

ANALISIS PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, ISLAMIC BANKING SERVICE QUALITY* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK BRISYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO

Ahmad Suminto, Shinta Maharani

Universitas Darussalam Gontor

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: ahmadsuminto@unida.gontor.ac.id, maharani1979@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR), Islamic Banking Service Quality (IB-SQ) and Corporate Image on Customer Loyalty. The population in this study is the customer of PT BRISyariah Ponorogo Sub-Branch Office with a sample size of 100 respondents. This type of research is explanatory research that explains the causal relationship between variables and their effect on the dependent variable using the associative-quantitative approach. The sampling technique is based on the non-probability sampling method. Data quality validity test for the questionnaire was carried out by Pearson's correlation method, while the questionnaire reliability test used Cronbach's alpha method. Data analysis was performed using multiple linear regression and hypothesis testing using partial statistical tests (T-tests) and simultaneous statistical tests (F-tests). Based on the results of multiple linear regression analysis shows that partially the CSR variable has no influence on customer loyalty at PT BRISyariah KCP Ponorogo. Partially IB-SQ and Corporate Image variables have an influence on customer loyalty at PT BRISyariah KCP Ponorogo. Then the variable CSR, IB-SQ and Corporate Image have an influence on customer loyalty at PT BRISyariah KCP Ponorogo simultaneously.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty, Bank BRISyariah

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dan pengaruhnya terhadap variabel *dependent* dengan menggunakan pendekatan asosiatif-kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *non-probability sampling*. Uji kualitas data validitas kuesioner dilakukan dengan metode korelasi *pearson's correlation*, sedangkan uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *cronbach's alpha*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik parsial (T-test) dan uji statistik simultan (F-test). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel CSR tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BRISyariah KCP Ponorogo. Secara parsial variabel IB-SQ dan *Corporate Image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BRISyariah KCP Ponorogo. Kemudian variabel CSR, IB-SQ dan *Corporate Image* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BRISyariah KCP Ponorogo.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, *Islamic Banking Service Quality*, *Corporate Image*, Loyalitas Nasabah, Bank BRISyariah

PENDAHULUAN

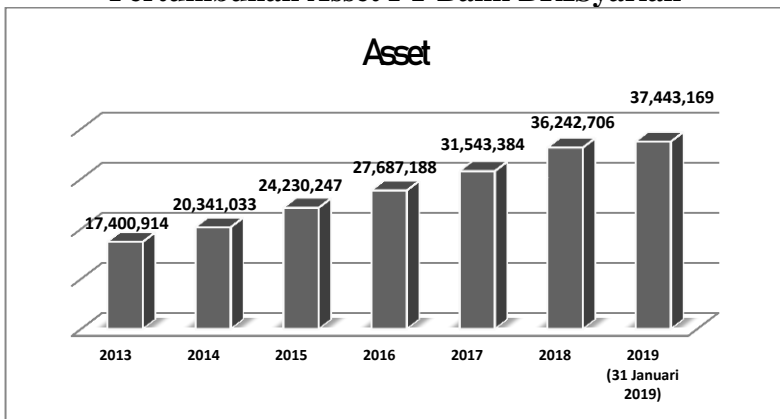
Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Muslim memberikan pengaruh positif kepada negara Indonesia yang *notabene* adalah negara Muslim terbesar di dunia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam marak dilakukan. Sampai akhirnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada

tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor, Jawa Barat. Hasil dari lokakarya tersebut adalah didirikannya Bank Umum Syariah pertama di Indonesia yang murni syariah yaitu PT Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 dengan modal awal investasi sebesar Rp. 106.126.382.000 (Antonio, 2001). Disetujuinya UU No. 10 tahun 1998 telah memberikan angin segar terhadap perkembangan perbankan syariah. Setelah krisis moneter 1997-1998 Bank konvensional di lingkungan PT Bank Mandiri yaitu PT Bank Susila Bakti (BSB) dikonversi menjadi bank syariah yang beroperasi mulai tanggal 8 September 1999 dengan nama PT Bank Syariah Mandiri (BSM) (Heldalina, 2016). Hal ini kemudian disusul oleh kemunculan bank-bank syariah lainnya dan salah satunya adalah PT. Bank BRISyariah Tbk.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan mendorong pertumbuhannya lebih cepat. Progres perkembangan perbankan syariah yang impresif dapat mencapai rata-rata pertumbuhan asset lebih dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (Otoritas Jasa Keuangan). Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tercatat sampai awal tahun 2019 terdapat 14 Bank Syariah yang beroperasi di Indonesia.

