

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh I-CSR dan kualitas layanan dengan dimensi CARTER untuk mendorong loyalitas nasabah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Temuan ini tidak hanya menegaskan validitas statistik ($T\text{-statistik } 3,254 > 1,96$) tetapi juga mencerminkan realitas bahwa praktik I-CSR BSI yang mencakup dimensi ekonomi, hukum, etika, dan filantropi berbasis syariah secara langsung memperkuat kepercayaan, citra, dan keterikatan emosional nasabah. Secara teoritis, hasil ini memperkuat Teori Stakeholder dan Teori Identitas Sosial, yang menjelaskan bahwa tindakan sosial dan etika institusi memiliki daya pengaruh terhadap persepsi serta keterikatan pelanggan.
2. Kualitas layanan dengan dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI, sebagaimana dibuktikan dengan nilai $T\text{-statistik}$ sebesar 11,134. Secara fundamental, kualitas layanan dalam konteks perbankan syariah bukan hanya aspek teknis, melainkan mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai spiritual, etika, dan sosial Islam. Model CARTER terbukti mampu membangun trust (kepercayaan) dan emotional attachment (keterikatan emosional) nasabah, memperkuat relasi jangka panjang antara bank dan nasabah.

Hal ini sejalan dengan Teori Kualitas Layanan, yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan akan memengaruhi niat perilaku seperti retensi, rekomendasi, dan kesetiaan berkelanjutan.

3. Nilai R Square sebesar 0,785 menunjukkan bahwa sekitar 78,5% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan secara simultan oleh I-CSR dan kualitas layanan berbasis CARTER, menjadikan kedua variabel tersebut sebagai faktor strategis dalam membangun loyalitas nasabah BSI.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka beberapa saran dapat diberikan peneliti kepada pihak yang bersangkutan dalam penelitian. Saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang terdorong adanya penelitian ini, dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang dengan menambah variabel baru maupun analisis yang berbeda dari penelitian ini, dan memperluas objek penelitian agar mendapat hasil yang beragam. Untuk metode analisisnya bisa dikembangkan lebih luas lagi menggunakan metode PLS (Partial Least square).

2. Bagi Perusahaan

a. Implikasi Praktis

Bagi perusahaan diharapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) tetap mempertahankan kualitas pelayanan dengan memberikan rasa aman, nyaman sehingga nasabah merasa puas. Hal tersebut dapat menentukan nasabah akan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali atau tidak. Selain itu Bank Syariah Indonesia (BSI) tetap meningkatkan dalam hal branding, karena hal paling utama yang

dilihat dari para nasabah yaitu dari branding yang kuat. Dengan memberikan branding yang menarik sehingga dapat memberikan rasa keyakinan dari para nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Implikasi Teoritis

Implikasi teori dari penelitian ini menekankan pentingnya memperkuat pelaksanaan program I-CSR yang tidak hanya bersifat simbolis, tetapi juga transparan, inklusif, dan sesuai nilai-nilai Islam seperti keadilan dan kebermanfaatan sosial. CSR yang terkomunikasikan dengan baik akan meningkatkan kepercayaan dan kedekatan nasabah. BSI perlu memastikan bahwa seluruh elemen CARTER, khususnya compliance, empathy, dan responsiveness, diinternalisasikan oleh seluruh lini pelayanan. Pelatihan SDM berbasis nilai Islam dan audit berkala terhadap dimensi kualitas layanan perlu dijalankan secara sistemik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M. F. R., & Safitri, R. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Islamic Banking and Finance.*
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3.*
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. . . September, 5(2).*
- Aldila, S. A. (2018). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN MODEL CARTER DI BPRS AMANAH UMMAH LEUWILIANG BOGOR. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(2), 53–72. <https://doi.org/10.21274/an.2018.4.2.53-72>*
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin, K. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 05.*
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). *Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. International Journal of Bank Marketing, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>*
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). *Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19.*
- Andrianto, I. (2024). *Implementasi Etika Bisnis dan Kepemimpinan Islam (Studi Kasus Pada Toko Muhammad Alfatih 1453). AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam.*
- Ardine, A. A., & Sulistio, H. (2020). *PENYEBAB CHANGE ORDER PADA PROYEK KONSTRUKSI GEDUNG BERTINGKAT. JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil, 3(3), 511. <https://doi.org/10.24912/jmts.v3i3.8235>*
- Azizah, N., Murgiyanto, M., & Nugroho, R. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dan Kinerja Guru Pada SMK Abdurrahman Wahid Lamongan. Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, 15(2), 240. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.683>*
- Azizah, S. N., Sifa', M. A., & Putro, H. K. (2024). *IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PRODUKSI USAHA JAMUR TIRAM DI DESA SOKOGRENJENG KECAMATAN KENDURUAN KABUPATEN TUBAN.*

