

**PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN CITRA
PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH
KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

LEVITA SARI ZN

NPM. 1351020127

Program Studi : Perbankan Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

LAMPUNG

1440 H / 2019 M

**PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH
(STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH
BANDAR LAMPUNG)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**LEVITA SARI ZN
NPM : 1351020127**

Program Studi : Perbankan Syari'ah

Pembimbing I : Hanif, S.E., M.M.

Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

ABSTRAK

Sebuah perusahaan bukan lagi sebagai entitas yang mementingkan diri sendiri dalam berbisnis atau eksklusivitas dari masyarakat melainkan sebuah entitas atau badan hukum yang wajib melakukan adaptasi *sosio cultural* dengan lingkungan dimana ia berada dan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomis hanya pada *shareholdernya* atau *single bottom line*, yaitu kondisi keuntungan saja akan tetapi juga *stakeholder* atau masyarakat yang tertuang pada konsep *triple bottom line* yaitu keuntungan (*profit*), menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*people*), untuk itu tanggung jawab moral dalam makna *responsibility* harus dikembangkan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Bank BRI Syariah Bandar Lampung merupakan salah satu bank syariah yang mengharuskan setiap kegiatan untuk menyelenggarakan Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang B. Lampung ? Apakah Citra Perbankan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung? Apakah *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung? Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung dan untuk menganalisis apakah Citra Perbankan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif yaitu bersifat menanyakan suatu hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel ialah menggunakan *Accidental Sampling* yaitu berdasarkan kebetulan, nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung. Sampel yang digunakan berjumlah 94 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian analisis regresi linier sederhana, serta menguji hipotesis menggunakan uji T (parsial) dan juga uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan *Corporate Social Responsibility* dilakukan maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi citra perbankan maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah. Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci: Implementasi *Corporate Social Responsibility*, Citra Perbankan, Loyalitas Nasabah



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin Universitas Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG)

Nama : Levita Sari ZN
NPM : 1351020127
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

Hanif, S.E., M.M
NIP.

Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt
NIP.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin Universitas Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CITRA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG)**. Disusun oleh **Levita Sari ZN, NPM : 1351020127**, Jurusan Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Hari/tanggal : 14 Maret 2019

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Madnasir, M.S.I (.....)

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I (.....)

Penguji I : Fatih Fuadi, M.S.I (.....)

Penguji II : Hanif, S.E., M.M (.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Moh Bahrudin, M.Ag.
NIP.195808241989031003**

MOTTO

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿١٩﴾

Artinya: dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian”.

(Qs. Adz-Dzariyat Ayat 19)

“Setiap hembusan nafas yang diberikan Allah padamu bukan hanya berkah,
tapi juga tanggung jawab.

(Kata Mutiara)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah_Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya skripsi sederhana ini aku persembahkan sebagai tanda cinta, sayang, hormat dan terimakasih tak terhingga kepada :

1. Kedua Orang Tuaku yang sangat aku cintai dan sangat luar biasa, Ayahanda **Kamarudin** Dan Ibunda **Maisaroh** yang menjadi motivasi terbesar dalam hidupku untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, yang senantiasa dan tidak henti-hentinya memberikan do'a, semangat dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Kedua saudara ku **Muhammad Iqbal S.kom** dan **Rizky K** yang sangat aku sayangi, terimakasih atas setiap do'a, dukungan, dan motivasi yang tiada henti-hentinya selalu kalian berikan kepadaku.
3. Seluruh keluarga besarku, ku persembahkan Skripsi ini untuk kalian.
4. Seluruh rekan seperjuangan Perbankan Syariah 2013
5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengalaman hidup yang sangat berharga

RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi dianugerahi nama Levita Sari ZN oleh pasangan Bapak Kamarudin dan Ibu Maisaroh yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 09 Oktober 1995.

Riwayat Pendidikan:

1. Penulis bersekolah di TK Dewi Sartika Bandar Lampung, Tamat dan berijazah pada tahun 2001.
2. Penulis melanjutkan bersekolah di Sekolah Dasar Negeri 1 Sukabumi Bandar Lampung. Tamat dan Berijazah tahun 2007.
3. Penulis melanjutkan bersekolah di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Padang Cermin, Kab. Pesawaran, Tamat dan berijazah tahun 2010
4. Penulis melanjutkan bersekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Bandar Lampung. Tamat dan berijazah tahun 2013.
5. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh implementasi *corporate social responsibility* dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah”. Shalawat serta salam disampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Moh Bahrudin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. A. Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa
3. Hanif, S.E., M.M selaku pembimbing I dan Suhendar, SE., M.S.Ak., Akt selaku pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktunya untuk mengarahkan dan membimbing penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Studi.
5. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung, yang telah memberikan izin, informasi, dan kerjasama sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan angkatan 2013, Jurusan Perbankan Syari'ah yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini serta terimakasih terkhusus untuk para sahabatku Nuraini, Metaria Apriyani, Cindy Lestari, Desi Wagianti Hamdan Supriono, Nofri lianto. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Sahabat-sahabatku Dhia, Avita, Nurbaiti, Nana, Eza, dan Tyas, ku ucapkan terimakasih telah mengajarku banyak pengalaman dalam hidup.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin.

Bandar Lampung, Desember 2018
Penulis

Levita Sari ZN
NPM. 1351020127



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin Universitas Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Levita Sari ZN

NPM : 1351020127

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, Januari 2019
Penyusun

LEVITA SARI ZN
NPM. 1351020127

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
G. Sistematika Penulisan	16

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Telaah Teori	18
B. Kerangka Teori.....	22
1. Loyalitas Nasabah.....	22
a. Definisi Loyalitas	22
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	24
c. Aspek-aspek Loyalitas Nasabah	29
d. Pengukuran Loyalitas Nasabah.....	31
e. Tahapan Loyalitas Nasabah.....	33
f. Jenis-jenis Loyalitas Nasabah.....	35
g. Indikator Loyalitas Nasabah	35
2. Corporate Social Responsibility	36
a. Definisi Corporate Social Responsibility	36
b. Tahap-Tahap Penerapan Corporate Social Responsibility ...	38
c. Indikator Iplementasi Corporate Social Responsibility	40
3. Citra Perbankan	42
a. Definisi Citra Perbankan	42
b. Proses Terbentuknya Citra Perbankan	43
c. Pentingnya Citra Perbankan	44
d. Indikator Citra Perbankan	45
4. Coporate Social Responsibility Terhadap Perspektif Islam.....	46

C. Kerangka Penelitian.....	48
D. Hipotesis Penelitian.....	49

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
C. Populasi dan sampel.....	53
D. Definisi Operasional.....	54
E. Skala Pengukuran Variabel.....	57
F. Metode Pengambilan Data.....	57
G. Analisis Data.....	59

