124	.008	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.262**	.237*	.106	1	.343**	.180	.595**
	Sig. (2-tailed)	.007	.015	.284		.000	.067	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.181	.174	.151	.343**	1	.370**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.065	.075	.124	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	.200*	.190	.256**	.180	.370**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.041	.052	.008	.067	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Total_X2	Pearson Correlation	.623**	.599**	.529**	.595**	.618**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.242*	.150	.113	.076	.247*	.228*	.264**	.506**
	Sig. (2-tailed)		.013	.126	.252	.441	.011	.019	.006	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.242*	1	.353**	.380**	.233*	.220*	-.042	.428**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.017	.024	.674	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.150	.353**	1	.271**	.259**	.131	.253**	.319**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000		.005	.008	.183	.009	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	.113	.380**	.271**	1	.324**	.113	.111	.210*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.252	.000	.005		.001	.251	.258	.032	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.5	Pearson Correlation	.076	.233*	.259**	.324**	1	.137	.184	.205*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.441	.017	.008	.001		.163	.060	.036	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.6	Pearson Correlation	.247*	.220*	.131	.113	.137	1	.204*	.384**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.011	.024	.183	.251	.163		.037	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.7	Pearson Correlation	.228*	-.042	.253**	.111	.184	.204*	1	.333**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.019	.674	.009	.258	.060	.037		.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X3.8	Pearson Correlation	.264**	.428**	.319**	.210*	.205*	.384**	.333**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.032	.036	.000	.001		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Total_X3	Pearson Correlation	.506**	.620**	.597**	.535**	.530**	.540**	.506**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Customer Loyalty
Y.1	Pearson Correlation	1	.309**	.383**	.181	.256**	.126	.516**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.065	.008	.200	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.309**	1	.190	.374**	.453**	.322**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001		.052	.000	.000	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.383**	.190	1	.304**	.362**	.286**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052		.002	.000	.003	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	.181	.374**	.304**	1	.546**	.374**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.002		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.5	Pearson Correlation	.256**	.453**	.362**	.546**	1	.495**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y.6	Pearson Correlation	.126	.322**	.286**	.374**	.495**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.200	.001	.003	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.516**	.653**	.611**	.706**	.818**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas (30 Responden)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

5. Uji Reliabilitas (105 Responden)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	6

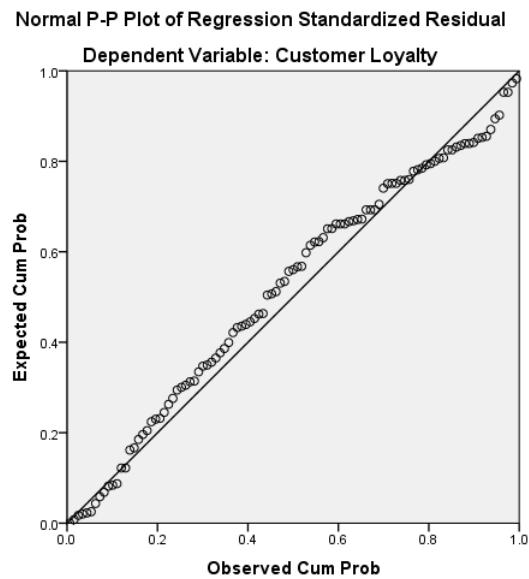
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

6. Uji Normalitas Data



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33987469
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.074
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

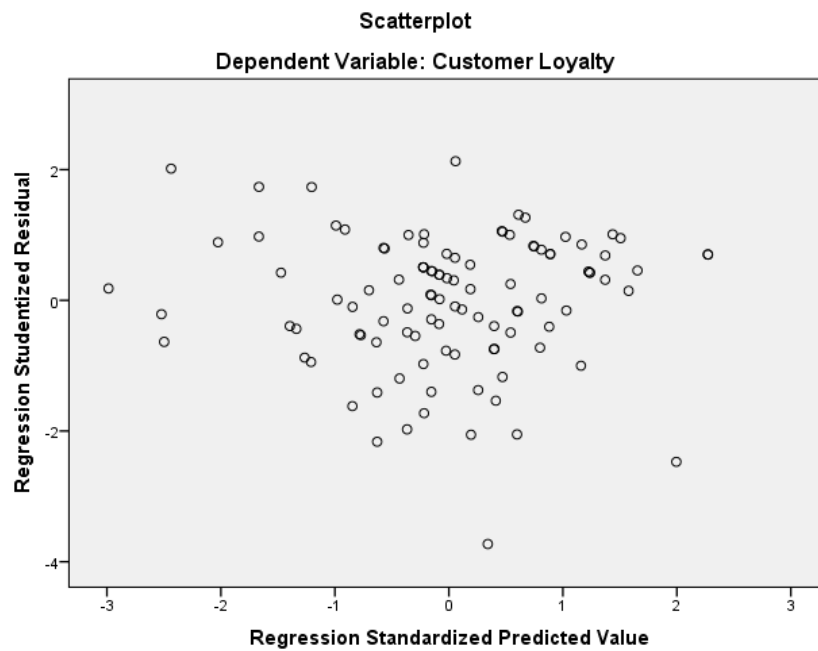
7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.533	1.431		.372	.711		
	CSR	.156	.056	.175	2.781	.006	.670	1.492
	CRM	.157	.058	.171	2.735	.007	.677	1.477
	Corporate Image	.456	.049	.634	9.276	.000	.568	1.760

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

8. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.551	.865		.637	.526
CSR	.045	.034	.159	1.333	.186
CRM	.043	.035	.146	1.237	.219
Corporate Image	-.051	.030	-.224	-1.729	.087

a. Dependent Variable: Abs_RES

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.533	1.431		.372	.711
CSR	.156	.056	.175	2.781	.006
CRM	.157	.058	.171	2.735	.007
Corporate Image	.456	.049	.634	9.276	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

10. Uji T-test (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.533	1.431		.372	.711
CSR	.156	.056	.175	2.781	.006
CRM	.157	.058	.171	2.735	.007
Corporate Image	.456	.049	.634	9.276	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.732	.724	1.360	2.003

a. Predictors: (Constant), Corporate Image, CRM, CSR

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Dita Ainurrizka
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Jepara, 10 Januari 2003
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Troso RT 003/004 Kec. Pecangaan Kab. Jepara
No. Hp : 081228690608
Email : ditaainurrizka17@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal:

1. TK Bhakti Tama Pecangaan Jepara
2. SDN 2-3 Pecangaan Jepara
3. SMPN 2 Pecangaan Jepara
4. SMAN 1 Pecangaan Jepara

Pendidikan Non-Formal:

1. TPQ Al-Istisqo' Troso
2. Madrasah Diniyah Al-Istisqo' Troso
3. Madrasah Diniyah Wustha Athfal Islam Pecangaan