



NATIONAL CONFERENCE & CALL FOR PAPERS 2021



PROSIDING

***“Sustainable Finance in the Digital Age;
Driving Innovation in Financial Technology
and Islamic Finance Adaptation”***

Jakarta, 27 Oktober 2021

Host:



Co host:



University of Applied Sciences and Arts
Northwestern Switzerland

Sponsored By:



BANK INDONESIA

ISBN: 978-623-98550-0-0

Penerbit



**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL &
CALL FOR PAPERS
STIE INDONESIA BANKING SCHOOL**

TEMA:

**“Keuangan Berkelanjutan pada
Era Digital”**

*Driving Innovation in Financial Technology and
Islamic Finance Adaptation*

Jakarta, 27 Oktober 2021



Penerbit:

STIE Indonesia Banking School

HOST



SPONSOR



CO HOST



UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

PROSIDING

Seminar Nasional & Call for Papers

STIE Indonesia Banking School

Keuangan Berkelanjutan pada Era Digital

Driving Innovation in Financial Technology and Islamic Finance Adaptation

PANITIA PENYELENGGARA

Pelindung	: Rizal A. Djaafara, SE., MA (Ketua YPPI)
Penasehat	: Dr. Kusumaningtuti S. Soetiono, SH, LL.M (Ketua STIE IBS)
Penanggung Jawab	: Dr. Sparta., S.E., M.E., Ak., CA (Wakil Ketua I)
	Gatot Sugiono., SE., MM (Wakil Ketua II)
Pembina	: Dr. Untoro Kayatnan, S.E., M.Sc (Direktur P3M)
	Dr. Nelmida, S.E., M. Si (Wakil Direktur P3M)
Koordinator	: Dr. Untoro Kayatnan (P3M)
Ketua	: Dr. Ir. Hayu S. Prabawo, M.Hum
Wakil Ketua	: Asri Noer Rahmi, S.E., M.Sh.Ec
Sekretaris	: Santi Rimadias, S.P., M.Si
Bendahara	: Will Andilla Darniyati, SE., M.Ak
Seksi Acara	: Hendro Adi Pramono, S.E., M.M. Dyta Mediana, S.IP Deli Apsa, Amd Algoniyu, Amd Agung Wijayanto, S.Kom. Zulfison, S.Ag., M.Ag
Publikasi	: Lovita Fillyand, S.Ikom., MM Putera Adrian Massie, S.Pd., M. Si Maulana Abdul Azis, S.Ak.
Makalah	: Arif Bahtiar, S.Hum Rahmat Taufik

Hera Dwi Oktavia, S.M.

Novrizal Fikar, S.Kom

Kesekretariatan : Siska Wulandari, S.A.P

Azri Maharani, SE

KOMITE REVIEWER

1. Dr. Nelmida, SE., M. Si	Management & Financial Sustainability
2. Edi Komara, SE., M. M	Management & Financial Sustainability
3. Dr. Whony Rofianto	Digital Finance and Marketing
4. Sulistiowati, S.E., M.Si.	Islamic Finance and Banking
5. Vidiyanna Rizal Putri, SE., M.Si	Akuntansi
6. Asri Noer Rahmi, S. E., M. Sh.Ec	Islamic Finance and Banking

Editor:

Arif Bahtiar, S.Hum

Setting/layout:

Putera Adrian Massie, S.Pd., M. Si

Maulana Abdul Azis, S.Ak.

Penerbit:

STIE Indonesia Banking School

Jl. Kemang Raya No.35, Mampang Prapatan, DKI Jakarta, 12730

Telp: (021) 71791838, 71791979, 7195474

<https://callpaper.ibs.ac.id/>

email: press@ibs.ac.id

KATA PENGANTAR

Menghadapi tantangan perkembangan keuangan berkelanjutan disertai dengan adanya perkembangan cepat inovasi teknologi dalam pandemi Covid-19 telah menimbulkan banyak pertanyaan tentang stabilitas dan keberlanjutan sistem keuangan konvensional. Ada panggilan untuk sistem alternatif yang dapat melayani kepentingan jangka panjang masyarakat sambil menambah nilai pada ekonomi riil. Sistem keuangan konvensional dan sistem Islam dapat berkolaborasi dalam memberikan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan pasar keuangan global yang berkelanjutan. Prinsip keuangan Islam memiliki ikatan yang kuat dengan stabilitas keuangan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks bisnis global. Mereka menawarkan kebersamaan, keberlanjutan, kepentingan dalam bisnis semua pihak terkait dan kepentingan dalam keberhasilan hasil akhir.