BAB IV. ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum PT Bank BRI Syariah.....	67
1. Sejarah Berdirinya PT. Bank BRI Syariah.....	67
B. Deskripsi Data Responden.....	73
C. Analisis Data.....	76
1. Uji Reliabilitas.....	76
2. Uji Validitas.....	76
3. Uji Asumsi Klasik.....	77
4. Uji Statistik.....	81
5. Hasil Uji Hipotesis.....	85

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Tabel 1.1 Research Gap	11
2. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
3. Tabel 3.2 Ketentuan Autokorelasi	61
4. Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Jenis Kelamin	71
5. Tabel 4.2 Lamanya Menjadi Nasabah.....	72
6. Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	73
7. Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan	73
8. Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	74
9. Tabel 4.6 Uji Validitas	74
10. Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	75
11. Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	76
12. Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	77
13. Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
14. Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas	79
15. Tabel 4.12 Hasil Analisa Regresi Berganda	80
16. Tabel 4.13 Uji Anova.....	82
17. Tabel 4.14 Uji Determinan R2	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Gambar 2.1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan.....43
2. Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran49
3. Gambar 4.1 Histrogram Uji Normalitas.....78
4. Gambar 4.2 Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Kesediaan Memberikan Izin Penelitian/Survey
2. Berita Acara Seminar Proposal
3. Berita Acara Munaqosah
4. SK Seminar Proposal
5. Deskriptif Statistik
6. Bukti Foto Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul yang penulis pilih merupakan gambaran penjelasan tentang keseluruhan isi yang terdapat di dalam skripsi untuk memudahkan pembaca dalam mengkaji isinya, serta membatasi ruang lingkup penelitian, maka perlu kiranya judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Adapun judul skripsi ini **“Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah (Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)”**. Istilah-istilah yang terkandung dalam judul skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan daya yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Implementasi

Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.²

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi Keempat, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 1045

² Setiawan, Guntur. (2004). *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

3. *Corporate Social Responsibility*

“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.” Dalam bahasa bebas kurang lebih maksudnya adalah, komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.³

4. Citra

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek⁴. Citra merupakan cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya dan memosisikan dirinya atau produknya.

5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.⁵ Loyalitas konsumen dapat

³ Wibisono, Yusuf, Membedah Konsep dan Aplikasi CSR, (Gresik: Fasco Publishing, 2007)

⁴ Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks

⁵ Sutrisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja

dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat peneliti jelaskan bahwa skripsi ini mengkaji tentang Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah (Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung).

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Tanggung jawab sosial baik internal maupun eksternal ini disebut dengan *Corporate Social Responsibility*⁶. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, keberlangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karena itu pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti

Pasudakarya

⁶ Yaparto, dkk. 2013. Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Pada Periode 2010-2011. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol. 2, No. 1.

tentang Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah (Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung).

2. Alasan Subjektif

- a. Penelitian yang dilakukan ini sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis jalani pada jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung yang memiliki konsentrasi ilmu perbankan syariah.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini, karena tersedianya data dan informasi dari sumber yang terkait dengan penulisan proposal yaitu informasi langsung dari karyawan Bank BRI Syariah Cabang Bandar Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Menurut *Info bank news*, Bank BRI Syariah menduduki peringkat kelima dalam *Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI)* 2011 dari hasil kerjasama *Markplus Insight* dan majalah *Infobanknews* dengan mengantongi nilai 73,1%. Hal ini didukung oleh 74 kantor cabang dan 2.023 karyawan. BRI Syariah diharapkan tetap tumbuh signifikan di masa mendatang. Hingga akhir tahun, komposisi DPK-nya adalah tabungan 25%, giro 10%, Dan deposito 65%. Perluasan jaringan dan penambahan 30 kantor cabang merupakan cara BRI Syariah untuk tetap melanjutkan performa tabungan dengan loyalitas agar terjaga.⁷ Menurut

⁷ Majalah Infobanknews. www.infobanknews.com diakses pada 21 oktober 2018

Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) tahun 2014 Bank BRI Syariah tidak masuk dalam lima peringkat terbesar bank syariah yang memiliki tingkat loyalitas tinggi. Indeks loyalitas terbaik secara berturut turut diraih oleh Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Muamalat, BII Syariah, BCA Syariah, dan CIMB Niaga Syariah. Sedangkan Bank BRI Syariah menduduki peringkat ke tujuh setelah BNI Syariah. Dalam hal ini Bank BRI Syariah mengalami penurunan peringkat yang pada tahun 2011 masuk ke dalam lima peringkat terbesar bank syariah dengan nilai loyalitas tinggi, sedangkan pada tahun 2014 Bank BRI Syariah tidak masuk peringkat lima besar.

Banyaknya penawaran menarik variasi produk dan jasa perbankan dari beberapa perbankan menjadikan nasabah sering berpindah dari satu produk perbankan ke produk perbankan lainnya. Hal tersebut perlu adanya upaya dari perbankan berupa promosi ataupun strategi yang harus dilakukan oleh Bank BRI Syariah agar nasabah tetap setia membeli produk dan jasa perbankan. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah, perbankan perlu melakukan strategi pemasaran berupa pendekatan kepada nasabah melalui program tanggung jawab sosial yang sering disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Dalam hal ini BRI Syariah Cabang Bandar Lampung menerapkan kebijakan CSR didalam perusahaannya. BRI Syariah menyadari bahwa keberlangsungan usaha tidak lepas dari peran masyarakat sekitar. BRI Syariah tidak hanya mengejar keuntungan (profit), namun juga mengutamakan aspek sosial (people) dan lingkungan (planet). Beberapa bentuk Kegiatan CSR di BRI Syariah Cabang Bandar Lampung adalah bantuan faedah peribadahan salah

satunya kepada masjid al-bayan, bantuan faedah pendidikan salah satunya kepada MIN 1 Bandar Lampung.

Dalam perspektif Islam, CSR merupakan salah satu konsep kedermawanan yang sangat dianjurkan, yaitu sesuai firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 261:◌

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”(QS. Al-Baqarah : 261)⁸

Ini merupakan anjuran yang agung dari Allah untuk hamba-hambaNya untuk menafkahkan harta mereka di jalan-Nya. Termasuk dalam hal ini adalah menafkahkan hartanya dengan cara berinfak kepada orang-orang yang membutuhkan, fakir miskin dan kemungkinan saja dua cara itu dapat disatukan hingga menjadi nafkah untuk menolong orang-orang yang membutuhkan dan sekaligus bakti sosial dan ketaatan.

Tanggung jawab sosial baik internal maupun eksternal ini disebut dengan *Corporate Social Responsibility*.⁹ Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan,

⁸ Kementerian Agama RI, Al Quran Terjemah dan Tajwid, Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2014, hlm 44

⁹ Yaparto, dkk. 2013. Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Pada Periode 2010-2011. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol. 2, No. 1.

keberlangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karena itu pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat.

Intinya, jika ingin eksis dan *akseptabel*, perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial¹⁰. Penerapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan yang salah satunya mendapatkan *Social Licence to Corporate*. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan manfaat dari keberadaan perusahaan, mereka ikut merasa memiliki perusahaan, sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan¹¹.