Saat ini BRISyariah merupakan salah satu dari tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia. Dengan pertumbuhan asset yang cukup pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga yang semakin besar, semakin mengukuhkan keberadaan BRISyariah di Indonesia. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRISyariah Tbk. menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan (Bank BRISyariah, 2017). Laporan Posisi Keuangan (Neraca) PT Bank BRISyariah Tbk., tanggal laporan 31 Januari 2019, jumlah asset sebesar Rp. 37.443.169 (dalam hitungan jutaan). Dibandingkan dengan jumlah asset pada tahun 2018 sebesar Rp. 36.242.706 (dalam hitungan jutaan) dan berdasarkan data *Annual Report* Laporan Tahunan 2017, BRISyariah jumlah asset sebesar Rp. 31.543.384 (dalam hitungan jutaan), jumlah dana pihak ketiga sebesar Rp. 26.373.417 (dalam hitungan jutaan) dan jumlah pembiayaan yang tersalurkan sebesar Rp. 17.274.399 (dalam hitungan jutaan) (Bank BRISyariah, 2017).

Diagram 1.1
Pertumbuhan Asset PT Bank BRISyariah



Sumber: PT Bank BRISyariah, *Annual Report* Laporan Tahunan

Dari pertumbuhan asset ini menggambarkan bahwa Bank BRISyariah merupakan salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia. Selain dengan pertumbuhan asset berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan BRISyariah adalah menyelenggarakan usaha perbankan dengan prinsip syariah. Per tanggal 30 Desember 2018, BRISyariah memiliki 52 Kantor Cabang, 206 Kantor Cabang Pembantu dan 12 Kantor Kas yang tersebar di seluruh Indonesia (OJK). Berdasarkan data dari www.ojk.go.id/bank-syariah di atas menunjukkan bahwa Bank BRISyariah adalah termasuk bank syariah yang memiliki kantor jaringan terbanyak setelah Bank Syariah Mandiri (BSM). Pada tahun 2018 per Desember terdapat 52 Kantor Cabang (KC), 206 Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan 12 KK. Berdasarkan sejarah berdirinya bahwa Bank BRISyariah tergolong bank Syariah paling muda, berdiri tahun 2008 dan usianya baru 11 tahun. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan eksistensi pada jaringan kantor individual dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil survei dari *Top Brand Index* pada kategori Sharia Bank (*Saving Account*) mengenai *Top Brand Index* pada tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa Bank BRISyariah mengalami naik turun atau tidak konsisten. Dari segi *Brand (Image)* Bank BRISyariah harus mempertahankan peringkat *Top Brand* agar dapat dipercayai nasabah untuk menggunakan produk Bank BRISyariah dan juga agar nasabah menjadi loyal terhadap produk Bank BRISyariah dan tidak berpindah ke bank lainnya. Tahun 2016 hingga tahun 2018 BRISyariah mengalami *inkonsistensi* pada prosentase (TBI), namun selalu mengalami kenaikan nilai dan di urutan kedua setelah Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam meraih *Top Brand Index*. Pada tahun

2019 Bank BRISyariah mendapatkan peringkat pertama pada *Top Brand Index* dengan nilai 29,1%. Hal inilah yang menunjukkan bahwa *Brand (Image)* Bank BRISyariah masih belum maksimal sehingga *Indeks Brand* Bank BRISyariah tidak konsisten dalam meraih *Top Brand Indeks*.

