

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
NASABAH PERBANKAN SYARIAH: Peran *Corporate Social
Responsibility* sebagai Variabel Moderator**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun Oleh:
Fajar Triawan
2103950

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
NASABAH PERBANKAN SYARIAH: Peran *Corporate Social
Responsibility* sebagai Variabel Moderator**

Oleh:

Fajar Triawan

Sebuah Skripsi yang Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Mendapat Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Fajar Triawan

Universitas Pendidikan Indonesia

Oktober 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah: Peran Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderator**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila ada pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Oktober 2025

Yang Membuat Pernyataan,



A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop and several horizontal strokes.

Fajar Triawan

NIM. 2103950

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas
Nasabah Perbankan Syariah: Peran *Corporate
Social Responsibility* sebagai Variabel Moderator

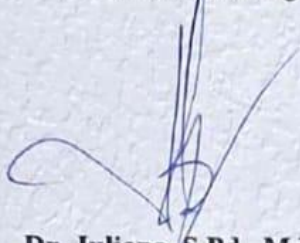
Penyusun : Fajar Triawan

NIM : 2103950

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

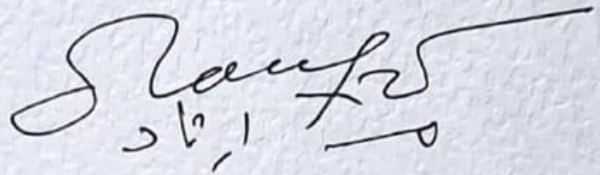
Bandung, Desember 2025

Dosen Pembimbing I



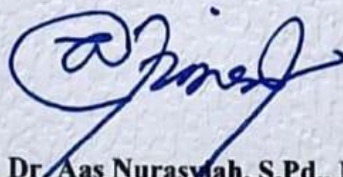
Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing II



Syaiful Muhammad Irsyad, B.BA., M.Sc.
NIP. 920230219880703101

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si.
NIP. 198406072014042001



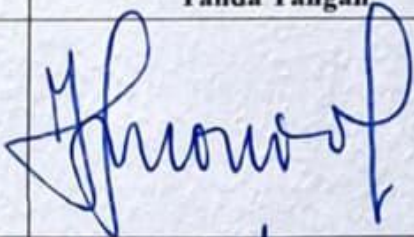
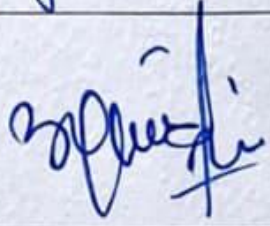
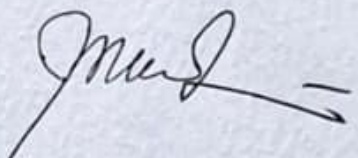
**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**

Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

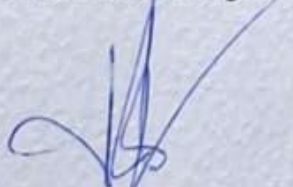
Tanggal Ujian Sidang : 21 November 2025
Nama Mahasiswa : Fajar Triawan
NIM : 2103950
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah
Perbankan Syariah: Peran *Corporate Social Responsibility*
sebagai Variabel Moderator

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.	
2.	Dr. Neni Sri Wulandari, M.Si.	
3.	Mumuh Muhammad, S.E., M.A.	

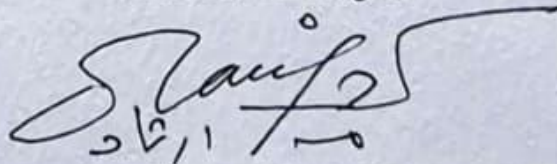
Bandung, Desember 2025

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 920171219870710101

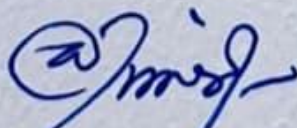
Dosen Pembimbing II,



Syaiful Muhamad Irsyad, B.BA., M.Sc.
NIP. 920230219880703101

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si.
NIP. 198406072014042001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, dengan menyebut nama Allah *Subhanahu wa Ta,ala* yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. *Alhamdulillahirabbil'alamiin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *Subhanahu wa Ta,ala* atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah: Peran Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderator”** dengan lancar. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad *Salallahu 'Alaihi Wasallam*.

Skripsi ini disusun sebagai sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Dalam prosesnya, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk bimbingan, saran, maupun dorongan motivasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen atas kesabaran dan bimbingannya, teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan menjadi tempat bertukar pikiran, serta keluarga, khususnya orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang serta semangat dalam setiap langkah penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan, baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar penelitian ini dapat semakin disempurnakan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membaca dan mempelajarinya.