Terlihat di sekitar kita bahwa di Indonesia mulai tumbuh kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan. Kepedulian tersebut dilakukan tidak hanya perusahaan berskala besar saja, akan tetapi skala kecil juga menunjukkan rasa peduli mereka terhadap lingkungan sosial. Hal ini didukung dengan adanya

¹⁰ Yusuf Wibisono, 2007, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Sosial Responsibility)*, PT Gramedia, Jakarta.

¹¹ Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing

peraturan Undang-undang Perseroan terbatas No. 40 pasal 4 tahun 2007 yang diberlakukan pada 16 Agustus 2007 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang menyebutkan bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.¹² Berdasarkan undang-undang diatas perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan melaporkan kegiatan tersebut yang dapat diketahui pada laporan keuangan tahunan untuk mengungkap informasi sosial dan lingkungan perusahaan.

Dalam undang-undang tersebut menjadi sebuah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan sendiri maupun masyarakat sekitar pada umumnya. Namun,

¹² Susanto, 2007, *A Strategic Management Approach*, CSR, The Jakarta Consulting Group, Jakarta

perusahaan terkadang melalaikan tuntutan tanggung jawab sosial seperti yang tercantum pada peraturan Undang-undang Perseroan terbatas No. 40 pasal 4 tahun 2007 dengan alasan bahwa stakeholders tidak memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena hubungan perusahaan dengan lingkungannya bersifat *non recipocal* yaitu transaksi antara keduanya tidak menimbulkan prestasi timbal balik.¹³

Dalam PBI Nomor 11/33/PBI/2009 pada Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) bagi BUS dan UUS menerangkan bahwa Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah wajib menerapkan tata kelola bank yang baik berdasarkan prinsip-prinsip transparansi akuntabilitas, pertanggungjawaban, professional dan kewajaran dalam menjalankan kegiatan usahanya (bi.go.id, 2009). Sedangkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/14/PBI/2006 pasal 1 menjelaskan bahwa suatu tata kelola¹⁴ bank menerapkan prinsip-prinsip keterbukaan (*Transparacy*), akuntabilitas (*Accountability*), Pertanggungjawaban (*Responsibility*), dan kewajaran (*Fairness*) adalah merupakan pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai upaya untuk memperkuat industri perbankan nasional sesuai dengan Arsitektur Perbankan Indonesia, maka dibutuhkan peningkatan kualitas pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Dari beberapa peraturan Bank Indonesia di atas, menjelaskan bahwa

¹³ Anggraini, Fr. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta), Simposium Nasional Akuntansi IX.

perbankan syariah wajib menerapkan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) yang salah satunya adalah prinsip pertanggungjawaban (*Responsibility*). *Good Corporate Governance* (GCG) adalah system dan struktur untuk mengatur, mengelola dan mengawasi proses pengendalian usaha menaikkan nilai saham, sekaligus sebagai bentuk perhatian perwujudan *transpanacy, fairness, akuntabilitas* menjadi bagian paling kritikal (Hessel, 2010). Prinsip pertanggungjawaban dalam *Good Corporate Governance* (GCG) mengandung makna yang luas, yang salah satu prinsipnya dapat diimplementasikan dalam *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Upaya lain yang dilakukan oleh perbankan syariah dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan membentuk citra perbankan yang positif bagi nasabah.

Citra perbankan merupakan penilaian nasabah terhadap perbankan syariah. Citra perbankan meliputi beberapa atribut-atribut seperti nama perbankan yang sudah ternama, logo dan warna yang membedakan dengan bank lain, arsitektur yang bagus, variasi produk dan jasa perbankan, tradisi dan ideologi serta kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan dalam melayani nasabah.¹⁵

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentung dengan memproses informasi setiap waktu dari

¹⁵ Nguyen, N and Leblanc. G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in service" *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 8, 227-236.

berbagai sumber informasi yang terpercaya¹⁶. Bagi anggota masyarakat citra perusahaan menjadi salah satu dasar untuk mengambil berbagai macam keputusan penting, misalnya membeli produk, membeli kredit, atau memberi izin usaha. Bagi perusahaan citra yang baik dan kuat mempunyai beberapa manfaat penting berupa daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang, memberikan proteksi pada masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif yang handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional.¹⁷

Penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Research Gap

Variabel	Peneliti	Tempat	Variabel penelitian terdahulu	Hasil
Corporate Social Responsibility (CSR)	Sari, Kadir dan Idayanti (2011)	PT. Bank Danamon Indonesia, TBK Makassar	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Positif dan Signifikan
	Lomi dan Yasa (2015)	Bank BNI Kota Denpasar	Kepuasan Nasabah memediasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan Loyalitas Nasabah	Positif dan Signifikan
	Sukaatmadja dan Putra	BPR Kota Denpasar	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Positif dan Signifikan

¹⁶ Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

¹⁷ Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta

	(2015)		(CSR) terhadap Loyalitas Nasabah	
	Sulistiyawati (2014)	Bank BNI Denpasar	<i>Good Corporate Governance</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Positif dan Tidak Signifikan
	Purnamasari dan Darma (2014)	Bank BTN Yogyakarta	Kepatuhan, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab terhadap Loyalitas Nasabah	Negatif dan Tidak Signifikan
Citra Perbankan	Azizah (2012)	BRI Cabang Semarang	Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah	Positif dan Signifikan
	Bastian (2014)	PT Ades Alfaindo Putra Setia Surabaya	<i>Corporate Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	Positif dan Signifikan
	Rahayu dan Saryanti (2014)	PD BPR BKK Boyola	Citra dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas	Positif dan Signifikan
	Saputra (2013)	PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya	Kualitas Layanan, Citra terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan	Negatif dan Tidak Signifikan
	Nifita (2010)	BCA Cabang Jambi	Kedinamisan BCA, Kestabilan dan Kredibilitas BCA dan Identitas BCA terhadap Loyalitas Nasabah	Positif dan Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah (2017)

Adanya *inkonsistensi* hasil penelitian tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perbankan terhadap loyalitas memberikan peluang untuk penelitian selanjutnya tentang loyalitas nasabah. Setelah memahami adanya *research gap* tersebut maka persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang di antaranya adalah :

1. Persamaan

- a. Sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah sebagai variabel dependen
- b. Menggunakan teori yang sama dengan teori yang dipakai oleh penelitian Lomi & Yasa (2015), Purnamasari & Darma (2014) dan penelitian oleh Azizah (2012) yaitu teori *customer loyalty* menurut Griffin (2005)
- c. Metode pengumpulan data yang sama, yaitu menggunakan metode angket dengan menggunakan skala *likert* dan menggunakan alat bantu SPSS.