Dengan demikian sebuah bank harus melakukan berbagai upaya untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. *Pertama*, penerapan *Coorporate Social Responsibility (CSR)* tidak lagi dipandang sebagai *cost*, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang, karena pelaksanaan program *Coorporate Social Responsibility (CSR)* akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi kegiatan operasional perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi di masa yang akan datang. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan program *Coorporate Social Responsibility (CSR)* antara lain yaitu dapat membentuk citra yang positif, mengurangi biaya, mengurangi risiko, membangun modal sosial dan dapat meningkatkan akses *market share* secara lebih luas (Yudiana & Setyono, 2016).

Kedua, *IB-SQ (Islamic Banking Service Quality)* merupakan kualitas layanan bagi perbankan syariah di Indonesia yang memadukan istilah *IB* di atas dengan istilah *BSQ (Bank Service Quality)* yang dipopulerkan oleh (Bahia & Nantel, 2000), dan (Abdullah, 2011) untuk mengidentifikasi kualitas layanan bagi sektor perbankan, sehingga istilah *IB-SQ* digunakan untuk merefleksikan kualitas layanan dan citra bagi perbankan syariah di Indonesia (Misbach: 2017). Dimensi *SERV-QUAL*. yang diusulkan oleh Parasuraman ada lima yaitu *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness* (Astuti, Utami &

Wilasari, 2009). Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam SERV-QUAL agar lebih sesuai dengan industri, di mana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan, karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh (Owen, 2002) dan (Astuti, Utami & Wilasari, 2009).

Ketiga, Dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah khususnya di lembaga perbankan tergantung dari citra perusahaan di mata nasabahnya. Citra perusahaan tersebut mencakup reputasi keseluruhan bank, kinerja yang transparan dan kesan yang baik yang muncul di benak nasabah. Dengan membentuk citra yang baik, maka nasabah mempunyai kesan positif terhadap bank, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas nasabah terhadap bank (Maulina, 2015). Hasil kajian empiris tentang pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Andreassen dan Lindstedt. Hasil penelitiannya menemukan bukti bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen, begitu juga Bloemer menyatakan bahwa *corporate image* mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (Bernadus, 2012).

Pemaparan *teoritis-empiris* dan temuan yang relevan di atas maka pentingnya dilakukan sebuah penelitian lebih lanjut, sehingga masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah sebuah perbankan syariah dengan

pendekatan *Coorporate Social Responsibility* (CSR), *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) dan *Coorporate Image* (Citra Perusahaan). Hubungan antara *Coorporate Social Responsibility* (CSR), *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) dan *Coorporate Image* (Citra Perusahaan) terhadap Loyalitas Nasabah sangat penting untuk dianalisis dalam lembaga perbankan syariah di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

***Coorporate Social Responsibility* (CSR)**

Di Indonesia *Coorporate Social Responsibility* (CSR) atau sering disebut tanggung jawab sosial merupakan wacana yang makin umum dalam dunia bisnis di Indonesia. Fenomena ini dipicu oleh semakin mengglobalnya *trend* mengenai praktik CSR dalam bisnis. *Coorporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud kepedulian sebuah perusahaan terhadap lingkungannya. Program ini merupakan sebuah kewajiban perusahaan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. *Coorporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru tahun 2007. Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan diundangkan pada tanggal 16 Agustus 2007 oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (UU RI No 40 Th 2007 Tentang Perseroan Terbatas).

CSR dalam Islam bukanlah sesuatu yang baru, konsep CSR sudah ada dalam al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2): 205; Q.S. al-A'rāf (7): 56; dan Q.S. al-