Banurea, S. R. (2024). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. 6(4).

Beekun, R. I. (2012). Character centered leadership: Muhammad (p) as an ethical role model for CEOs. *Journal of Management Development*, 31(10), 1003–1020. <https://doi.org/10.1108/02621711211281799>

BSI, B. (2021). *Sinergi untuk Pembangunan Berkelanjutan*.

Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310–327. <https://doi.org/10.1108/09564230110405253>

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.

Chennie, H. (2021). PEMBERDAYAAN EKONOMI UMAT MELALUI PENINGKATAN PRODUKSI DALAM SISTEM EKONOMI ISLAM. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(02), 47–55. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1422>

Dandis, A. O., & Wright, L. T. (2020). The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(2), 149–171. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0050>

Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO PRIMA FRESHMART CIREBON. *JURNAL MANEKSI*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>

Dhamayanti, S. K. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL BERBASIS STAKEHOLDER PADA PERUSAHAAN PERKEBUNAN KELAPA SAWIT. *Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 1(2), 86–96. <https://doi.org/10.55122/blogchain.v1i2.330>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Douglas, T. J., & Fredendall, L. D. (2004). Evaluating the Deming Management Model of Total Quality in Services*. *Decision Sciences*, 35(3), 393–422. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02569.x>

Edrisy, I. F., & Rozi, F. (2021). PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PELAKU PENGANCAMAN PORNOGRAFI (Study Kasus Polres Lampung Utara)!. 1(2).

Ekaningsih, L. A. F. (2023). ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. 4(1).

El Gamal, M. A. (2006). *Islamic finance: Law, economics, and practice*. New York, NY: Cambridge University Press.

- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., & Javidan Nejad, H. (2011). Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: Evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 295–307. <https://doi.org/10.1108/17538391111186546>
- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., & Kalsom, A. W. (2013). The Entrepreneurs Characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 191–196. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.284>
- Fararah, F. S., & Al-Swidi, A. K. (2013). The Role of the Perceived Benefits on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study on the Islamic Microfinance and SMEs in Yemen Using PLS Approach. *Asian Social Science*, 9(10), p18. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p18>
- Farranajla, F. N., & Erowati, D. (2024). Dampak Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) oleh PT. Tirta Investama terhadap Masyarakat Desa Juwiring, Kabupaten Klaten, Tahun 2022.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Fauzi, M., & Gunawan, A. (2022). Filantropi Global Membentuk Negara Kesejahteraan: Perspektif Islam dan Yahudi. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 6(2), 141. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i2.13608>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266.
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, KINERJA LINGKUNGAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN LEVERAGE PADA PENGUNGKAPAN ISLAMIC CORPORATE SOCIAL REPORTING. *JAF- Journal of Accounting and Finance*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.25124/jaf.v4i1.2344>
- Gayatri, G., & Chew, J. (2013). How do Muslim consumers perceive service quality? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 472–490. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2012-0061>
- Gil-Lacruz, A. I., & Saz-Gil, I. (2021). Stakeholder engagement, Csr development and Sdgs compliance: A systematic review from 2015 to 2021. *Arelys Lopez-Concepcion*. <https://doi.org/DOL: 10.1002/csr.2170>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hamin, A., Salean, D. Y., Kurniawati, M., & Foenay, C. C. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMASARAN SPIRITUAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG KUPANG). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(1), 93–106. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i1.10365>
- Hamzah, Z. (2021). STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BAITUL MALL WAT TAMWIL (BMT) DI KOTA PEKANBARU MELALUI INTEGRASI SERVQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 573–584. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8408](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8408)
- Hasanah, F., & Sisdianto, E. (2025). ANALISIS ISLAMIC SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. 6.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hidayat, S. (2022). PERKEMBANGAN SISTEM PERBANKAN SYARIAH (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP. Kuala Tungkal). *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.54459/almizan.v5i1.704>
- Hildawati, H., Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., & Isnaini, S. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik (Pertama)*.
- Ilmi, N., & Fatimah, S. (2020). PENGARUH ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ICSR) DAN ZAKAT PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERBANKAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA (PERIODE 2015-2019). 1(1).
- Izzah, C. I., & Hendarti, I. M. (2021). ANALISIS PENGARUH TENAGA KERJA, TINGKAT UPAH, DAN PDRB TERHADAP INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) DI PROVINSI JAWA TENGAH.
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Khaeriani, B. N., & Hasan, A.-. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>

- Kurniasih, N., Nurhaliza, I., & Purwaningsih, E. (2024). *Penyuluhan: Urgensi Produk Konsumtif Halal Bagi Masyarakat Muslim Di Kampung Sukarata—Cipaian Kabupaten Purwakarta. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6).
- Laksono, K. A. (2021). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BRI BRITAMA (STUDI PADA MAHASISWA S1 FEB UB)*.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., De Las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). *Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Marlius, D., & Ananda, F. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WEBSITE AKADEMIK TERHADAP MINAT KULIAH DI AKBP PADANG. JURNAL PUNDI*, 3(3), 191. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). *Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Maulan, S., Omar, N. A., & Ahmad, M. (2016). *Measuring halal brand association (HalBA) for Islamic banks. Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 331–354. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2014-0058>
- MUHAMMAD, H. (2020). *Islamic Corporate Social Responsibility: An Exploratory Study in Islamic Microfinance Institutions. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 773–782. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.773>
- Muhammad, H., & Sari, N. P. (2024). *CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIAN SHARIA BANKS: INTEGRATING FINANCIAL ASPECTS, FINTECH APPLICATIONS, AND THE CARTER MODEL. EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 64–88. <https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.23687>
- Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, & Hardianti Hafid. (2023). *Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-PLS) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia. Seminar Nasional Dies Natalis 62, 1, 543–548. https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088*
- Munandar, S. A. (2023). *TASAWUF SEBAGAI KEMAJUAN PERADABAN: STUDI PERKEMBANGAN SOSIAL DAN EKONOMI TAREKAT IDRISIYYAH DI TASIKMALAYA*. 22(1).
- Muttaqin, H. M., Kosim, A. M., & Devi, A. (2020). *Peranan Perbankan Syariah dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19*: 3(1).