2. Perbedaan

- a. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan semua penelitian terdahulu yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan sebagai variabel independen. Apabila peneliti terdahulu menggunakan variabel kepuasan (Lomi dan Yasa, 2015; Azizah, 2012; Saputra, 2013), kualitas layanan (Azizah, 2012; Saputra, 2013), kualitas produk (Bastian, 2014), kepercayaan (Rahayu dan Saryanti, 2014), kepatuhan (Purnamasari dan Darma, 2014), transparansi (Purnamasari dan Darma, 2014), akuntabilitas (Purnamasari dan Darma, 2014), kedinamisan (Nifita, 2010), kestabilan dan kredibilitas (Nifita, 2010), sebagai variabel independen.

- b. Teori yang digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu berbeda dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teori *customer loyalty* menurut Griffin (2005). Beberapa peneliti yang teorinya berbeda di antaranya oleh Sari, Kadir dan idayanti (2011), dan Saputra (2013). Teori yang mereka gunakan adalah *Marketing Theory* menurut Josee Bloemer (1998).¹⁸
- c. Objek penelitian semua peneliti terdahulu di atas berbeda dengan objek penelitian sekarang. Objek penelitian sekarang dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung. Berdasarkan pada latar belakang masalah dan penelitian sebelumnya maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah (Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)”**.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang B. Lampung ?
2. Apakah Citra Perbankan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung?

¹⁸ Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998,, “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.

3. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan memperoleh bukti empiris tentang:

1. Untuk menganalisis apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang B. Lampung.
2. Untuk menganalisis apakah Citra Perbankan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang baik bagi berbagai pihak, maka manfaat penelitian ini diantaranya adalah :

a) Bagi Akademis

Dapat menambah pengetahuan dan *literature* guna pengembangan ilmu Ekonomi Islam, terutama tentang implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

b) Bagi Perbankan Syariah

Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra dan kepercayaan nasabah yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam manajemen perbankan syariah dalam upaya meningkatkan produktifitas.

c) Bagi Masyarakat

Memberikan masukan dan informasi tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta dapat menjadi referensi atau literature penelitian lebih lanjut dengan judul atau tema yang sejenis.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yang pertama pendahuluan. Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Kajian pustaka berisi tentang telaah pustaka yaitu jabaran tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi deskripsi mengenai variabel dan hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

Metodologi penelitian berisi populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, definisi operasional dan teknik analisis data.

Analisis data berisi gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji reliabilitas dan uji validitas, asumsi klasik, uji statistik dan uji hasil hipotesis.

Kesimpulan dan saran berisi kesimpulan yang menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan

penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Kemudian bab ini berisi saran berupa himbauan kepada pembaca atau instansi terkait agar saran yang disampaikan dapat memberi pengetahuan dan manfaat serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

Penelitian yang dilakukan oleh Lomi & Yasa (2015) tentang peran kepuasan nasabah memediasi *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas nasabah di Bank BNI Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *Corporate Social Responsibility* (X) sebagai variabel independen dengan variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y1) dan Loyalitas Nasabah (Y2). Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *customer loyalty* mengacu pada empat indikator yaitu loyalitas nasabah yang meliputi transaksi berulang diukur dari sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang, merekomendasikan orang lain, menggunakan jasa lain, dan tidak mudah terpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi secara signifikan. Implikasi penelitian ini adalah mengkomunikasikan kegiatan CSR yang telah dilakukan agar kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah meningkat¹⁹.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Kadir dan Idayanti (2011) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, TBK Makassar menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan tiga variabel diantaranya Kepuasan Nasabah (Y1) dan Loyalitas Nasabah (Y2) sebagai variabel dependen,

¹⁹ Griffin , Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

dan *Corporate Social Responsibility* (X) sebagai variabel independen. Teori yang dipakai dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika mengatakan hal-hal positif kepada orang lain, merekomendasikan seseorang yang membutuhkan informasi, mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan, dan mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

implementasi *Syariah Governance* terhadap Loyalitas nasabah pada perbankan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel 102 responden. Penelitian ini menggunakan variabel kepatuhan, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab sebagai variabel independen, serta loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori *customer loyalty* yaitu loyalitas nasabah dapat dilihat dari transaksi berulang diukur dari sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang, merekomendasikan kepada orang lain, menggunakan jasa lain, dan tidak mudah terpengaruh dari tarikan para pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah²⁰.

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) tentang pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan, dan variabel dependen Loyalitas

²⁰ Griffin , Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Nasabah. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori *customer loyalty*, loyalitas nasabah meliputi transaksi berulang diukur dari sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang, merekomendasikan orang lain, menggunakan jasa lain, dan tidak mudah terpengaruh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.

Saputra (2013) meneliti tentang citra terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Surabaya dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitiannya yaitu kualitas layanan dan citra sebagai variabel independen. Kemudian terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Pada penelitiannya memakai teori *marketing theory* menurut Josee Bloemer (1998), loyalitas yaitu mengatakan hal-hal positif kepada orang lain, merekomendasikan seseorang yang membutuhkan informasi, mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan, dan mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (B) sebesar -0,306.

Nifita (2010) melakukan penelitian tentang Citra Bank BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA di Jambi dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Kedinamisan BCA, Kestabilan dan Kredibilitas BCA dan Identitas BCA dengan variabel dependen Loyalitas Nasabah. Teori yang dipakai dalam penelitian ini mengacu pada teori pemasaran loyalitas pelanggan oleh Hermawan (2003)

dalam teorinya *Brand Operation*, loyalitas dapat dilihat dari empat dimensi yaitu dimensi *transaction*, dimensi *relationship*, dimensi *partnership*, dan dimensi *ownership*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra BCA tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari Tabungan Tahapan. Bank BCA perlu mempertahankan dan meningkatkan citra Bank BCA dilihat dari tiga aspek di atas. Penelitian ini menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Sari, Kadir dan Idayanti (2011), Lomi dan Yasa (2015), Sukaatmadja dan Putra (2015). Sedangkan menurut Sulistyawati (2014) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Purnamasari dan Darma (2014) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu tentang Citra Perbankan terhadap loyalitas yaitu yang dilakukan oleh Azizah (2012), Bastian (2014), Rahayu dan Saryanti (2014) menyebutkan bahwa Citra Perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Saputra (2013) Citra Perbankan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

loyalitas. Nifita (2010) menyebutkan bahwa Citra Perbankan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

B. Kerangka Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas

Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.²¹

Griffin (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. *“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or servicee consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*²²

²¹ Mowen, J.C, Minor.M. (1998). Consumer Behavior. New York : Prentice Hall Inc

²² Hurriyati, Ratih. (2016) “Pengaruh Kinerja *Brand Equity* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*” *Journal of Bussines Management and Enterpreneurship Education* Vol 17, No. 3 :112-134

Berdasarkan definisi tersebut loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.²³

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.²⁴ Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah tingkatan di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu di masa yang akan datang. Seperti loyalitas merek, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi dalam loyalitas toko perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. mengenai loyalitas. Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari

²³ Kartajaya, Hermawan. 2010. Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran. Surabaya: Penerbit Erlangga.

²⁴ Sutrisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Pasadakarya

suatu penyedia produk atau jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia produk atau jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai produk atau jasa ini. Berdasarkan definisi-definisi di atas bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan para nasabah yang dapat dilihat dalam transaksi mereka yang terus menerus terhadap produk atau jasa sepanjang waktu kemudian ditunjukkan dengan adanya perilaku yang positif seperti halnya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa pada suatu perbankan. Nasabah yang loyal juga tidak dapat dengan mudah terpengaruh oleh tarikan dari para pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dalam teori yang berjudul *beyond branding* menyebutkan beberapa factor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut²⁵:

1) Nilai (harga dan kualitas)

Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2) Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan

²⁵ Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.

loyalitas konsumen pada perusahaan beserta mereknya. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya negatif oleh masyarakat²⁶. Menurut Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya²⁷.

Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik²⁸.

3) Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam situasi yang penuh dengan tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

²⁶ Yusoff, M. 1995. Konsep Asas Periklanan. Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.

²⁷ Sunter, James, 1993, "A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, no.4, p.305-318

²⁸ Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.

4) Kepuasan

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan²⁹.

Kepuasan pelanggan sering disebut sebagai penyebab utama timbulnya loyalitas. Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser (1995) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan.

5) Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

6) Garansi dan Jaminan

Garansi dan jaminan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen akan menguatkan keyakinan konsumen, sehingga dengan keyakinan tersebut konsumen menjadi percaya terhadap suatu perusahaan tersebut.

²⁹ Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen di antaranya³⁰ :

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Perilaku Konsumen (*Habitual Behaviour*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan

³⁰ Riyadi, S dan Purwanto, T. 2009. Asuhan Keperawatan Jiwa. Yogyakarta: Graha Ilmu

konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

c. Aspek-aspek Loyalitas Nasabah

Bauran Pemasaran dan Loyalitas terdapat beberapa aspek yang dapat membentuk loyalitas konsumen diantaranya ³¹:

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan derajat kepastian hubungan sikap atau penilaian. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek dengan system nilai. *Clarity* merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk.

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran³².

³¹ Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.

³² Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3

2. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi emosi, *moods*, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlibat secara khusus dengan sesuatu hal dan bahkan bila tidak terkendali dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak dikehendaki. *Moods* atau suasana hati jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. *Primary affect* merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu.

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3. Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan

fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.³³

d. Pengukuran Loyalitas Nasabah

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas pada perbankan merupakan yang perlu dilakukan, karena dengan begitu maka kinerja perbankan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaing. Selain itu perbankan dapat mengetahui apabila terdapat kekurangan atau kelemahan pada produk dan jasa yang ditawarkan.

Jones dan Sasser dalam Kuusik (2007) dalam penelitiannya yang berjudul *Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels* menyebutkan bahwa terdapat tiga pengukuran loyalitas yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan loyalitasnya, diantaranya :

³³ Mardalis (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara.

1. *Customer Primary Behavior* yaitu kelompok yang dapat dilihat dari pembelian masa kini, frekuensinya, dan jumlah pembelian.
2. *Customer Secondary Behavior* yaitu kelompok yang dapat dilihat dari pembelian referensi kepada orang lain, mendorong orang lain mengkonsumsi produk atau jasa tertentu dan penyebarluasan informasi.
3. *Customer Instant to Repurchase* yaitu kelompok yang dapat dilihat dari ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang.

Teori *Brand Operation* membagi perkembangan pemikiran loyalitas menjadi lima era, diantaranya adalah ³⁴:

- a) Era pertama, Kepuasan Pelanggan: Loyalitas Konsumen dipahami sama dengan kepuasan konsumen
- b) Era kedua, Retensi Pelanggan: Loyalitas konsumen dipahami sebagai retensi pelanggan. Tidak penting apakah pelanggan puas atau tidak, yang penting dia tetap bersama dan semakin banyak membeli produk kita
- c) Era ketiga, Migrasi Pelanggan: mempertaruhkan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya

³⁴ Hermawan Kartajaya.(2004). Hermawan Kartawijaya on Brand, [Electronic Version], Available : <http://rajaebookgratis.wordpress.com/category/ebookhermawan-kertajaya/> [2012, Januari 26]

- d) Era keempat, Antusiasme Pelanggan: loyalitas konsumen dipahami sebagai bentuk koneksi emosi antara pelanggan dan produk, tidak ada hubungannya dengan tingkat pembelian
- e) Era kelima, Spiritualitas Pelanggan: loyalitas konsumen yang paling dalam terjadi jika pemasar bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dengan karakter pelanggan, sehingga produk menjadi bagian jati diri pelanggan.

e. Tahapan Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah perilaku yang mengacu pada wujud dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (2002) dalam buku Hurriyati (2008), loyalitas pelanggan tumbuh melalui beberapa tahap yaitu:

1. *Suspect* (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut *sespect* karena ada rasa percaya, atau “menyangka” masyarakat akan membeli, tetapi masih belum cukup meyakinkan.
2. *Prospects* adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli produk atau jasa, orang tersebut mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang telah merekomendasikan kepadanya tentang produk atau jasa yang ditawarkan. *Prospect* mungkin tahu siapa, dimana, dan apa yang dijual, tetapi mereka masih belum membeli produk atau jasa tersebut.

3. *Disqualified Prospect* (prospek yang diskualifikasi) adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli suatu produk atau jasa.
4. *First Time Customer* (pelanggan pertama kali) adalah orang yang telah membeli produk atau jasa baru pertama kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan sekaligus juga pelanggan pesaing.
5. *Repeat Customer* (pelanggan berulang) adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. *Client* (pelanggan) adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
7. *Advocate* (penganjur) adalah sama dengan *client*, yaitu membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membeli secara teratur, namun *advocate* juga mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan membicarakan hal-hal positif kepada orang lain yang berguna menjadi sebuah pemasaran bagi produk atau jasa.

f. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Terdapat empat jenis loyalitas nasabah yaitu³⁵:

1. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

³⁵ Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.

g. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2002) dalam buku Hurriyati (2008) nasabah yang loyal memiliki indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of competition*)

2. Corporate Social Responsibility

a. Definisi Corporate Social Responsibility

Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan³⁶. Pengertian *Corporate Social Responsibility* atau lebih dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan menurut Plunkett dan Arthur (1983) dalam Yuliana (2008) disebutkan bahwa:

The moral and ethical content of managerial and corporate decision, that is, the value use in bussiness decision over and above the pragmatic imposed by legal principles and the market econoly.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah kewajiban organisasi bisnis untuk mengambil bagian dalam

³⁶ Usman, Nurdin. (2002). Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.

kegiatan yang bertujuan melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional mempublikasikan “*Making Good Business Sense*” mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* adalah *Continuing commitment business to be have ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.*

Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.³⁷ Implementasi *Corporate Social Responsibility* merupakan tahap aplikasi program *Social Responsibility* sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Penerapan tanggung jawab sosial membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana.