Baqarah (2): 177. Ayat-ayat tersebut mengajarkan bagaimana Islam sangat memperhatikan kelestarian alam dan melarang segala kegiatan yang merusak di muka bumi. Segala kegiatan yang kita jalankan, harus menjamin kelestarian alam. Dalam al-Qur'an juga banyak memerintahkan untuk menafkahkan sebagian harta yang kita peroleh untuk orang lain, artinya Islam adalah agama yang sangat memperhatikan nilai-nilai sosial. CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi *inheren* dari ajaran Islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (*maqâshid al-syarî'ah*) adalah maslahat. Bisnis adalah upaya untuk mewujudkan maslahat, bukan sekedar mencari keuntungan. Naqvy menyebutkan, kegiatan ekonomi dan bisnis dalam Islam dilandasi oleh aksioma tauhid, keseimbangan, dan pertanggungjawaban. Aksioma ini harus diimplementasikan dalam seluruh aspek kegiatan ekonomi dan bisnis. Aksioma keseimbangan dan pertanggungjawaban misalnya akan membawa implikasi pada keseimbangan dan pertanggung-jawaban antara jiwa dan raga, antara *person* dan keluarga, antara individu dan sosial, antara suatu masyarakat dan masyarakat lainnya (Naqvy, 2016).

Wibisono dalam penelitian Fetria Eka dan Joko Setyono, membedah konsep *triple bottom line* yang istilah tersebut telah dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Konsep *triple bottom line* tersebut di antaranya adalah sebagai berikut (Yudiana & Setyono, 2016):

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin (Rizal, 2018).

2. *People* (Masyarakat)

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat.

3. *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan umat manusia. Hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika manusia merawat lingkungan, maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada manusia, sebaliknya jika merusaknya, maka akan menerima akibatnya. Sebagian besar manusia kurang peduli dengan lingkungan sekitar, hal ini antara lain disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung di dalamnya, padahal dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan,

di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya (Yudiana & Setyono, 2016).

Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)

Service (pelayanan), secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (Ikatan Banker Indonesia, 2014). Sedangkan *Quality* (kualitas) menurut *American Society* dalam Kotler dan Kellerr pengertian kualitas adalah “*Quality is the totality of features and a characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2015).

Othman dan Owen mengungkapkan beberapa alasan untuk menyatakan bahwa *Islamic Banks* atau Bank Syariah perlu mengadopsi konsep SQ (*Service Quality*), di antaranya:

1. Produk dan jasa yang diberikan oleh *Islamic Banks* diharapkan memiliki kualitas yang baik bagi nasabah karena konsep yang dibawa adalah sesuai dengan ajaran Islam.
2. Mengadopsi konsep kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi *Islamic Banks* karena terdapat hubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan nasabah, perpindahan nasabah dan *word of mouth* yang positif.

3. Pengukuran dan evaluasi terhadap kualitas layanan pada *Islamic Banks* menjadi sangat penting karena dinamika perkembangan lingkungan perbankan begitu cepat. Perbankan akan terintegrasi secara global di mana terdapat persaingan yang begitu tinggi sehingga perbankan khususnya *Islamic Banks* mengetahui apa, kapan, di mana, dan bagaimana mereka akan memberikan produk dan jasa yang diharapkan oleh nasabah.
4. Kualitas pelayanan sebagai konsekuensi yang perlu diperhatikan oleh *Islamic Banks* memerlukan kualitas pelayanan yang berbeda dan mampu menunjukkan ciri khas dari sebuah *Islamic Banks* demi meningkatkan *market share* dan keuntungan mereka (Niswah, 2017).

Dimensi tersebut dijabarkan dalam lima unsur Othman dan Owen, yaitu: *pertama*, institusi sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam. *Kedua*, institusi tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan. *Ketiga*, ketentuan produk dan layanan yang Islami. *Keempat*, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan. *Kelima*, ketentuan bagi hasil produk-produk investasi.

SERV-QUAL dan Dimensi CARTER SERV-QUAL yang diusulkan Parasuraman memang telah banyak digunakan di dalam industri-industri jasa seperti di perbankan, asuransi, pendidikan, dan kesehatan. Kelebihan dari SERV-QUAL antara lain adalah bahwa SERV-QUAL diterima sebagai suatu standar untuk menilai dimensi-dimensi yang berbeda dari kualitas jasa, telah dibuktikan valid dalam beberapa situasi jasa, telah terbukti keandalannya, instrumennya tidak banyak sehingga pelanggan dan pegawai dapat mengisinya dengan

cepat, dan memiliki prosedur analisis yang sudah standar untuk membantu menginterpretasikan hasil (Astuti, Utami & Wilasari, 2009).