Terkait



dengan hal tersebut diatas maka STIE Indonesia Banking School akan melaksanakan National Conference & Call for Papers 2021 yang dilaksanakan pada 27 Oktober 2021 dengan tema “Keuangan Berkelanjutan pada Era Digital: Driving Innovation in Financial Technology and Islamic Finance Adaptation” yang dibagi atas 4 kelompok Bidang Keilmuan yaitu Management & Financial Sustainability, Digital Finance & Marketing, Islamic Finance & Banking, dan Accounting. Kegiatan ini menyediakan media bagi para pendidik, peneliti, praktisi dan mahasiswa di seluruh Perguruan Tinggi di Indonesia untuk mempresentasikan dan mendiskusikan bidang keilmuan yang relevan dengan tema seminar. Makalah yang masuk dipilih melalui proses peer review dan dipresentasikan dalam sesi Call for Papers.

Saya berterimakasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi atas suksesnya penyelenggaraan National Conference & Call for Papers 2021, termasuk para penulis dan presenter, co-hosts, Bank Indonesia, UNDP, KNEKS, University of Applied Sciences and Arts Northwestern Switzerland. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia beserta Tim Reviewer, dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu atas arahan, kontribusi dan ide-ide berharga yang membuat seminar nasional ini demikian berbobot.

Dr. Kusumaningtuti Sandriharmy Soetiono SH, LL.M.

Ketua STIE Indonesia Banking School.

DAFTAR ISI

HOST	ii
PANITIA PENYELENGGARA.....	iii
KOMITE REVIEWER	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR ABSTRAK.....	vii
BAB 1	1
BAB 2	28
BAB 3	42
BAB 4	50

DAFTAR ABSTRAK

No.	Topik	Judul	Halaman
1	Management & Financial Sustainability	PENGARUH MODAL INTELEKTUAL, PROFITABILITAS DAN PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	2
2	Management & Financial Sustainability	<i>COGNITIVE DAN EMOTIONAL BIAS MEMPENGARUHI KEPUTUSAN INVESTASI DI PASAR MODAL INDONESIA</i>	3
3	Management & Financial Sustainability	MANAJEMEN KEUANGAN KELUARGA BERKELANJUTAN: PERSPEKTIF HINDU	5
4	Management & Financial Sustainability	PENGARUH PROFITABILITAS, ARUS KAS BEBAS DAN PAST DIVIDEND TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN	6
5	Management & Financial Sustainability	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KEPUTUSAN INVESTASI SAHAM GENERASI MUDA DI DKI JAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19	7
6	Management & Financial Sustainability	ANALISIS DETERMINAN <i>FINANCIAL DISTRESS</i> PADA UKM DI BURSA EFEK Indonesia	8
7	Management & Financial Sustainability	ANALISIS DETERMINAN YANG MEMENGARUHI RETURN SAHAM	9
8	Management & Financial Sustainability	ANALISIS <i>EXTERNAL PRESSURE, FINANCIAL STABILITY, DAN ARROGANCE</i> DENGAN <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN	10
9	Management & Financial Sustainability	PENGARUH KOMPENSASI, KEADILAN ORGANISASI, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI MEDIASI PADA KARYAWAN MILENIAL PT. XYZ	11
10	Management & Financial Sustainability	PROSES LINGKUNGAN PEMBELAJARAN JARAK JAUH TERHADAP PREDIKSI KEPUASAN MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI XYZ	12
11	Management & Financial Sustainability	<i>SUSTAINABILITY REPORTING</i> ANTARA NILAI PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS DENGAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI	14
12	Management & Financial Sustainability	PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, <i>FINANCIAL DISTRESS, LEVERAGE, LIKUIDITAS, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN</i> TERHADAP KEPUTUSAN HEDGING (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016-2020)	15
13	Management & Financial Sustainability	TANTANGAN DAN PELUANG DALAM RISET ANTI-MONEY LOUNDRY	17
14	Management & Financial Sustainability	PENGARUH KINERJA LINGKUNGAN DAN PENGUNGKAPAN LINGKUNGAN TERHADAP MANAJEMEN LABA DENGAN KEPEMILIKAN KELUARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI	18
15	Management & Financial Sustainability	PERAN KOMITMEN ORGANISASI, PENGEMBANGAN KARRIER, DAN PENILAIAN KINERJA SEBAGAI FAKTOR PENENTU TURNOVER INTENTION PADA KARYAWAN TELLER GEN Y BANK XYZ	19

Management & 16 Financial Sustainability	<i>EFFECT OF THE OVERCONFIDENCE MANAGERIAL ON LENDING DECISIONS AND PERFORMANCE OF REGIONAL DEVELOPMENT BANK (BPD) IN INDONESIA</i>	20
Management & 17 Financial Sustainability	DAMPAK PANDEMI COVID-19 MEMICU MELEMAHNYA PROSPEK INDUSTRI PENERBANGAN	21
Management & 18 Financial Sustainability	PENERAPAN KEUANGAN BERKELANJUTAN DAN TINGKAT KEPATUHAN LAPORAN KEUANGAN BERKELANJUTAN BANK DI INDONESIA	22
Management & 19 Financial Sustainability	PENGARUH <i>WORK LIFE BALANCE</i> , KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT DALAM MEMBENTUK KINERJA PADA KARYAWAN GENERASI Y	24
Management & 20 Financial Sustainability	<i>INDONESIA (UN)SUSTAINABLE DEVELOPMENT FUNDING: THE CASE OF ASIAN DEVELOPMENT BANK (ADB) LOANS</i>	26
Management & 21 Financial Sustainability	GENDER DIREKTUR DAN MANAJEMEN LABA	27
22 Digital Finance & Marketing	MEMBANGUN KURIKULUM INOVASI KEUANGAN DIGITAL UNTUK PERGURUAN TINGGI DI INDONESIA	29
23 Digital Finance & Marketing	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETEPATAN WAKTU PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN	30
24 Digital Finance & Marketing	PERAN <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> , <i>CUSTOMER TRUST</i> , DAN <i>CUSTOMER LOYALTY</i> PADA NASABAH KREDIT BANK	31
25 Digital Finance & Marketing	INTERAKSI <i>ELECTRONIC BANKING</i> DAN PROFITABILITAS BANK: KASUS DI INDONESIA	33
26 Digital Finance & Marketing	ANALISIS STRATEGI VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT PENGUNJUNG SELAMA NEW NORMAL DI MAL TENTREM SEMARANG	35
27 Digital Finance & Marketing	<i>THE MARKETING STRATEGY FOR MICRO AND SMALL MEDIUM ENTERPRISES (MSME) CONTINUITY DURING THE COVID 19 PANDEMIC</i>	36
28 Digital Finance & Marketing	PENGARUH <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DAN <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP KINERJA KEUANGAN	37
29 Digital Finance & Marketing	<i>ENDORERS SELEBGRAM DAN KEPUTUSAN MEMBELI KOSMETIK HALAL DI LINGKUNGAN PEKERJA PEREMPUAN STIE IBS: HEDONIS ATAU UTILITAS</i>	38
30 Digital Finance & Marketing	PKM INOVASI DAN TRANSFORMASI DIGITAL KOPERASI PADA KOPERASI KWT SRI MELATI, KELURAHAN SUKAMENANTI BARU, KECAMATAN KEDATON KOTA BANDAR LAMPUNG	39
31 Digital Finance & Marketing	FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK <i>E-LOYALTY</i> : STUDI PADA SHOPEE GARNIER INDONESIA OFFICIAL SHOP	41
32 Islamic Finance & Banking	PENGARUH PENGUNGKAPAN <i>ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE</i> DALAM MEDIASI KINERJA KEUANGAN TERHADAP <i>ISLAMIC SOCIAL REPORTING</i>	43
33 Islamic Finance & Banking	PENGARUH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH TERHADAP PROFITABILITAS (ROA) PADA PT. BANK BJB SYARIAH PERIODE 2013-2017	44
34 Islamic Finance & Banking	ADAPTASI TEKNOLOGI KEUANGAN PADA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH	45
35 Islamic Finance & Banking	PREFERENSI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENGGUNAKAN QRIS SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DIGITAL	46

36	Islamic Finance & Banking	PENGARUH <i>FINANCIAL LITERACY</i> , FAKTOR DEMOGRAFIS, PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI MILENIAL DI DKI JAKARTA	47
37	Islamic Finance & Banking	<i>THE INNOVATION OF WAQF ANDRAGOGY AMIDST 'KAMPUS MERDEKA' ERA</i>	49
38	Accounting	PENGARUH <i>LEVERAGE</i> , MEKANISME <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> , DAN IMPLEMENTASI <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN	51
39	Accounting	PENGARUH <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	52
40	Accounting	DETERMINAN PENERIMAAN OPINI AUDIT GOING CONCERN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	53
41	Accounting	DAMPAK <i>ENTERPRISE RISK MANAGEMENT</i> TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN PANDEMI COVID – 19 SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019 – 2020	55
42	Accounting	PERANAN <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> DAN DIMODERASIKAN DENGAN ARUS KAS TERHADAP <i>FINANCIAL DISTRESS</i>	57
43	Accounting	ANALISIS PENGARUH STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI	59
44	Accounting	ANALISIS HUBUNGAN ACCOUNTING RISK DAN MARKET RISK PADA PERBANKAN GO PUBLIK DI INDONESIA	60
45	Accounting	PENGARUH BONUS PLAN DAN DUALITAS CEO TERHADAP <i>INCOME SMOOTHING</i>	61
46	Accounting	PENGARUH <i>COMPANY GROWTH</i> , <i>PROFITABILITY</i> , <i>LEVERAGE</i> , <i>FINANCIAL CONDITION</i> DAN <i>PREVIOUS YEARS AUDIT OPINION</i> TERHADAP <i>GOING CONCERN AUDIT OPINION</i>	62
47	Accounting	<i>TAX AVOIDANCE</i> : DIPENGARUHI OLEH FAKTOR TATA KELOLA DAN ENVIROMENTAL UNCERTAINTY	63
48	Accounting	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OPINI AUDIT GOING CONCERN DENGAN KOMITE AUDIT SEBAGAI VARIABEL MODERATING	64
49	Accounting	<i>JANUARY EFFECT</i> : PERBANDINGAN RETURN PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	65
50	Accounting	DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KINERJA PASAR MODAL DI INDONESIA	66
51	Accounting	PENGARUH <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DAN <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP KINERJA KEUANGAN	67
52	Accounting	PENGARUH KARAKTERISTIK DEWAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN DI INDONESIA	68
53	Accounting	<i>THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE QUALITY ON PRINCIPAL-AGENT AND PRINCIPAL-PRINCIPAL CONFLICT IN INDONESIA</i>	70
54	Accounting	PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, <i>ECONOMIC VALUEADDED</i> DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	72
55	Accounting	MASA KERJA CEO DAN MANAJEMEN LABA	73

**PERAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION, CUSTOMER TRUST, DAN CUSTOMER LOYALTY PADA
NASABAH KREDIT BANK**

(STUDI PADA NASABAH KREDIT BANK MANDIRI TANGERANG CIPADU)

Iyan Aswell¹, Santi Rimadias²

Email korespondensi: [iyan.20181151008@ibs.ac.id]

Abstrak

Dalam persaingan industri perbankan yang semakin ketat, *relationship marketing* berperan untuk meningkatkan dan mempertahankan untuk keberlanjutan lini bisnis sebuah bank. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty* pada segmen nasabah kredit bank. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada 160 responden yang sudah menjadi nasabah kredit bank. Analisis statistik menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan olah data aplikasi SPSS 26 dan AMOS 24. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*, *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sementara itu *relationship marketing* dan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini memperluas hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel intervening. Temuan penelitian ini mendorong bank sebagai pemberi kredit harus meningkatkan strategi *relationship marketing* untuk mempertahankan nasabahnya dengan cara meningkatkan seluruh layanan baik dari sisi teknologi, komunikasi, aksesibilitas, suku bunga, dan berbagai strategi lainnya untuk mencapai kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap produk bank.

Kata Kunci: *Relationship Marketing; Customer Satisfaction; Customer Trust; Loyalty; Kredit Bank*

Abstract

In the increasingly fierce competition in the banking industry, relationship marketing plays a role in improving and maintaining the sustainability of a bank's business line. This study aims to examine and analyze the effect of relationship marketing on customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in the bank credit customer segment. The data collection method was used by distributing questionnaires to 160 respondents who have become bank credit customers. Statistical analysis using Structural Equation Model (SEM) with SPSS 26 and AMOS 24 application data processing. The results of this study are as follows: relationship marketing has a positive influence on customer satisfaction, relationship marketing has a positive influence on customer trust, customer trust has a positive influence on customer loyalty. Meanwhile, relationship marketing and customer satisfaction do not have a significant effect on customer loyalty. The results of this study expand the results of previous research on the effect of relationship marketing on customer loyalty with customer satisfaction and customer trust as intervening variables. The findings of this study encourage banks as lenders to improve their strategies for relationship marketing to retain their customers by improving



ISBN 978-623-98550-0-0 (PDF)

9 78623 985500



Jalan Kemang Raya No.35, RT.7/RW.1,
Bangka, Mampang Prapatan, RT.6/RW.1,
Bangka, Kec. Mampang Prpt.,
Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730