Bandung, Oktober 2025

Fajar Triawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah *ahirabbil'aalamiin*, segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan karunia dan nikmat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad *Salallahu 'Alaihi Wasallam*, kepada keluarga, sahabat, serta pada umatnya sampai akhir zaman, *Aamiin yaa rabbal 'aalamiin*.

Selama penulisan skripsi ini, penulis bahwa banyak sekali pihak yang memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil, tanpa kehadiran mereka disisi penulis, mungkin skripsi ini tidak akan pernah selesai. Oleh karena itu, dengan ungkapan yang tulus dari hati, dalam tulisan ini izinkan penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak.

Orang tua penulis, almarhum Tn. Kusmawan dan Ny. Lilis Agustiningsih, terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, dan dukungan penuh terhadap penulis, sehingga penulis bisa menuntaskan studi dan menjadi sarjana pertama di keluarga. Pak... Mah..., penulis sadar bahwa sampai saat ucapan terima kasih ini ditulis, penulis belum bisa membanggakan kalian, semoga kelak penulis bisa menjadi individu yang sukses baik dunia maupun akhirat dan membuah bapak dan mamah bangga. Semoga Bapak tenang di sisi Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dan Mamah selalu diberi kesehatan, keberkahan, serta kebahagiaan di dunia dan akhirat. Selain itu, penulis juga ingin menghaturkan terima kasih kepada:

1. Yang saya hormati, Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. dan Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak memberikan penulis ilmu, semangat, dan motivasi selama perkuliahan serta selama penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Plt Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam 2025 dan Ketua Yayasan Pendidikan Handayani 1979 dimana penulis bersekolah semasa SMA.
4. Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy. selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moril dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat selesai. Semoga bapak selalu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
5. Bapak Syaiful Muhamad Irsyad, B.S., M.Sc. selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang telah dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moril dalam membina penulis hingga skripsi ini dapat selesai. Semoga bapak selalu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
6. Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas arahan, dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir. Semoga ibu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
7. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.; Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.; Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.; Ibu Rumaishah Azizah Al Adawiyah, M. Sc.; Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.; Bapak Mumuh Muhammad, S.E., M.A.; Bapak Dea Aryadhana Mulyana Haris, S. AB., M.E., RIFA.; Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.; Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si.; dan Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si. Penulis ucapkan terima kasih banyak sekali atas ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Tak lupa, penulis pun ucapkan terima kasih kepada Ibu Mega, Ibu Senny, dan Pak Hamidin selaku staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah membantu penulis selama melakukan kegiatan perkuliahan.

8. Saudara kandung penulis, Teh Neng dan A Dada. Untuk Tete, terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan skripsi penulis dan terima kasih banyak telah menjadi tempat berkeluh kesah penulis yang setiap saat ada untuk penulis. Untuk Aa, walaupun kita jarang bertemu dan jarang berbincang, namun kita saling mendukung dan mendoakan yang terbaik.
9. Sepupu – sepupu bibi dan paman penulis dari keluarga besar Alm. Endang Soma'atmadja dan Alm. Musa Wijaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala dukungan terhdap penulis.
10. Kepada Saudari Nezra Afilia Zachrani, terima kasih banyak telah menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi, terima kasih juga telah menemani penulis di masa-masa sulit penulis, dan mohon maaf apabila penulis belum dapat memberikan yang terbaik. Semoga segala harapan dan cita-citamu tercapai dan mari kita raih kesuksesan bersama di dunia dan akhirat.
11. Sahabat – sahabat Rumah Kita, Dimas N, Adit, dan Teo. Terima kasih telah menjadi sahabat selama di perkuliahan. Penulis tidak akan pernah melupakan pahit dan manisnya kehidupan serta bahwa kita pernah satu atap bersama. Semoga kita selalu dilindungi, diberikan kesehatan, keberkahan serta kebahagiaan di dunia dan akhirat.
12. Alm. Indra Apriliana, terima kasih telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi orang yang baik, banyak membantu, dan selalu memberikan semangat kepada penulis. Semoga Allah *Subhanahu wa Ta'ala* mengampuni segala dosa dan semoga Almarhum Indra mendapatkan tempat terbaik di sisi-Nya.
13. Lutfi Wicaksono, terima kasih telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas do'a, obrolan-obrolannya, dan bantuannya selama masa perkuliahan. Semoga Allah *Subhanahu wa ta'ala* membalas kebaikan Lutfi, dan senantiasa sukses di dunia & akhirat.
14. Sahabat – sahabat Rumah Abah Jangkung, Adam, Dimas Y, Ozka, Rizki, Mufti, Ghufon, Leriz, Arash, Shidqi, Gilang, dan Bagus yang selalu meramaikan hari-hari penulis dengan notifikasi di grup dan informasinya

selama masa perkuliahan. Semoga kita selalu diberikan jalan kesuksesan kedepannya.