Dimensi tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal-hal *normatif*. Penambahan dimensi di dalam SERV-QUAL agar lebih sesuai dengan industri, di mana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othman and Owen. Dimensi tersebut dijabarkan dalam lima unsur yaitu: *Pertama*, institusi sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam. *Kedua*, institusi tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan. *Ketiga*, ketentuan produk dan layanan yang Islami. *Keempat*, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan. *Kelima*, ketentuan bagi hasil produk-produk investasi (Othman and Owen, 2002).

Item-item dari dimensi *compliance* yang diusulkan oleh (Othman and Owen, 2002) kemudian diintegrasikan dengan dimensi-dimensi SERV-QUAL yang diusulkan oleh Parasuraman untuk mengukur kualitas pelayanan di perbankan syariah. Dengan menggabungkan dimensi-dimensi ini, maka kelima dimensi tersebut berubah menjadi 6 dimensi dengan disingkat menjadi CARTER adalah sebagai berikut: 1) *Compliance*; 2) *Assurance*; 3) *Reliability*; 4) *Tangibility*; 5) *Empathy*; dan 6) *Responsiveness*.

Corporate Image (Citra Perusahaan)

Citra adalah sebuah kesan dari suatu ide dan konsep yang mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang diketahui. Citra perusahaan merupakan pengalaman yang tertanam dalam benak masyarakat terhadap segala hal yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut (Astuti, Utami & Wilasari, 2009). Menurut Kotler (2012) dalam penelitian Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono, menjelaskan bahwa: *“Corporate image is the consumers response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has a organization”*

Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Definisi citra menurut Rhenald Kasali, yaitu, “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”. Menurut Buchari Alma didefinisikan sebagai, “Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.” Sutisna mengemukakan, “Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.” Menurut Rhenald Kasali, “Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Sehingga dengan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal objek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan (Luthfy & Arifin)

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses *stimuli* yang akan ditangkap oleh indera (*apersepsi*) dan kemudian menafsirkannya (*apresiasi*) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Bontis dan Booker (2009) dalam penelitian Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono, menjelaskan bahwa sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran umum tentang apa yang akan dialami dan dirasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain.

Perusahaan sebagai sumber terbentuknya citra perusahaan memerlukan berbagai upaya yang harus dilakukan. Informasi yang lengkap dari perusahaan dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan. pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Shirley Harrison (2007), informasi yang lengkap mengenai citra perbankan meliputi empat elemen sebagai berikut (Ulum, Arifin & Fanani, 2014):

1. *Personality*, *personality* adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation, reputation* adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value, value* adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity, corporate identity* adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan *kuantitatif*, yaitu dengan melakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan (Ghufron & Risnawita, 2010). Desain penelitian ini *deskriptif-kuantitatif*, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Sedangkan sampel sejumlah anggota yang akan dipilih dari populasi. Sampel yang baik adalah

sampel yang dapat mewakili karakteristik. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang memenuhi kriteria sebagai responden. Kemudian Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, yang merupakan tahapan penting yang dilakukan dalam proses analisis regresi (Nursanti: 2016).

Uji analisis selanjutnya adalah analisis regresi berganda, dengan tujuan untuk mengistemasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat (*dependent*) berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui (Ghozali: 2016). Analisis regresi dapat dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana variabel *dependent (criterium)* dapat diprediksikan melalui variabel *independent (predictor)* (Umar: 2003). Untuk menguji hipotesis, maka pengujian dilakukan dengan menggunakan Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (T-test), Simultan (F-test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik T (Parsial)

Tabel 1.1
Hasil Uji Hipotesis T
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.041	.967
CSR (X1)	-.994	.323
IB-SQ (X2)	2.684	.009
CP (X3)	5.321	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Pengaruh *Coorporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui bahwa t_{hitung} *Coorporate Social Responsibility* (CSR) adalah -0,994, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung $\alpha = 0,05$, dan $df = n - 2$, di mana $df = 100 - 2 = 98$ dan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Sehingga hasil yang didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana $-0,994 < 1,677$, dan nilai probabilitas signifikansi $0,323 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini berarti *Coorporate Social Responsibility* (CSR) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Syarifa Rahmi, yang menyatakan *Coorporate Social Responsibility* (CSR), Citra Perbankan dan sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian Septian Diyah Nursanti, menyatakan bahwa *Coorporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Nursanti, 2016). Muhammad Arief Rahmadhani, menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan *Coorporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Rahmadhani, 2015).