- Nanda Pratiwi, D., Setiyowati, A., & Huda, F. (2023). Quality of Corporate Social Responsibility (CSR) Services at Bank Syariah Indonesia (BSI) in 2021 in the Perspective of Islamic Social Reporting (ISR) Index and Maqashid Syariah Index (MSI). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 7(2), 198–217. <https://doi.org/10.21070/perisai.v7i2.1643>
- Nasir Omar, M. (2016). *Islamic Social Ethics: An Analysis of Miskawayh's Thought*. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.26417/ejms.v1i1.p81-87>
- Nor, S. M. (2012). *Integrating Moral in a Dynamic Model of Corporate Social Responsibility in Islamic Economics and Finance*. *Asian and African Area Studies*.
- Nur Rozak, Y. (2021). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Bukan Sumber Daya Alam dalam Perspektif ISO 26000*. *Jurnal Lex Renaissance*, 6(1). <https://doi.org/10.20885/JLR.vol6.iss1.art7>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Nurjaman, M. I., & Djati, U. S. G. (2021). EKSISTENSI KEDUDUKAN FATWA DSN MUI TERHADAP KEBERLANGSUNGAN OPERASIONAL BISNIS DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*.
- Nurjannah, N., Sofyan, I. F., Wahyudin, W., Parmitasari, R. D. A., & Sudirman, S. (2023). INTEGRASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PRAKTIK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 577, 12.
- Oktaviani, D. N., & Irmayanti, N. (2021). PENGARUH STRESS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *PSIKOWIPA (Psikologi Wijaya Putra)*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.38156/psikowipa.v2i1.43>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). ADOPTING AND MEASURING CUSTOMER SERVICE QUALITY (SQ) IN ISLAMIC BANKS: A CASE STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE. 3(1).
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Rahmawardani, D. D., & Muslichah, M. (2020). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MANAJEMEN LABA DAN KINERJA

PERUSAHAAN. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 12(2), 52–59.
<https://doi.org/10.23969/jrak.v12i2.2251>

Rakhmat, R., Rahmad, A. A., Siena, F. A., Apriyadi, E., & Nursaid, H. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Pendaftaran Nomor Pokok Wajib Pajak (Npwp) Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Seberang Ulu. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK)*, 6(2), 163–174.
<https://doi.org/10.48093/jiask.v6i2.206>

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>

Retnaningsih, H. (2015). PERMASALAHAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM RANGKA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. 6(2).

Rifan, D. F., Suryanto, T., & Septia Ningsih, R. (2024). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) dan Profitabilitas terhadap Reputasi Perusahaan Sektor Farmasi di ISSI Tahun 2018-2022. *Jurnal Akuntansi dan Audit Syariah (JAAiS)*, 5(1), 16–32.
<https://doi.org/10.28918/jaais.v5i1.7557>

Rifani, J., & Febriadi, H. (2021). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN PADA PLASA TELKOM AMUNTAI AREA KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 3.

Rofiki, A., & Nurhayati, N. (2020). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI SIKAP NASABAH (Studi Pada Bank Muamalat KC. Malang). *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 3(1), 83–96.
<https://doi.org/10.52166/j-macc.v3i1.1860>

Romadhoni, M., & Rusmita, S. A. (2021). DAMPAK PENGUNGKAPAN ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TIAP DIMENSI INDIVIDU TERHADAP PROFITABILITAS. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(5), 641. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20215pp641-654>

Rosyidah, E., & Masykuroh, E. (2024). Memahami Strategi dan Mengatasi Tantangan dalam Penelitian Metode Kuantitatif. *Syntax Idea*, 6(6), 2787–2803. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3748>

Saragih, L. M. S., Fadly, B., & Harahap, I. (2020). ANALISIS DIMENSI CARTER DAN KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI DI KOTA MEDAN.

Senoaji, F. (2021). Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 165.
<https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.11255>

Shar, A., Fitri, M., & Novrianda, H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN

PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH BENGKULU. *FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN*, 5(1). <https://doi.org/10.24127/jf.v5i1.813>

Sholikhah, N. A. (2021). Peran lembaga filantropi untuk kesejahteraan masyarakat global (Studi kasus pada Aksi Cepat Tanggap Madiun). *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 1(1), 27–42. <https://doi.org/10.21154/joipad.v1i1.3051>

Siahaan, S. D. N., & Agustini, F. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus Pada BNI UNIMED). 2(1).