15. Seluruh mahasiswa IEKI angkatan 2021 yang merupakan rekan seperjuangan penulis selama berkuliah dan dalam penyelesaian tugas akhir. Semoga teman-teman semua senantiasa diberikan kemudahan dan semangat kebahagiaan untuk terus berjuang kedepannya.
16. Seluruh responden penelitian yang telah terlibat dan berbaik hati mengisi kuesioner penelitian. Semoga segala urusan saya dan kalian selalu dilancarkan dan semoga Allah *Subhanahu wa Ta'ala* membalas semua kebaikan kalian.
17. Pihak – pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas segala bantuan dan doa yang diberikan kepada penulis. Semoga Allah *Subhanahu wa Ta'ala* membalas semua kebaikan kalian.

Fajar Triawan (2103950) “***Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah: Peran Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderator***”, di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy. dan Syaiful Muhammad Irsyad, B.BA., M.Sc.

ABSTRAK

Industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif, namun tingkat loyalitas nasabah masih rendah dengan rata-rata masa bertahan hanya 3,7 tahun. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi yang tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga memperhatikan dimensi sosial dan moral sesuai prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah, serta menelaah peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderator. Pendekatan teori yang digunakan mencakup *relationship marketing theory* untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap loyalitas nasabah, dan *stakeholder theory* untuk menelaah peran CSR dalam memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap nasabah perbankan syariah di wilayah Bandung Raya yang telah menjadi nasabah minimal satu tahun. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa CSR hanya mampu memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah, namun tidak memoderasi hubungan antara kepuasan maupun kualitas layanan terhadap loyalitas. Artinya, CSR mampu berperan penting dalam memperkuat pengaruh kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, tetapi belum cukup efektif dalam memperkuat pengaruh kepuasan dan kualitas layanan. Hasil ini menegaskan bahwa dimensi sosial dan etika CSR yang sesuai dengan nilai-nilai Islam lebih efektif membangun hubungan berbasis kepercayaan dibandingkan dengan kepuasan semata.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah.

Fajar Triawan (2103950) ***“Factors Influencing Islamic Banking Customer Loyalty: The Role of Corporate Social Responsibility as a Moderating Variable”***, under the guidance of Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy. and Syaiful Muhamad Irsyad, B.BA., M.Sc.

ABSTRACT

The Islamic banking industry in Indonesia has shown positive growth; however, customer loyalty remains relatively low, with an average retention period of only 3.7 years. This condition highlights the need for strategies that not only focus on business aspects but also consider social and moral dimensions in line with Islamic principles. This study aims to analyze the effects of satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Islamic banking, as well as to examine the role of Corporate Social Responsibility (CSR) as a moderating variable. Theoretical approaches applied include relationship marketing theory to explain the influence of independent variables on customer loyalty and stakeholder theory to elaborate on the moderating role of CSR. The study employs a quantitative method using a survey of Islamic bank customers in the Greater Bandung area who have been customers for at least one year. Data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results indicate that satisfaction, service quality, and trust have positive and significant effects on customer loyalty. The main finding of this study reveals that CSR moderates the relationship between trust and customer loyalty but does not moderate the relationships between satisfaction or service quality and loyalty. This suggests that CSR plays a vital role in strengthening customer trust in Islamic banks but is not yet effective in reinforcing the effects of satisfaction and service quality. These findings emphasize that the social and ethical dimensions of CSR aligned with Islamic values are more effective in fostering trust-based relationships than satisfaction alone.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality, Trust.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	13
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	14
2.1 Telaah Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep Perbankan Syariah	14
2.1.2 Teori <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.3 Konsep Loyalitas Nasabah.....	18
2.1.4 Konsep Kepuasan Nasabah.....	20
2.1.5 Konsep Kualitas Layanan	21
2.1.6 Konsep Kepercayaan.....	23
2.1.7 Teori <i>Stakeholders</i>	24
2.1.8 Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Teoritis/Pendekatan Masalah	37
2.3.1 Keterkaitan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah	37
2.3.2 Keterkaitan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah.....	38
2.3.3 Keterkaitan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah	39

2.3.4	Keterkaitan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Keuasan Nasabah.....	39
2.3.5	Keterkaitan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Kualitas Layanan	40
2.3.6	Keterkaitan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Kepercayaan.....	41
2.4	Hipotesis Penelitian	43
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....		44
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	44
3.2	Pendekatan dan Metode Penelitian.....	44
3.3	Desain Penelitian	45
3.4	Definisi Operasional Variabel	45
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.6	Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6.1	Instrumen Penelitian.....	50
3.6.2	Teknik Pengumpulan data.....	50
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1	Uji Validitas Instrumen	51
3.7.2	Uji Realibilitas Instrumen Penelitian	53
3.7.3	Analisis Deskriptif	54
3.7.4	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	61
4.2	Karakteristik Responden	62
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	68
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Bank Syariah	69
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	70

4.3.1	Gambaran Variabel Kepuasan Nasabah.....	71
4.3.2	Gambaran Variabel Kualitas Layanan	74
4.3.3	Gambaran Variabel Kepercayaan	77
4.3.4	Gambaran Variabel Loyalitas Nasabah.....	79
4.3.5	Gambaran Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	82
4.4	Hasil Analisis dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>	85
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif) ...	85
4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	94
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	98
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		110
5.1	Simpulan.....	110
5.2	Implikasi	112
5.3	Rekomendasi	115
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah (2023-2024).....	3
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Pangsa Pasar Perbankan Syariah	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian SEM-PLS.....	56
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	68
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Bank Syariah	69
Gambar 4.8 <i>Output</i> Model Penelitian PLS-SEM.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Nilai Total Aset Perbankan Syariah	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Kebutuhan Responden di Setiap Wilayah.....	49
Tabel 3.3 Jumlah Responden <i>Final</i> di Setiap Wilayah	49
Tabel 3.4 Skala Numerik.....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Setelah Item Tidak Valid Dihapus	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	54
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Karakteristik	70
Tabel 4.2 Skala Kategori Variabel Kepuasan Nasabah Setiap <i>Item</i>	71
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah.....	72
Tabel 4.4 Skala Kategori Variabel Kepuasan Nasabah	73
Tabel 4.5 Skala Kategori Variabel Kepuasan Nasabah Setiap Responden.....	73
Tabel 4.6 Makna Kategori Variabel Kepuasan Nasabah	74
Tabel 4.7 Skala Kategori Variabel Kualitas Layanan Setiap <i>Item</i>	74
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	74
Tabel 4.9 Skala Kategori Variabel Kualitas Layanan	75
Tabel 4.10 Skala Kategori Variabel Kualitas Layanan Setiap Responden	76
Tabel 4.11 Makna Kategori Variabel Kualitas Layanan.....	76
Tabel 4.12 Skala Kategori Variabel Kepercayaan Setiap <i>Item</i>	77
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	77
Tabel 4.14 Skala Kategori Variabel Kepercayaan	78
Tabel 4.15 Skala Kategori Variabel Kepercayaan Setiap Responden	78
Tabel 4.16 Makna Kategori Variabel Kepercayaan	79
Tabel 4.17 Skala Kategori Variabel Loyalitas Nasabah Setiap <i>Item</i>	79
Tabel 4.18 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah.....	80
Tabel 4.19 Skala Kategori Variabel Loyalitas Nasabah	80

Tabel 4.20 Skala Kategori Variabel Loyalitas Nasabah Setiap Responden.....	81
Tabel 4.21 Makna Kategori Variabel Loyalitas Nasabah	81
Tabel 4.22 Skala Kategori Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> Setiap Item.....	82
Tabel 4.23 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	82
Tabel 4.24 Skala Kategori Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	83
Tabel 4.25 Skala Kategori Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> Setiap Responden	84
Tabel 4.26 Makna Kategori Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	84
Tabel 4.27 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum Perbaikan	85
Tabel 4.28 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Perbaikan	87
Tabel 4.29 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	88
Tabel 4.30 Nilai <i>Cross Loading</i>	88
Tabel 4.31 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	89
Tabel 4.32 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	90
Tabel 4.33 Nilai <i>Composite Reliability</i>	91
Tabel 4.34 Variabel dan Indikator yang Telah Valid dan Realibel.....	92
Tabel 4.35 Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	94
Tabel 4.36 Nilai <i>Varian Inflation Factor</i> (VIF).....	95
Tabel 4.37 Nilai <i>F-Square</i> (F^2).....	96
Tabel 4.38 Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2)	96
Tabel 4.39 Nilai Model Fit.....	97
Tabel 4.40 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	99

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Triani, N., Rayyani, W. O., & Muchran, M. (2023). Earnings growth, marketability and the role of Islamic financial literacy and inclusion in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(7), 1088–1105. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0322>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Afifah, A., & Kurniawati, N. (2021). Influence of service quality dimensions of Islamic banks on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *Pdfs.Semanticscholar.Org* A Afifah, NA Kurniawati *Journal of Islamic Economic Laws*, 2021 • *pdfs.Semanticscholar.Org*, 4(2), 105–136. <https://pdfs.semanticscholar.org/4fe5/703a1f9c434e3af848a10c002813477eb7c9>
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Alfiah Kurniawati, N. (2021). Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. In *Journal of Islamic Economic Laws* (Vol. 4, Issue 2).
- 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>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesya*, 6(2), 2301–2316. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/S10551-017-3438-1>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Badroen, Faisal, et al. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Bandung Bisnis. (2022, September 7). Jumlah Pekerja di Jabar Naik, BPS: Hanya 8 Orang dari 100 Angkatan Kerja yang Nganggur. *Bandung.Bisnis.Com*.

<https://bandung.bisnis.com/read/20221107/550/1595765/jumlah-pekerja-di-jabar-naik-bps-hanya-8-orang-dari-100-angkatan-kerja-yang-nganggur?>

Bank Mandiri. (2024, July 12). Daily Economic Review: Generasi Muda Memilih Bank Digital Untuk Kemudahan Transaksi. *Bankmandiri.Go.Id.* <https://www.bankmandiri.co.id/en/news-detail?backUrl=%2Fweb%2Fguest%2Fnews&primaryKey=319893938&utm>

Bank Syariah Indonesia. (2023a, August 15). *Bank Syariah: Prinsip yang Diamalkan dan Manfaat yang Didapat - Edukasi Syariah.* Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/bank-syariah-prinsip-yang-diamalkan-dan-manfaat-yang-didapat>

Bank Syariah Indonesia. (2023b, September 2). *Market Share Perbankan Syariah Terus Meningkat, Laba BSI Tumbuh 31%.* Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/market-share-perbankan-syariah-terus-meningkat-laba-bsi-tumbuh-31>

Bappeda Jabar. (2025, January 15). *Penduduk Miskin Jabar Turun 0,38 Persen.* Bappeda.Jabar.Prov.Go.Id. <https://bappeda.jabarpov.go.id/penduduk-miskin-jabar-turun-038-persen/?>

Barnes, J.G. 2011. *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services– Competing through Quality*, Free Press, Macmillan, New York, NY.

Binus. (2021, July 13). Stakeholder Theory dan Hubungannya dengan Sustainability Report. *Accounting.Binus.Ac.Id.* <https://accounting.binus.ac.id/2021/07/13/stakeholder-theory-dan-hubungannya-dengan-sustainability-report/>

BPS. (2024a). *Persentase Penduduk Miskin Kota Bandung Maret 2024 adalah sebesar 3,87 persen.* <https://bandungkota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/08/01/1566/persentase-penduduk-miskin-kota-bandung-maret--2024-adalah-sebesar-3-87-persen.html>

BPS. (2024b). *Persentase Tenaga Kerja Formal Menurut Provinsi (Persen), 2024.* <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE2OCMy/persentase-tenaga-kerja-formal-menurut-provinsi.html>

BPS. (2025). *Kota Bandung Dalam Angka 2025 - Badan Pusat Statistik Kota Bandung.* <https://bandungkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/5f20d72de754dde9b0a7d707/kota-bandung-dalam-angka-2025.html>

Buhler, R. N., Santini, F., Junior Ladeira, W., Rasul, T., Perin, M. G., & Kumar, S. (2024). Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513–535. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0484>

Bukhari, S. A. A., Hashim, F., & Amran, A. Bin. (2020). Determinants and outcome of Islamic corporate social responsibility (ICSR) adoption in Islamic banking industry of Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 730–762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0226>

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/JOC.2012.04.02>
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017a). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017b). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38–45. <https://doi.org/10.1016/J.TRANPOL.2017.07.001>
- CNBC Indonesia. (2025, February 6). Pangsa Pasar Perbankan Syariah Naik, BSI Kuasai 40% Lebih. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20250206141915-17-608520/pangsa-pasar-perbankan-syariah-naik-bsi-kuasai-40-lebih>
- detikFinance. (2025, April 28). Perempuan Cerdas Keuangan, Menuju Kesetaraan Finansial. *Finance.Detik.Com*. <https://finance.detik.com/moneter/d-7889745/perempuan-cerdas-keuangan-menuju-kesetaraan-finansial>
- Devy, A., Ansar, A., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi)*, 3(1), 1–9. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JIAB>
- 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>
- Farhan, M., Soediro, A., Kusumawardani, M., Adhitama, F., & Lakilaki, E. (2024). Corporate Social Responsibility in Islamic Banking: A Practical Evaluation. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3890–3911. <https://doi.org/10.31538/IIJSE.V7I2.4121>
- Fauziah, N., & Amri, M. (2023). Investigating Motivational Factors: Riba Avoidance, Religiosity, Reputation, Social Environment, and Sharia Bank Product Adoption. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/ETIHAD.V3I1.6744>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>

- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama. (Issue March). Deepublish Publisher. <https://deepublishstore.com/produk/buku-pemasaran-jasa/>
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience* Author(s): Claes.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, 1–276. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 3/E. Badan Penerbit Undip. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/166531/slug/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-2-9-untuk-penelitian-empiris-3-e-.html>
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- GIFR 2024_Web Version. (n.d.).
- Glaveli, N. (2021). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- GoodStats. (2025, March 25). *Tingkat Pendidikan Masyarakat Indonesia 2024 - GoodStats*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/tingkat-pendidikan-masyarakat-indonesia-2024-BFsMy?>
- Griffin, J. author. (2005). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. <https://lib.ui.ac.id>
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics*. McGraw Hill.
- Gunawan, A. A. (Andreas), & Sunardi, H. (HP). (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066. <https://www.neliti.com/id/publications/98066/>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? the role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 197. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Harmoni, A. (2013). Stakeholder-based analysis of sustainability report: a case study on mining companies in Indonesia. *International Conference on Eurasian Economies*, 40(1), 204–210. <https://doi.org/10.36880/C04.00704>

- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Harun, M. S., Hussainey, K., Mohd Kharuddin, K. A., & Farooque, O. Al. (2020). CSR Disclosure, Corporate Governance and Firm Value: a study on GCC Islamic Banks. *International Journal of Accounting and Information Management*, 28(4), 607–638. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2019-0103>
- Hinchcliff, M., Kyriazis, E., McCarthy, G., & Mehmet, M. (2023). The moderating role of high- and low-involvement product types on customer loyalty and satisfaction in banking: an Australian perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1974–2004. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0027>
- Hörisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2014). Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management: Links, Similarities, Dissimilarities, and a Conceptual Framework. *Organization and Environment*, 27(4), 328–346. <https://doi.org/10.1177/1086026614535786>
- IndoPremier. (2025, April 11). Perkembangan Pangsa Pasar Perbankan Syariah Indonesia Berjalan Lambat. *Indo Premier Sekuritas*. https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Perkembangan_Pangsa_Pasar_Perbankan_Syariah_Indonesia_Berjalan_Lambat&news_id=196886&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=BANKING&name=&search=y_general&q=perbankan%20syariah&halaman=1
- Indrastomo, B. (2023, November 21). Ekonom BSI Ramal Pangsa Pasar Perbankan Syariah Tembus 8% Tahun Depan. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20231121/231/1716539/ekonom-bsi-ramal-pangsa-pasar-perbankan-syariah-tembus-8-tahun-depan>
- Ir. Syofian Siregar, M. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. In M. Ir. Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (p. 252). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 9(1), 53–68. <https://doi.org/10.24252/TEKNOSAINS.V9I1.1856>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Islamic Financial Services Board. (2023). *IFSB*. <https://www.ifsb.org/>
- Ismail, I. J. (2023). When love leads the way! Conceptualizing triangular theory of love and expectations-confirmation theory in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2887–2906. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0089>
- Julian, & Marlina, R. (2016). Preferensi Nasabah Memilih Bank Syariah Dilihat dari Aspek Karakteristik Nasabah. *Eqien*, 3(2), 48–62. <https://doi.org/10.34308/EQIEN.V3I2.27>

- Juliana, J., Firmansyah, F., Rahayu, A. S., Supardi, E., Sobandi, A., Nuryanti, B. L., & Budiwati, N. (2025). Dynamics of Purchasing Thai Collagen Products: Study of Halal Awareness, Country of Origin, E-Wom, Lifestyle, and Trust. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03938. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe03938>
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty after Merger: Analysis of Trust, Service Quality, Religiosity, and Corporate Image Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Analisis. *Januari*, 10(1), 96–108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- Julyanthry, dkk. (2022). Perilaku Konsumen Implikasi di Era Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Kamarudin, A. A., & Kassim, S. (2021). An analysis of customer satisfaction on employee professionalism: a comparison between Islamic and conventional banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1854–1871. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0063>
- Karim, K., Ilyas, G. B., Umar, Z. A., Tajibu, M. J., & Junaidi, J. (2023). Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters? *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2668–2686. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Keegan, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, Tom. (1995). *Marketing* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keramati, A., Apornak, A., Abedi, H., Otrodi, F., & Roudneshin, M. (2018). The effect of service recovery on customers' satisfaction in e-banking: An empirical investigation. *International Journal of Business Information Systems*, 29(4), 459–484. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.096033>
- 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>
- KNEKS. (2020, August 14). Keuangan Syariah Seharusnya Jadi Motor Penggerak Utama SDGs. *Kneks.Go.Id*.
- Kompasiana. (2023, November 23). *Bank Konvensional Lebih Banyak Digunakan di Indonesia Dibandingkan Bank Syaria Konten ini teBank Konvensional Lebih Banyak Digunakan di Indonesia Dibandingkan Bank Syariah*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/nurul72138/655f9c0d12d50f70707b1e22/bank-konvensional-lebih-banyak-di-gunakan-di-indonesia-dibandingkan-bank-syariah>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. In *Agrekon* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=t94QngEACAAJ
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kumar, S., Xiao, J. J., Pattnaik, D., Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of International Journal of Bank Marketing (1983–2020). *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 341–383.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2021-0351>
- Kumparan. (2024, March 4). *OJK Proyeksi Market Share Perbankan Syariah RI Capai 18% di 2028*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/ojk-proyeksi-market-share-perbankan-syariah-ri-capai-18-di-2028-22LcxPcIbze>
- Kusnendi. (2023). *Analisis Model Pengukuran dan Struktural dalam Penelitian Manajemen dan Bisnis*. UPI PRESS.
- Lacap, J., Cham, T.-H., & Lim, X.-J. (2021). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality*. <http://www.ijem.upm.edu.my>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- 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 (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- LPS. (2024). *Laporan Tahunan LPS 2024*. <https://lps.go.id/laporan-tahunan-lps-2024/>
- Machmud, Amir. (2010). *Bank syariah : teori, kebijakan, dan studi empiris di Indonesia*. 214.
https://www.researchgate.net/publication/301890109_Bank_Syariah_Teori_Kebijakan_dan_Studi_Empirik_di_Indonesia
- Mas'ud, R. (2021). *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syari'ah*. Pustaka Lombok.
https://www.researchgate.net/publication/362144066_Strategi_Membangun_Loyalitas_Nasabah_Perbankan_Syari'ah
- Masadah, Asngadi, & Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Monoarfa, H., & Monoarfa, H. (2017). Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty Analysis (Case Study of Rama Palu). *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v3i1.403>

- Monoarfa, H., Al Adawiyah, R. A., Prananta, W., Sadat, A. M., & Vakhroh, D. A. (2024). Switching intention of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2104–2121. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0220>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994s). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Muflih, M., Iswanto, B., & Purbayati, R. (2024). Green loyalty of Islamic banking customers: combined effect of green practices, green trust, green perceived value, and green satisfaction. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(3), 477–494. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2023-0062>
- Muhajir, A., R, A., & Gassing, Q. (2024). Perbankan Konvensional Versus Perbankan Syariah Dalam Realitas Sosiologis. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(11). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12570778>
- Mukhlis, A., & Yusuf, A. (2014). *Maslahah Performa, Maslahah Based Organization*. <https://www.researchgate.net/publication/290190256>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190/FULL/PDF>
- Muslihati, M., Siradjuddin, S., & Syahrudin, S. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Ekonomi Islampada Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.26618/J-HES.V2I1.1390>
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). *Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan*.
- Nasionalisme.net. (2025, April 23). *Pengaruh Prinsip Syariah dan Sistem Konvensional Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan*. Nasionalisme.Net. <https://nasionalisme.net/pengaruh-prinsip-syariah-dan-sistem-konvensional-terhadap-loyalitas-nasabah-perbankan/>
- NastasoIU, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Nur, A. (2017). *Ahlan Nur Perbankan Dalam Perspektif al-Qur'an dan Hadist* (Vol. 4, Issue 2).
- Nuriatullah, Ahmed, I., & Rusanti, E. (2024). Shariah Compliance, Customer Relationship Marketing, and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Satisfaction.

Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 6(1), 54–72.
<https://doi.org/10.24239/JIEBI.V6I1.281.54-72>

OJK. (2020). *Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia*.

OJK. (2023, September 27). *Siaran Pers: Membangun Perbankan Syariah yang Tangguh: Transformasi Menuju Kesejahteraan Ekonomi dan Sosial*.
<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Membangun-Perbankan-Syariah-yang-Tangguh-Transformasi-Menuju-Kesejahteraan-Ekonomi-dan-Sosial.aspx>

OJK. (2024a). *DESEMBER 2024*.

OJK. (2024b). *Snapshot Perbankan Syariah*.

OJK. (2024c, June 25). *Siaran Pers: Pentingnya Literasi Keuangan Perempuan Bagi Perekonomian Keluarga dan Negara*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Pentingnya-Literasi-Kuangan-Perempuan-Bagi-Perekonomian-Keluarga-dan-Negara.aspx?>

OJK. (2025). *SP Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024*.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
<https://doi.org/10.2307/3150499>

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*

Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & retailing, L. B. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1).
<https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>

Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.05.016>

Pasundan Ekspres. (2023, December 23). *Daftar Lengkap UMK Jawa Barat 2024*.
<https://www.pasundanekspres.co/2023/12/28/umk-jawa-barat-2024/>

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-010-0213-6/METRICS>

Peraturan Bank Indonesia Tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan Penghimpunan Dana Dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, Pub.

Fajar Triawan, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARIAH: Peran Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderator
 Universitas Pendidikan Indonesia | [Repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [Perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- L. No. 9/19/PBI/2007 (2007). <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/PBI-tentang-Pelaksanaan-Prinsip-Syariah-dalam-Kegiatan-Penghimpunan-Dana-dan-Penyaluran-Dana-serta-Pelayanan-Jasa-.aspx>
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2017). Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 128–146. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2016-0023>
- Prashella, D. A., Kurniawati, K., Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). 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(2), 191. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>
- Ramadhani Pambudi, E., Nurhayati, S., & Sihombing, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Jasa Pada PT AeroJasa Kargo Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(3), 199–206. <https://doi.org/10.54324/J.MBTL.V7I3.675>
- 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>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2024). Do you want my loyalty? Then understand what drives my trust – a conventional and Islamic banking perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(3), 532–551. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-10-2023-0412>
- Rohadatul Aisy, D., & Mawardi, I. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Aset Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 3.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Santini, F., Eberle, L., Ladeira, W. J., Milan, G. S., Graciola, A. P., & Sampaio, C. H. (2023). Trust in the financial services context: a meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1693–1714. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2022-0248>
- Santini, F., Lugo, D. B., Junior Ladeira, W., Akhtar, S., Rocha, L. da S., & Sott, M. K. (2024). Corporate social responsibility as a moderator of loyalty antecedents in the Brazilian banking context. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2023-0667>

- Santoso, T. I., & Indrajaya, D. (2023). Penggunaan SEM – PLS dan Aplikasi SmartPLS Untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), 97–104. <https://doi.org/10.54099/JPMA.V2I2.630>
- SBM ITB. (2024, June 28). Jawa Barat mendorong peningkatan rasio wirausaha, kunci pemberantasan kemiskinan di Indonesia. *Sbm.Itb.Ac.Id*. <https://www.sbm.itb.ac.id/id/2024/06/28/jawa-barat-dorong-peningkatan-rasio-wirausaha-kunci-pemberantasan-pengangguran-di-indonesia/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Sekjen DPR RI. (2021). *Buletin APBN*. VI. www.puskajianggaran.dpr.go.id
- Setkab RI. (2021, January 23). *Statistics Indonesia Releases 2020 Census Results*. <https://setkab.go.id/en/statistics-indonesia-releases-2020-census-results/>
- Shah, M. U., & Jan, M. F. (2021). Connecting Corporate Social Responsibility (CSR) to Customer Loyalty: A Mediation Analysis in Hoteling Industry of Pakistan. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211067233>
- 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>
- Subedi, G., Pokhrel, L., & Basnet, D. (2024). Corporate social responsibility and customer loyalty: mediating role of corporate reputation among Generation Z customers of Nepali commercial banks. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(8), 1501–1521. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2023-3701>
- Subedi, P., & Bhandari, D. R. (2024). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: Exploring the Mediating Effect of Service Quality. *Journal of Social and Political Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1991.07.04.540>
- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091–1103. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). 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>
- Sunyoto, D., & Susanti, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa - Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. dan Fathonah Eka Susanti, S.E. - Google Buku*. Center for Academic Publishing Service. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=bD-4EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA59&dq=Teori+pemasaran+jasa&ots=ojOtGgi7jL&sig=y0B0e0lnEREceZzhLvlHt67Gh_s&redir_esc=y#v=onepage&q=Teori%20pemasaran%20jasa&f=false
- Supriyanto, Siswanto, & Yayuk Sri Rahayu. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 416–424. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53520>
- Syahrone, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).

- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2023). Determinants of customer loyalty in Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3150–3167. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0396>
- Teknokrat. (2024, August 15). Kebocoran Data Perusahaan: Belajar dari Insiden BSI. *Csirt.Teknokrat.Ac.Id*.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah DiIndonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11(2).
- Unairnews. (2023, May 16). Layanan BSI Terganggu, Ekonom Syariah UNAIR Ungkap Potensi Turunnya Kepercayaan Nasabah. *Unair.Ac.Id*. <https://unair.ac.id/layanan-bsi-terganggu-ahli-ungkap-turunnya-kepercayaan/>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 20, Issues 4–5, pp. 294–316). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Wibowo, S., & Iswancoro, S. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility and Service Quality Perceptions on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *The International Journal of Business Management and Technology*, 7. www.theijbmt.com
- Yuliantini, Y., Sihombing, S., Octora, T. Y., Saribanon, E., & AR, M. T. (2022). Services Quality of Ship Agency and Services Interpersonal Communication In Shipping Companies. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(8), 699–706. <https://doi.org/10.36418/DEV.V3I08.171>