Sehingga dengan tidak menunjukkan pengaruh yang positif, dikarenakan mayoritas nasabah bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo tidak semuanya menerima dan dapat merasakan implementasi *Coorporate Social Responsibility* (CSR). Kemudian implementasi *Coorporate Social Responsibility* (CSR) khususnya di daerah Ponorogo masih relatif kecil sehingga BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai regulator atas penerapan program

tersebut masih belum dipandang oleh sebagian nasabah. Oleh sebab itu, banyak nasabah yang tidak merasakan implementasi dari *Coorporate Social Responsibility* (CSR) tersebut namun mereka hanya sebatas mengerti informasi keberadaan program tersebut.

2. Pengaruh *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui bahwa t_{hitung} *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) adalah 2,684, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung $\alpha = 0,05$, dan $df = n - 2$, di mana $df = 100 - 2 = 98$ dan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Sehingga hasil yang didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ di mana $2,684 > 1,677$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini memakai teori dimensi SERV-QUAL yang dipakai oleh Parasuraman ada lima yaitu *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness* (Astuti, Utami & Wilasari, 2009). Dari kelima dimensi tersebut ada penambahan dimensi di dalam SERV-QUAL agar lebih sesuai dengan industri (nilai/prinsip syariah) yaitu dimensi *compliance*, di mana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan, karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Dimensi *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othmanand Owen (2002). Kemudian di Indonesia,

penelitian *Service Quality* (kualitas pelayanan) pada perbankan syariah sebagian besar juga mengadopsi dan menggunakan teori kualitas pelayanan Parasuraman.

Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian teori yang telah dipopulerkan bahwa IB-SQ (*Islamic Banking Service Quality*) merupakan kualitas layanan bagi perbankan syariah di Indonesia yang memadukan istilah IB di atas dengan istilah BSQ (*Bank Service Quality*) yang dipopulerkan oleh Bahia dan Nantel (2000), dan Abdullah (2011) untuk mengidentifikasi kualitas layanan bagi sektor perbankan, sehingga istilah IB-SQ digunakan untuk merefleksikan kualitas layanan dan citra bagi perbankan syariah di Indonesia (Misbach, 2017).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shofatun Niswah, yang menyatakan *Islamic Banking Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kemudian penelitian Mohammad Toha, menyatakan loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh *Islamic Banking Service Quality* sebesar 0,732. *Islamic Banking Service Quality* mempunyai kontribusi positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 73,2% adapun sisanya 26,8% oleh faktor lain (Toha, 2017). Penelitian Ahmad Riantoro, menyatakan bahwa kualitas pelayanan Islami yang terdiri dari empati dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Riantoro, 2016). Penelitian Fahmi Jamiul Ulum bahwa Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) yang terdiri dari *Syariah Issues*, *Realibility*, *Bank Customer Relationship*, *Tangibles* dan *Rate and Chargers* mempunyai

pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRISyariah KCP Bandung Cimahi (Ulum, 2015).