Soleman, R. (2023). Etika Bisnis Dalam Kontrak Bank Islam. *NATUJA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 014. <https://doi.org/10.69552/natuja.v3i1.2060>

Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>

Sri Ardani, N. K., & Mahyuni, L. P. (2020). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 12. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2339>

Sugiyanto, E. K., & Kurniasari, F. (2020). DIMENSI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5372>

Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: Service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>

Suminto, A., & Maharani, S. (2020). 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(1). <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>

Utami, R., & Yusniar, M. W. (2020). PENGUNGKAPAN ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ICSR) DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING). *EL Muhasaba Jurnal Akuntansi*, 11(2), 162–176. <https://doi.org/10.18860/em.v11i2.8922>

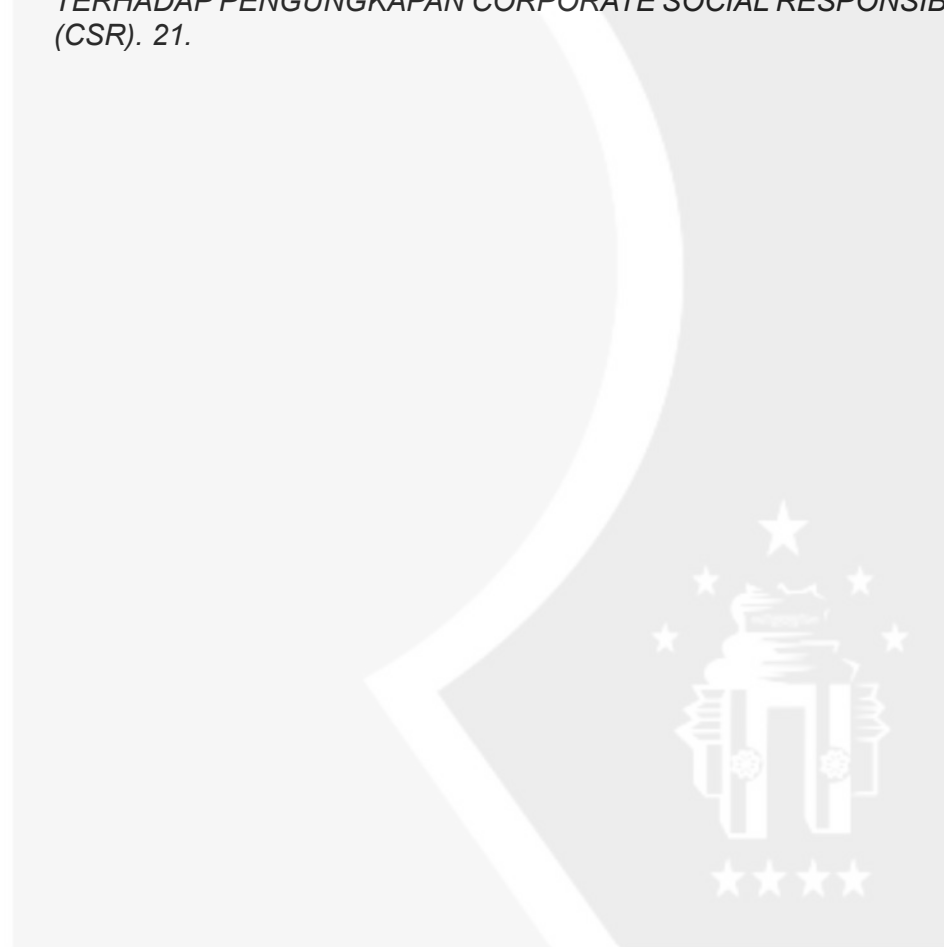
Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: Building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577–1598. <https://doi.org/10.1108/03090560410560254>

Wiyandari, N., & Wardiwiyo, S. (2023). *ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ISLAMIC BUSINESS INSTITUTION. . . COSTING.*

[Www.bankbsi.co.id/csr](http://www.bankbsi.co.id/csr). (2024).

Yaacob, Y., & Azmi, I. A. G. (2012). *Entrepreneur's Social Responsibilities From Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs In Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1131–1138. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1094>

Yovana, D. G., & Kadir, A. (2020). *PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*. 21.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT