

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, KUALITAS PELAYANAN
DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Batu)**

Inta Zahra Islami, Daris Zunaida, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144,
Indonesia*

Email: intaazahraa@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi yang diterapkan ialah nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kota Batu dengan sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel menerapkan teknik random sampling. Metode pengumpulan data yaitu menerapkan kuesioner dengan media google form. Teknik analisis data yang diterapkan ialah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 25. Hasil studi ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial *Corporate Social Responsibility* punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Batu. Kualitas Pelayanan secara parsial punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Batu. *Brand Image* secara parsial punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Batu. Secara simultan, *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kota Batu.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Pelayanan , *Brand Image*, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty. The research applies a quantitative associative method. The population consists of customers of Bank Syariah Indonesia, Kota Batu branch, with a total sample of 100 respondents. The sample size was determined using a random sampling technique. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms. The data analysis technique employed was multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that, partially, Corporate Social Responsibility has a significant effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia, Kota Batu branch. Service Quality also has a significant partial effect on customer loyalty at the same branch. Likewise, Brand Image has a significant partial effect on customer loyalty. Simultaneously, Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Brand Image have a significant effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia, Kota Batu branch.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan dinamika global telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk sektor perbankan. Di era digital ini, nasabah memiliki akses luas terhadap informasi dan alternatif produk jasa keuangan, sehingga mereka menjadi lebih cermat dalam menentukan lembaga keuangan yang tepat dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka. Persaingan ketat antar bank mendorong institusi perbankan, khususnya bank syariah, untuk terus berinovasi dan memperkuat posisinya di pasar. Dalam konteks ini, loyalitas nasabah menjadi salah satu indikator keberhasilan strategis yang penting untuk dicapai.

Bank Syariah Indonesia (BSI) ialah satu diantara institusi perbankan syariah yang paling menonjol di Tanah Air, yang lahir dari penggabungan tiga bank syariah besar. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, BSI harus mampu mempertahankan loyalitas nasabah melalui pendekatan yang tidak hanya fokus pada dimensi ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan emosional. Salah satu pendekatan strategis yang dipakai ialah penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah cerminan tanggungjawab perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Pelaksanaan CSR secara konsisten mampu memperkuat rasa percaya dan memperdalam ikatan emosional antara bank dan para nasabahnya.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi elemen fundamental dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Layanan yang responsif, andal, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat dapat meningkatkan pengalaman positif nasabah dalam setiap interaksinya dengan bank. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan juga mencakup aspek spiritual dan etis, yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Oleh karenanya,

peningkatan mutu layanan seharusnya menjadi prioritas utama dalam strategi pengembangan institusi perbankan syariah.

Citra merek (*Brand Image*) juga memiliki peran krusial dalam menciptakan persepsi publik terhadap kredibilitas dan reputasi suatu lembaga keuangan. Sebuah merek yang memiliki reputasi baik akan lebih gampang menarik perhatian, memperoleh kepercayaan dari masyarakat, sehingga mendorong loyalitas nasabah secara berkelanjutan. *Brand Image* tidak hanya dibangun melalui promosi atau iklan, tetapi juga dari pengalaman langsung nasabah dan komitmen perusahaan dalam menjalankan nilai-nilai syariah secara konsisten.

Meskipun BSI telah menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang signifikan, tantangan tetap ada, terutama terkait isu-isu seperti keamanan data, kecepatan layanan, serta persepsi publik terhadap keunggulan bank syariah dibanding bank konvensional. Fluktuasi jumlah nasabah dan munculnya berbagai keluhan layanan menjadi indikator bahwa loyalitas nasabah masih perlu ditingkatkan. Dalam konteks ini, sangat krusial untuk menggali secara mendalam faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kesetiaan para nasabah agar BSI dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini bertujuan guna menyelidiki “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, kualitas pelayanan, serta *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Batu.” Melalui pendekatan kuantitatif, studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih secara teoritis dalam kemajuan ilmu manajemen pemasaran jasa dan kontribusi praktis bagi pengambilan kebijakan strategis di sektor perbankan syariah.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* punya pengaruh signifikan terhadap

Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kota Batu?.

2. Apakah kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kota Batu?.
3. Apakah *Brand Image* punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kota Batu?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility*, kualitas pelayanan, dan *Brand Image* punya pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kota Batu??

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah serangkaian langkah strategis yang mencakup penyusunan rencana, penerapan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang melibatkan berbagai aspek, analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan program, serta evaluasi untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan. Menurut Meithiana (2019:8), manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap berbagai kegiatan pemasaran. Ini mencakup aspek-aspek seperti penetapan harga, pengembangan produk, promosi, ide-ide inovatif, serta skema-skema yang dirancang untuk menjalin transaksi dengan pasar yang sasaran, semua demi meraih capaian yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Kotler dan Keller (dalam Meithiana, 2019:9) mendefinisikan manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang tepat, serta berupaya untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang luar biasa

bagi pelanggan. Aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan guna memenuhi keinginan pelanggan dengan sepenuh hati, namun juga menciptakan ikatan jangka panjang yang prospektif antara perusahaan dan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan ialah sebuah emosi yang timbul disaat mereka membandingkan hasrat yang dimiliki dengan realitas dari kinerja produk atau layanan yang mereka terima. Menurut Umar (2005:65), kepuasan konsumen merupakan ukuran perasaan seseorang setelah ia menilai apa yang diterimanya dibandingkan dengan harapan yang telah dibangunnya. Apabila kinerja yang dialami mengimbangi atau bahkan melewati harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang mendalam; lain halnya, apabila kinerja berada di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan terjadi.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) dimaknai sebagai suatu strategi cerdas yang dirancang untuk mengendalikan relasi antara perusahaan dengan pelanggan, sasarannya memperkuat loyalitas serta meningkatkan nilai pelanggan dalam kurun waktu lama. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan CRM sebagai proses pengelolaan informasi mendalam mengenai setiap pelanggan dan semua saluran interaksi dengan mereka dilakukan dengan teliti untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Titik kontak ini mencakup semua interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik yang terjadi secara langsung, melalui media massa, maupun melalui pengalaman pribadi.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah tanggungjawab perusahaan yang punya peran dalam menciptakan ekspansi ekonomi kontinu dengan senantiasa

mengedepankan tanggungjawab sosial juga lingkungan, tanpa mengabaikan kepentingan pemangku kepentingan lainnya. Carroll dan Brown (2021) menyatakan bahwa CSR mencakup tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropi yang harus dijalankan oleh perusahaan secara seimbang.

Dalam sektor perbankan, termasuk perbankan syariah, CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban hukum atau formalitas bisnis, tetapi sebagai bentuk nyata kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya. Pelaksanaan CSR yang terencana dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan publik, membangun citra positif, serta meningkatkan loyalitas nasabah. Fatma et al. (2022) menambahkan bahwa CSR yang terintegrasi dalam strategi perusahaan memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen dan keterikatan emosional mereka terhadap merek.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tahap keunggulan jasa yang dirasakan oleh pelanggan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Menurut Zeithaml et al. (2020), kualitas pelayanan adalah suatu penilaian yang komprehensif mengenai keunggulan sebuah jasa, yang mencerminkan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

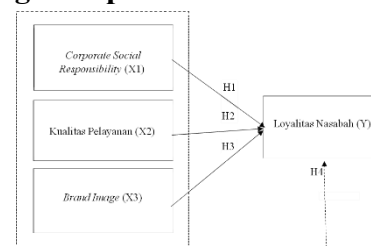
Brand Image

Brand Image adalah Pandangan pelanggan terhadap sebuah merek dibentuk oleh pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima tentang merek tersebut. Menurut Keller (2013), *Brand Image* mencerminkan asosiasi-asosiasi yang muncul dalam benak konsumen mendengar atau melihat nama merek, mereka akan merasakan suatu daya tarik atau kesan tertentu, yang dapat berupa kualitas, kepercayaan, reputasi, atau nilai-nilai simbolik tertentu.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah ialah tanggungjawab nasabah agar tetap setia memanfaatkan produk atau layanan dari suatu perusahaan secara berkelanjutan dalam rentang waktu lama. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan tercermin melalui tindakan mereka yang melakukan pembelian kembali, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan resistensi terhadap pengaruh dari pesaing. Loyalitas tidak sekedar dipengaruhi oleh kenikmatan sementara, namun juga oleh kejadian menyeluruh yang membangun ikatan emosional dan rasa percaya terhadap perusahaan.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis
Sumber: Data diolah Peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis

Tipe studi ini ialah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif, yang punya tujuan guna mengungkapkan keterkaitan diantara dua ataupun lebih variabel dalam bentuk angka dan data statistik. Penelitian kuantitatif diterapkan guna menilai seberapa besar dampak variabel bebas kepada variabel terikat.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:136) Populasi dapat diibaratkan sebagai suatu kawasan umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah serta ciri-ciri khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dianalisa serta di ambil simpulannya.