3. Pengaruh Citra Perusahaan (*Coorporate Image*) terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui bahwa t_{hitung} Citra Perusahaan (*Coorporate Image*) adalah 5,321, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung $\alpha = 0,05$, dan $df = n - 2$, dimana $df = 100 - 2 = 98$ dan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Sehingga hasil yang didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ di mana $5,321 > 1,660$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Citra Perusahaan (*Coorporate Image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah telah menemukan bukti bahwa *coorporate image* memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan teori Bloemer (1998) menyatakan bahwa *coorporate image* mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (Bernadus, 2012). Hasil kajian empiris tentang pengaruh *coorporate image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Andreassen dan Lindsted (1997). Oleh karena itu, dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah khususnya di lembaga perbankan tergantung dari citra perusahaan di mata nasabahnya. Citra perusahaan tersebut mencakup reputasi keseluruhan bank, kinerja yang transparan dan kesan yang baik yang muncul di benak nasabah. Dengan membentuk citra yang baik, maka nasabah mempunyai kesan positif terhadap bank, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas nasabah (Maulina, 2015).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, baik penelitian skala nasional maupun skala internasional. Hasil ini sesuai dengan penelitian Faullant (2008) dan Bloemer (1998). Faullant dalam penelitiannya pada jasa wisata “Alpine Ski Resorts” di negara Austria mengindikasikan bahwa *corporate image* berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Bloemer (1998) pada Department Store di negara Swiss bahwa *corporate image* berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen dan nasabah (Susilo, 2010).

Di Indonesia, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Fauzia Rizky, menyatakan bahwa Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kemudian penelitian Imron Rosyadi, menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Rosyadi, 2016). Kemudian penelitian Rovhan Jamaan, menyatakan bahwa Pengaruh total dari variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh 40% (Jamaan, 2016). Selanjutnya penelitian Rizky Aji Susilo, menyatakan bahwa secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *corporate image* mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Uji Statistik F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji Anova atau uji F dapat dilihat berdasarkan tabel 1.2, didapatkan nilai F_{hitung} 66,900, sedangkan F_{tabel} dalam penelitian ini di mana $df^1 = k - 1$, dan $df^2 = n - k$, di mana dalam

penelitian ini jumlah variabel *independent* 3 dan variabel *dependent* 1 serta jumlah sampel penelitian ini sebanyak 50, sehingga $df^1 = 4 - 1 = 3$, dan $df^2 = 100 - 4 = 96$, jadi dapat dilihat F_{tabel} pada penelitian ini adalah 2,70, sehingga dapat disimpulkan $66,900 > 2,81$ dan probabilitas signifikansi pada penelitian ini $0,000 < 0,05$.

Tabel 1.2
 Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)
 ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	66.900	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Dari hasil pengujian di atas, karena tingkat signifikansi $< \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Coorporate Social Responsibility (CSR)*, *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*, dan Citra Perusahaan (*Coorporate Image*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain semakin tinggi variabel *Coorporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality*, dan Citra Perusahaan secara besama-sama maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah.

Secara simultan menunjukkan pengaruh antar variabel yang kuat, sehingga penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* dan Citra Perusahaan (*Corporate Image*) tidak lagi dipandang sebagai *cost*, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang, karena pelaksanaan program ini akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi kegiatan operasional

perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi di masa yang akan datang. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)* dan Citra Perusahaan (*Corporate Image*) antara lain yaitu dapat membentuk citra yang positif, mengurangi biaya, mengurangi risiko, membangun modal sosial dan dapat meningkatkan akses *market share* secara lebih luas. Penelitian ini mendukung penelitian Eka Tjipta Foundation (dalam Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, 2008), karena program ini akan menjadi strategi bisnis yang *inheren* dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merk/produk (loyalitas).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.3
 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary

Model	R	R Square
1	.822 ^a	.676

a. Predictors: (Constant), CP (X3), CSR (X1), IB-SQ (X2)

Dari tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,676 (nilai 0,676 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R , yaitu $0,822 \times 0,822 = 0,676$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,676 sama dengan 76,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Coorporate Social Responsibility (CSR)*, *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*, dan Citra Perusahaan (*Coorporate Image*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 76,6\% = 23,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis Pengaruh CSR, IB-SQ dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo), dengan metode analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: CSR tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo secara parsial. IB-SQ mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo secara parsial. *Corporate Image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo secara parsial. CSR, IB-SQ dan *Corporate Image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo secara simultan.