Populasi yang menjadi fokus dalam studi ini ialah para nasabah dari Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Kota Batu. Total jumlah populasi yang diteliti mencapai 18.319 nasabah pada tahun 2024 (Bsi cab. Kota Batu, 2025).

Sampel

Dalam studi ini, objek yang diteliti ialah para nasabah dari Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Cabang Kota Batu. Metode pemilihan sampel yang diterapkan ialah pengambilan sampel random sampling, yakni metode pengambilan sampel secara acak tanpa membedakan karakteristik tertentu, menjadikan setiap orang dalam populasi punya peluang yang setara agar dipilih.

Jumlah sampel yang diterapkan untuk studi ini ialah sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah ini dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda dan mencerminkan populasi secara representatif.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan melalui analisis korelasi Pearson Product Moment. Hasilnya menunjukkan bahwasanya tiap-tiap item dalam setiap variabel punya nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel (0,197), menjadikan seluruh pernyataan dapat dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan dilaksanakan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai α lebih dari 0,60, yang bisa diartikan semua instrumen dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam (Lestari, 2021:49-50) Uji normalitas ialah suatu pengujian yang dilakukan guna menetapkan apakah data yang diterapkan dalam analisis variabel-variabel independen, dependen atau keduanya dapat memberi distribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas berfungsi guna mengevaluasi data yang memiliki skala ordinal, interval, maupun rasio. Dalam studi ini, analisis normalitas dilakukan dengan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov. Data di nilai memiliki distribusi normal apabila hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp (2-tailed)) $\geq 0,05$, dan jika sebaliknya dengan demikian data tidak memberi distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi guna mengidentifikasi bilamana adanya relasi yang saling terkait diantara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam analisis ini, kita memeriksa nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Aturan yang diterapkan yakni jikalau Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF dibawah 10, maka simpulannya bahwasanya tidak ada masalah multikolinearitas yang terjadi (Ghozali dalam Lestari, 2021:50). Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut, dengan demikian, dapat diungkapkan bahwasanya model ini terelak dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berperan guna mengidentifikasi apakah ada perbedaan dalam varians residual pada model regresi (Ghozali dalam Lestari, 2021:50). Penelitian ini menggunakan metode analisis visual melalui grafik scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara acak, titik-titik tersebut menyebar merata di kedua sisi sumbu Y tanpa mengikuti pola tertentu, yang mengindikasikan bahwasanya tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

(Ghozali, 2018), analisis regresi linier berganda berfungsi sebagai metode perhitungan besaran dampak variabel bebas dengan variabel terikat, serta menyusun model persamaan regresi berganda secara umum, yakni:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

(Sumber: Iba Zainuddin, 2024:70)

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

a = Nilai *Intercept/Constant*

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

X₁ = *Corporate Social Responsibility*

X₂ = *Internal Marketing*

X₃ = *Brand Image*

e = Standard Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Ghazali (2018:98) memaparkan bahwa pengujian ini juga menetapkan tingkat kekuatan relasi diantara tiap variabel independen dengan variabel dependen. Dari hasil uji t yang diperoleh, Ho berhasil diterima sementara Ha tidak terbukti, yang membuktikan

variabel X tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Apabila Berdasarkan hasil olah data, tampak bahwa nilai t hitung kurang dari t tabel ataupun melebihi angka 0,05, dengan demikian Ha akan diterima sedangkan Ho ditolak. Membuktikan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji F (Simultan)

Ghazali (2016:98). Uji F berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai signifikansi keseluruhan koefisien regresi yang dihasilkan. Pengujian hipotesis menggunakan kriteria berikut: Ho akan diterima sementara Ha ditolak ketika nilai Sig F kurang dari 0,05 atau nilai F hitung tidak lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel. Sebaliknya, apabila nilai Signifikansi F melampaui 0,05 ataupun F Hitung melebihi F Tabel, menjadikan Ho ditolak lalu Ha diterima, yang membuktikan adanya pengaruh variabel X terhadap Y.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) berfungsi guna menilai seberapa signifikan peran variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Siagian & Sugiarto (2006:259), nilai R² berada antara 0 hingga 1. Kian angka mendekati 1, semakin kuatlah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika angka mendekati 0, pengaruhnya akan semakin lemah.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Merujuk pada hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 43 yang menunjukkan sebanyak 28 butir pernyataan yang diujikan, maka pengujian dilaksanakan caranya yakni membuat perbandingan nilai r yang didapat dengan nilai r yang ada dalam tabel, sehingga hasil uji validitas dengan jumlah butir pernyataan 28 butir pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,910	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,944	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,926	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,848	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti

Merujuk uji reliabilitas pada tabel yang disajikan, memperlihatkan bahwasanya kesemua hasil dari nilai variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Tiap-tiap variabel punya nilai Cronbach Alpha melampaui dari 0,60, menandakan bahwa semua nilai variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,76220779
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,053
	Negative	-0,038
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah Peneliti

Menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang melampaui

angka 0,05. Melalui standar uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diketahui data memiliki sebaran normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,983	1,017
Kualitas Pelayanan	0,981	1,009
<i>Brand Image</i>	0,981	1,019

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* punya nilai toleransi yang melampaui 0,1 serta VIF nilainya dibawah 10. Maka demikian, kita mampu memastikan bahwasanya tidak ada masalah multikolineritas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,368	1,214		1,127	0,263
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,024	0,028	0,087	0,849	0,398
Kualitas Pelayanan	0,001	0,018	0,008	0,084	0,934
<i>Brand Image</i>	-0,026	0,028	-0,093	-0,914	0,363

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 47 memperlihatkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai residual statistik $> 0,05$ pada variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) signifikansi sebesar 0,398, variabel kualitas pelayanan (X2) sebanyak 0,934 serta variabel *Brand Image* (X3) sebanyak 0,363 jadi dapat disimpulkan bahwasannya dengan setiap variabel tidak menunjukkan adanya ketidaksamaan varians atau heteroskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,115	2,030		0,955
	Corporate Social Responsibility	0,304	0,048	0,410	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,207	0,029	0,454	0,000
	Brand Image	0,351	0,047	0,478	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Diolah Peneliti

Adapun hasil estimasi model regresi yang diperoleh adalah:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,115 memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel bebas *Corporate Social Responsibility* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta *Brand Image* (X3) kepada variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga, apabila kesemua variabel independen bernilai nol, dengan demikian nilai dari variabel terikat sebesar 0,115.
- Koefisien regresi bagi *Corporate Social Responsibility* (X1) memperlihatkan angka 0,304. Ini bisa diartikan bahwasanya setiap kenaikan 1% dalam *Corporate Social Responsibility* (X1) akan berimbas pada peningkatan minat beli sebesar 0,304.
- Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X2) tercatat sebanyak 0,207. Ini memperlihatkan setiap kali Kualitas Pelayanan (X2) mengalami peningkatan sebesar 1%, minat beli akan bertambah sebesar 0,207.
- Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X3) memiliki nilai sebesar 0,351 bisa diartikan

apabila *Brand Image* (X3) meningkat 1%, dengan demikian, minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,351.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,115	2,030		0,955
	Corporate Social Responsibility	0,304	0,048	0,410	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,207	0,029	0,454	0,000
	Brand Image	0,351	0,047	0,478	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Diolah Peneliti

Temuan hasil (uji t) dapat diuraikan yaitu:

- Nilai t hitung yang didapat pada variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) ialah 6,380. Nilai t hitung $6,380 > t$ tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Bisa diartikan bahwasanya secara parsial *Corporate Social Responsibility* (X1) punya pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- Nilai t hitung didapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) ialah 7,082. Nilai t hitung $7,082 > t$ tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat berarti bahwasanya secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) punya pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- Nilai t hitung yang didapat pada variabel *Brand Image* (X3) ialah 7,430. Nilai t hitung $7,430 > t$ tabel 1,661

dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat berarti bahwasanya secara parsial *Brand Image* (X3) punya pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

a. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	479,568	3	159,856	49,917	.000 ^b
Residual	307,432	96	3,202		
Total	787,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, *Corporate Social Responsibility*

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berlandaskan tabel di atas bisa diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai F hitung sebesar $49,197 > F$ tabel 2,70. Artinya, secara simultan *Corporate Social Responsibility*, kualitas pelayanan dan *Brand Image* memiliki dampak yang besar terhadap kesetiaan nasabah.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.637	1,98370

a. Predictors: (Constant), Internal Marketing X2, Komitmen Organisasi X1

Sumber: IBM SPSS Statistic v.25 (Mei 2025)

Merujuk hasil analisis koefisien determinasi, terungkap bahwa nilainya mencapai 0,597 hal ini dapat diartikan seluruh variabel independent yakni *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara sama-sama memiliki kontribusi sebesar 59,7% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, dan untuk 40,3% sisanya dapat diterangkan oleh faktor-faktor luar yang tidak tercakup pada studi ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil studi menunjukkan bahwasanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) punya pengaruh positif juga signifikan kepada loyalitas nasabah. Bisa berarti kian efektif program CSR yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Batu, semakin besar pula kesetiaan nasabah kepada bank tersebut.

Temuan ini mendukung pendapat Carroll & Brown (2021), yang menyatakan bahwa CSR tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, program-program sosial seperti pemberdayaan ekonomi umat, pendidikan, dan kegiatan filantropi menjadi cerminan nilai-nilai syariah yang diapresiasi oleh nasabah.

Dengan demikian, pelaksanaan CSR yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan serta keterikatan nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Temuan dari studi ini mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan punya dampak yang positif juga signifikan terhadap kesetiaan para nasabah. Artinya, kian baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Batu, dengan demikian, kian tinggi pula

peluang bagi nasabah untuk tetap setia dan tidak beralih ke bank yang berbeda.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Temuan dari studi ini mengungkapkan bahwasanya *Brand Image* memiliki dampak yang positif dan signifikan kepada loyalitas nasabah. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kian baik citra merek Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Batu di mata nasabah, kian tinggi tingkat loyalitas mereka.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada analisis yang sudah dijabarkan, berikut rangkuman hasil studi:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) punya pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pelaksanaan CSR yang konsisten dan sesuai nilai-nilai sosial serta keagamaan mampu membangun rasa percaya dan ikatan emosional antara nasabah dan bank.
2. Kualitas pelayanan punya dampak yang positif juga signifikan pada loyalitas pelanggan. Layanan yang cepat, tanggap, sopan, dan sesuai prinsip syariah memberikan pengalaman positif yang menggugah pelanggan agar terus setia memanfaatkan layanan bank.
3. *Brand Image* memberikan dampak yang positif juga berarti kepada loyalitas pelanggan. *Brand Image* yang kuat serta positif meningkatkan kepercayaan dan preferensi nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.
4. Secara simultan, CSR, kualitas pelayanan, juga *Brand Image* punya pengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah. Ketiga variabel ini berkontribusi secara bersama-sama dalam menciptakan dan

mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan syariah.

B. Saran

Merujuk analisis yang sudah disampaikan, peneliti merekomendasikan beberapa hal, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Batu

- a. Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), khususnya kegiatan yang berdampak langsung bagi masyarakat, seperti bantuan pendidikan dan pemberdayaan UMKM, karena terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- b. Bank perlu meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan layanan dan ketersediaan sarana pendukung seperti mesin ATM. Selain itu, pelatihan bagi karyawan frontliner perlu dilakukan secara berkala untuk meningkatkan profesionalisme dan sikap ramah kepada nasabah.
- c. *Brand Image* yang sudah baik perlu terus diperkuat dengan menjaga kepercayaan nasabah melalui transparansi informasi, peningkatan layanan digital, dan komunikasi merek yang konsisten agar loyalitas nasabah tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Direkomendasikan supaya memperluas aspek-aspek yang akan diteliti, seperti menambahkan kepuasan nasabah atau kepercayaan sebagai variabel mediasi, serta memperluas cakupan wilayah studi agar hasilnya lebih representatif.

and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. P., & Lubis, J. (2021). Analisis Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2021). Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. New York: South-Western Cengage Learning.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2022). Effect of CSR on consumer trust and brand loyalty: Empirical evidence from banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 561–580.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Meithiana. (2019). Manajemen Pemasaran. Malang: Cipta Media Nusantara.
- Siagian, S. P., & Sugiarto. (2006). Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- ..