REFERENSI

- Al-Banna, Hasan. (1997). *Risalah Pergerakan*. Inter Media
- Alma, Buchari. & Priansa, Donni Juni. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah; Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- An-Nabhani, Taqiyuddin. (2010). *Sistem Ekonomi Islam*. al-Azhar Press.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah; Dari Teori Ke Praktik*. Cet. 1. Jakarta: Gema Insani.

- Anzie, Luthfy Purnanta. Zainul Arifin. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di Wilayah Rungkut Mapan, Surabaya). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ardianto & Machfudz. (2010). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta,
- Aslam, Mohamed Haneef. (2010). *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Analisis Komperatigf Terpilih*. Cet. 1. Terj. Suherman Rosyidi. Rajawali Press.
- Astuti, Septin Puji. & Wilasari, Wiwik. (2009). *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah; Penelitian Dengan Fuzzy Servqual dan Dimensi CARTER*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No. 4. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta.
- Bhuono & Agung Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. C.V. Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N. & R. Risnawita. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.
- Hadi, A. Chairul. (2016). *Corporate Social Responsibility dan Zakat Perusahaan dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam*. Vol. XVI, No. 2. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Heldalina. (2016). Analisis Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Bank Syariah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia dan PT Bank Syariah Mandiri di Kota Banjarmasin). *Jurnal Intekna*. Vol. 16, No. 1. Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Huda, Nurul. Heykal, Mohamad. (2013). *Lembaga Keuangan Islam;*

Tinjauan Teoritis dan Praktis. Cet. 2. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Ikatan Banker Indonesia, (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Karim, Adiwarman Azwar. (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Teori dan Praktik*. Kencana.

Khabibah, Nibras Anny. & Mutmainah, Siti. (2013). Analisis Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Financial Performance* pada Perbankan Syariah di Indonesia. Vol. II, No. 3. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Kotler, Phillip & Keller. (2015). *Marketing Manajemen*. Pearson.

Naqvy, Syeh Nawab. (1996). *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesa Islam*. Mizan.

Natalia, Merry. Lina Salim. Citra Perusahaan, Kegiatan CSR, Loyalitas Debitur dengan Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Debitur. Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Nawawi, Ismail. (2011). *Perbankan Syariah Isu-isu Manajemen Fiqh Muamalah Pengkayaan Teori menuju Praktik*. VIV Press.

Niswah, Shofatun. (2017). Pengaruh *Islamic Banking Service Quality*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Daerah Jakarta dan Banten). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nursanti, Septian Diah. 2016. Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

- Poerwanto. (2006). *New Business Administration*. Pustaka Pelajar.
- Purwanto S.K, Suharyadi. (2004). *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. (2013). *Ekonomi Islam*. Rajawali Press.
- Rahman, Zillur. (2004). *Developing Customer Oriented Service: a Case Study, Managing Service Quality*. Vol. 14 No. 5.
- Rajif, Maulana. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT Bank BRI Syariah Kotabaru Yogyakarta). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ramadhani H. Us, Rykanita Pri. (2014). Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Ditinjau dari Perspektif Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BNI Syariah Cabang Makassar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Rambey, Iin Sakinah. (2017). Analisis Pelaporan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Perbankan Syariah dalam Perspektif Shariah Enterprise Theory (Studi Kasus pada Laporan Tahunan PT Bank Brisyah dan PT Bank Muamalat Indonesia). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, Fitra. (2018). Faktor Penentu Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia (Pasca Peralihan Tugas Pengawasan Perbankan dari BI ke OJK). *El Barka: Journal of Islamic Economic and Business* 1, no. 1.
- Sharif, Muhammad Chaudhry. (2012). *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Prenada Media Group

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2005). *Service Quality and Satisfaction*.
- Tjokrowibowo, Laura. (2013). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XII, No. 2.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Yudiana, Fetria Eka dan Joko Setyono. Analisis *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah. Vol. 10, No. 1. IAIN Salatiga; UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Yunia, Ika Fauzia. Riyadi, Abdul Kadir. (2015). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqhasid al-Syariah*. Prenada Media Grup.

www.brisyariah.co.id

www.ojk.go.id