³⁷ Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

b. Tahap-tahap Penerapan *Corporate Social Responsibility*

Terdapat beberapa tahapan menerapkan *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut³⁸:

a) Tahap Perencanaan

Pada tahap ini ada tiga langkah utama yaitu :

- 1) *Awareness Building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya *Corporate Social Responsibility* dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan melalui seminar, lokakarya, diskusi elompok, dan lain-lain.
- 2) *Corporate Social Responsibility Assesement* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan *Corporate Social Responsibility* secara efektif.
- 3) *Corporate Social Responsibility Manual Building* Langkah selanjutnya yaitu hasil *assesement* merupakan dasar untuk penyusunan manual atau pedoman implementasi *Corporate Social Responsibility*. Upaya yang mesti dilakukan diantara lain *benckmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang ingin langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan

³⁸ Wibisono, 2007, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, PT Gramedia, Jakarta.

dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.

b) Tahap Implementasi

Tahap implementasi ini terdiri dari tiga langkah utama yaitu sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan pada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* khususnya mengenai pedoman penerapan *Corporate Social Responsibility*. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman *Corporate Social Responsibility* yang ada, berdasar *roadmap* yang telah disusun. Sedangkan internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan *Corporate Social Responsibility* di dalam seluruh proses bisnis perusahaan. Dengan semikian dapat dinyatakan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* bukan hanya sekedar kosmetik namun telah menjadi strategi perusahaan.

c) Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan *Corporate Social Responsibility*.

- d) Pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

c. Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Implementasi program *Corporate Social Responsibility* dapat dikelola berdasarkan pola sebagai berikut ³⁹:

a) Program Sentralisasi

Perusahaan sebagai pelaksana atau penyelenggara utama kegiatan. Begitupun tempat, kegiatan berlangsung di areal perusahaan. Pada prakteknya, pelaksanaan kegiatan bisa bekerjasama dengan pihak lain atau institusi lainnya sejauh memiliki kesamaan visi dan tujuan.

b) Program Desentralisasi

Kegiatan dilaksanakan diluar area perusahaan. Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan tersebut baik dalam bentuk bantuan dana, materi, maupun sponsor.

c) Program Kombinasi

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat berupa pendanaan ataupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara *parcipatoris* dengan *beneficially*.

d. Indikator Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Global Reporting Initiative (GRI), merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan

³⁹ Wibisono, 2007, Membedah Konsep & Aplikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*), PT Gramedia, Jakarta

mengemukakan indikator *Corporate Social Responsibility* dalam Yuliana (2008) sebagai berikut :

a) Indikator kinerja ekonomi

Menggambarkan bahwa suatu perusahaan haruslah memajukan dan berdampak baik pada perekonomian masyarakat sekitar perusahaan tersebut.

b) Indikator kinerja lingkungan

Menggambarkan adanya pengendalian polusi, pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan, konservasi sumber alam, menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan pengolahan limbah, mempelajari dampak lingkungan

c) Indikator kinerja tenaga kerja

Menggambarkan pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja dan mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja.

d) Indikator kinerja hak asasi manusia

Menggambarkan minimalisasi polusi, iritasi atau resiko dalam lingkungan kerja, mentaati standar kesehatan dan keselamatan kerja dan menetapkan suatu komite keselamatan kerja.

e) Indikator kinerja sosial

Dapat berupa sumbangan tunai, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, dan pendidikan.

f) Indikator kinerja produk

Memiliki kriteria pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan.

3. Citra Perbankan

a. Definisi Citra Perbankan

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek⁴⁰. Citra merupakan cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya dan memposisikan dirinya atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan atau produknya.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Sedangkan identitas adalah cara perusahaan menampilkan dirinya pada masyarakat. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat⁴¹. Menurut Sutrisna (2001) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Kotler & Fox (1995) dalam Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks

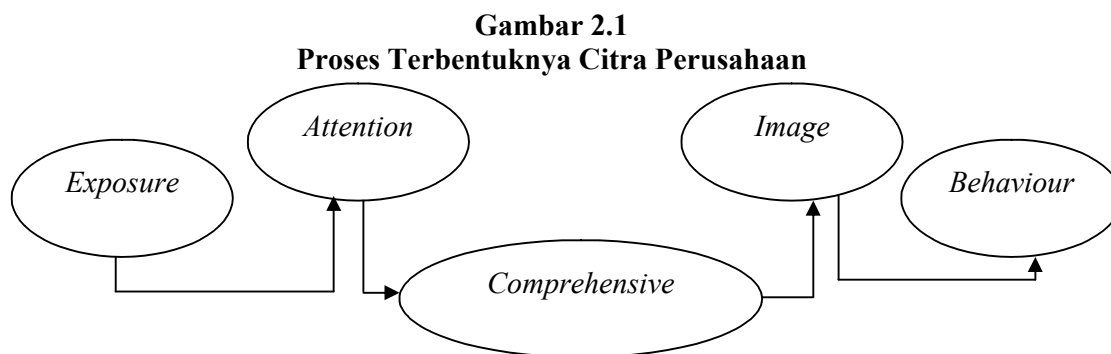
⁴¹ Susanto. A.B. (2009). *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management Dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga Group

kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Definisi lain dari Nguyen dan Leblanc (2001) mengungkapkan citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

b. Proses Terbentuknya Citra Perbankan

satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keterkenalan perbankan yang tidak baik menunjukkan citra perbankan bermasalah. Masalah citra perbankan tersebut dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan nasabah. Secara berkala perusahaan harus *mensurvey* publiknya secara berkala.

Proses terbentuknya citra perusahaan diperlihatkan pada gambar berikut ini ⁴²:



⁴² Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). Consumer Behavior, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.

Menurut gambar proses terbentuknya citra perusahaan di atas maka tahapan-tahapannya sebagai berikut :

- a) Pertama *Exposure*, yaitu objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- b) Kedua *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- c) Ketiga *Comprehensive*, yaitu setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- d) Keempat *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
- e) Kelima *Behavior*, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

c. Pentingnya Citra Perbankan

Gronross (1984) dalam buku Sutrisna (2001) mengemukakan pentingnya citra perusahaan sebagai berikut :

- a) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

- d) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan perusahaan.

d. Indikator Citra Perbankan

Corporate Image menyebutkan terdapat beberapa indikator citra perusahaan sebagai berikut ⁴³:

a) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b) *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan organisasi dimasa mendatang.

c) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan

⁴³ Harrison, Shirley, 2005. *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John. Willwy And Sons, Inc

4. Corporate Social Responsibility Terhadap Prespektif Islam

Dalam perspektif Islam, CSR merupakan realisasi dari konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridho Allah SWT.

Disamping itu, CSR merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam, Allah adalah pemilik mutlaq (haqiqiyah) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (temporer) yang berfungsi sebagai penerima amanah.⁴⁴

Di dalam al quran telah dijelaskan tentang penerapan Corporate Social Responsibility QS.Al-Baqarah ayat 177 yang artinya Allah berfirman : *“bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat. dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya), dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa”*. (QS. Al Baqarah:177).

⁴⁴ Muhammad Djakfar, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, hlm. 160

Maksud dari ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Islam adalah agama yang mengedepankan pentingnya nilai-nilai sosial di masyarakat daripada hanya sekedar menghadapkan wajah kita ke barat dan ke timur dalam shalat.⁴⁵

Dan dalam perspektif Islam juga memiliki kebijakan perusahaan dalam mengemban tanggung jawab sosial (CSR). terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan yaitu.⁴⁶

1. Tangung Jawab Sosial (CSR) terhadap para pelaku dalam perusahaan dan stakeholder. Stakeholder terdiri dari investor atau pemilik, kreditor, pemasok, pelanggan, karyawan, pemerintah dan masyarakat. Islam mendorong terwujudnya hubungan kemitraan antara pelaku bisnis dengan stakeholders internal maupun eksternal perusahaan dalam hal kebaikan dan saling menguntungkan.
2. Tangung Jawab Sosial (CSR) terhadap lingkungan alam Bagian utama yang juga harus diperhatikan dalam kaitannya dengan CSR adalah lingkungan alam. Lingkungan alam dapat berupa lingkungan alam biotik ataupun abiotik, baik yang dapat diperbarui maupun tidak dapat diperbarui. Fenomena hujan asam, pemanasan global, teracuninya rantai makanan, kepunahan, perubahan musim adalah sebagai akibat dari perbuatan yang tidak bertanggung jawab. Sehingga, korporat salah satunya perusahaan harus andil terhadap perbaikan lingkungan, ramah

⁴⁵ Zulfa khairiatun “Penerapan Etika Bisnis Dalam CSR dan Lingkungan Hidup (<https://geotimes.co.id/opini/penerapan-etika-bisnis-islam-dalam-csr-dan-lingkungan-hidup/>) Diakses Pada mei 2019)

⁴⁶ Rafik Issa Beekum, Etika Bisnis Islami, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hlm. 63.

lingkungan, serta selalu mendukung dan proaktif dalam pelestarian lingkungan.

3. Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap kesejahteraan sosial secara umum. Selain bertanggungjawab terhadap pihak yang berkepentingan terhadap usahanya dan lingkungan alam, perusahaan juga sudah seharusnya memberikan perhatian terhadap kesejahteraan umum masyarakat. Islam selalu menyeru untuk berbuat kederewanan terhadap kaum lemah, miskin dan marginal. Islam sangat mendukung terhadap CSR karena tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis menciptakan banyak permasalahan sosial, dan perusahaan bertanggung jawab menyelesaikannya.

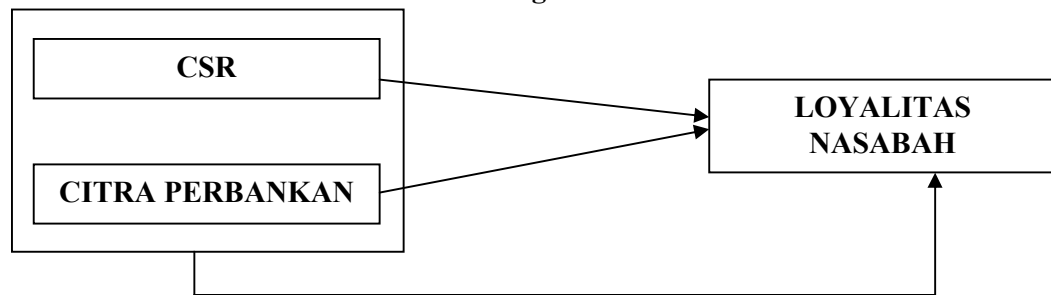
C. Kerangka Penelitian

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya akan memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar, tetapi juga akan memberikan manfaat untuk perusahaan karena dengan adanya kegiatan tersebut akan menarik perhatian cukup besar bagi calon nasabah dan semakin meningkatkan intensitas transaksi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan.

Citra perbankan yang baik merupakan suatu hal yang sangat kuat untuk menarik minat nasabah dalam memilih produk dan jasa perbankan. Selain itu juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang akan melakukan transaksi secara berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta tetap setia menjadi nasabah perbankan tersebut.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berfikir yang dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X_1 : Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

X_2 : Variabel Citra Perbankan

Y : Loyalitas Nasabah

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan⁴⁷.

a. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah bahwa kegiatan CSR yang telah dikomunikasikan dengan baik akan

⁴⁷ Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

meningkatkan loyalitas nasabah.⁴⁸ Selain itu penelitian oleh Sari, Kadir dan Idayanti (2011) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, TBK Makassar menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Denpasar menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh BPR maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah BPR.⁴⁹

H₁ : Implementasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) tentang pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Semarang menyatakan bahwa variabel citra memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian oleh Bastian (2014) tentang pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Ades PT Ades Alfindo Putra Setia menyatakan bahwa variabel *Corporate Image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga terdapat penelitian yang mendukung yaitu oleh Rahayu dan Saryanti (2014) tentang pengaruh citra terhadap loyalitas di PD. BPR BKK Boyolali menyatakan bahwa citra perusahaan *corporate image*

⁴⁸ Lomi, Chintya & Yasa, Kerti. Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Corporate Social Responsibility Dengan Loyalitas Nasabah .Vol. 4 No. 10

⁴⁹ Sukaatmadja, Galuh. Putra, Ganjar Adi. Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Denpasar. Vol.2 No.2

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Rahardjo (2011) tentang analisis pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah di BRI Cabang Surabaya menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Cyntia (2015) tentang pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen air mineral Aqua kota Medan menyatakan bahwa variabel citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : Citra Perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

c. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2013) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan di BTN Purworejo yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain oleh Soegoto (2013) tentang persepsi nilai CSR dan Citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen di PT Pandu Expres Kota Manado yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan persepsi nilai CSR dan Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Nugroho (2014) tentang pengaruh CSR dan Citra terhadap loyalitas nasabah di BPD Kaltim cabang Utama Samarinda menyatakan bahwa CSR dan Citra berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama.

H₃ : Variabel Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan.⁵⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti.⁵¹

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah produk Tabungan Faedah (individu), Tabungan Haji, dan Tabungan Impian (deposito) yang berjumlah 1500 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi⁵².

⁵⁰ Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung:CV. Alfabeta

⁵¹ Bawono, Anton. 2006. Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$s = P / (P \cdot e^2) + 1$$

Keterangan :

s : Sampel

p : Populasi

e : *error* atau tingkat kesalahan yang diyakini

Sehingga sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu:

$$s = 1500 / [1500 \cdot (10\%)^2] + 1$$

$$s = 1500 / [1500 \cdot 0,01] + 1$$

$$s = 1500 / [15+1]$$

$$s = 1500 / 16$$

$$s = 93,75 / 94$$

Dilihat dari hasil pengukuran sampel di atas, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 94 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu berdasarkan kebetulan, nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan

⁵² *Ibid.* h. 23

suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut⁵³. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Ketiga variabel tersebut dapat didefinisikan dan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional variable

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1)	<i>Corporate Social Responsibility</i> merupakan tahap aplikasi program <i>Social Responsibility</i> sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Penerapan tanggung jawab sosial membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana (Hadi, 2011).	Menurut GRI (Global Reporting Initiative) dalam Dahlia dan Siregar (2007) 1. Kinerja ekonomi 2. Kinerja Lingkungan 3. Kinerja Praktik Bisnis dan Tenaga Kerja 4. Kinerja Hak Asasi manusia 5. Kinerja Sosial 6. Kinerja Produk
	Citra Perbankan (X2)	Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi	Teori <i>Corporate Image</i> Menurut Shirley Harrison (2007) : 1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Value</i> 4. <i>Corporate Identity</i>

⁵³ Sugiyono sukanto, 2002, Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung, Alfabet.

		dirinya dan memposisikan dirinya atau produknya (Kotler, 2006).	
	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1996).	Teori <i>Customer Loyalty</i> Menurut Griffin (2005): 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur 2) Membeli antar lini produk dan jasa 3) Merekomendasikan kepada orang lain 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

E. Skala Pengukuran Variabel

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial⁵⁴.

Dalam penelitian ini Skala *Likert* menggunakan ukuran-ukuran yang berjenjang yaitu 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 (Sugiyono, 2004). Semua pernyataan variabel diukur dengan penilaian skala *Likert* yang memiliki tingkatan preferensi jawaban yang masing-masing diberi bobot sebagai berikut :

0 - 2 : STS (Sangat Tidak Setuju)

3 - 4 : TS (Tidak Setuju)

⁵⁴ Sugiyono sukanto, 2002, Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung, Alfabet.

5 - 6 : S (Setuju)

7 - 8 : SS (Sangat Setuju)

9-10 : SSS (Sangat Setuju Sekali)

F. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Bawono, 2006). Teknik atau cara untuk mendapatkan data untuk penelitian sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah pengambilan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Sumber ini dapat diperoleh dari :

a) Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dalam penelitian ini angket disebar di Bank BRI Syariah kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi.

b) Wawancara

Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai salah satu karyawan Bank BRI Syariah Cabang Bandar Lampung terkait informasi populasi nasabah dan produk- produk pendanaan

dan penyaluran dana serta jasa perbankan yang ada di Bank BRI Syariah Cabang Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu. Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet⁵⁵.

G. Analisis Data

Tahap analisa data merupakan tahapan yang penting dan rawan, oleh karena itu dalam tahapan ini akan dilakukan secara hati-hati dan cermat, salah satu pendukungnya adalah teknologi komputer menggunakan aplikasi SPSS. Selanjutnya data diolah menggunakan beberapa uji instrumen, diantaranya :

1. Uji Reliabilitas dan Validitas Data

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji realibilitas adalah menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Jika kuesioner tersebut itu handal atau *realible*, andaikan jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu⁵⁶.

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar

⁵⁵ Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis* dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

⁵⁶ Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multifariance Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.

jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *realibel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ ⁵⁷.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Item pertanyaan (indikator) secara empiris dikatakan valid jika koefisien korelasi (r) $> 0,50$ ⁵⁸.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting yang dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terjadi gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang menjadikan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir⁵⁹. Uji asumsi klasik terdiri dari *Multicollinierity*, *heteroscedasticity*, *autocorrelation*, *normality*, dan *linearity*.

a. Uji *Multicollinierity*

Multicollinierity adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan lainnya. Masalah *Multikolinearitas* yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi⁶⁰.

⁵⁷ Ghozali, 2005, Aplikasi Analisis Multifariance Dengan Program SPSS, Semarang: Universitas Diponegoro.

⁵⁸ Nunnally, Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, Edisi ke 3. New York : McGraw Hill.

⁵⁹ Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis* dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

⁶⁰ *Ibid.* h. 29

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *corporate social responsibility* dan citra perbankan.

Untuk uji *Multicollinearity* ini peneliti menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kedua nilai VIF dan *Tolerance* ini, nilainya berlawanan, kalau *tolerancenya* besar maka VIF nya kecil dan sebaliknya. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 5 (lima), jika lebih maka bias dikatakan ada gejala *Multicollinearity*, dan sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak ada gejala *Multicollinearity*. Demikian juga dengan nilai *Tolerancenya* berarti sebaliknya.

b. Uji *Heteroscedasticity*

Uji *heteroscedasticity* dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika parameter beta tidak signifikan secara statistik, maka asumsi *homoskedastisitas* pada data model tersebut tidak dapat ditolak⁶¹.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala penyakit *Heteroscedasticity* dapat menggunakan beberapa metode, salah satunya yaitu *metode park*.

⁶¹ Ghozali, 2005, Aplikasi Analisis Multifariance Dengan Program SPSS, Semarang: Universitas Diponegoro.

c. Uji *Autocorrelation*

Autocorrelation ini menunjukkan hubungan antara nilai-nilai yang berurutan dari variabel-variabel yang sama (Bawono, 2006).

Salah satu teknik untuk mendeteksi adanya *Autocorrelation* dengan uji Durbin Watson.

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Ketentuan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 > d > d_1$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_1 \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-d_1 < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4-d_u \leq d \leq 4-d_1$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4-d_u$

d. Uji *Normality*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Analisis Grafik dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Ketentuan pengambilan keputusan dengan cara:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji *Linearity*

Pengujian linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain. Spesifikasi model dapat berupa linier, kuadratik atau kubik. Untuk melihat spesifikasi model yang tepat, salah satunya dengan uji *Lagrange Multiplier*. Uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 , untuk mendapatkan nilai X^2 dengan cara mengalikan jumlah data observasi dikalikan dengan R^2 atau $n \cdot R^2$. Jika nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier⁶².

3. Uji Regresi dan Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu.⁶³

⁶² Ghozali, 2005, Aplikasi Analisis *Multifariance* Dengan Program SPSS, Semarang: Universitas Diponegoro.

⁶³ Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press,

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Citra Perbankan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Menurut Bawono (2006) persamaan regresi berganda dapat dicari dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

β_0 = konstanta (*constant*)

β_1-3 = koefisien regresi

X1 = *Corporate Social Responsibility*

X2 = Citra Perbankan

E = Residual atau *prediction error*

b. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. ketentuan pengambilan keputusan uji t dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.⁶⁴

2006) hal 65

⁶⁴ Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006) hal 45

b) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Di samping membandingkan t hitung dengan t tabel, penelitian ini juga menggunakan metode *Quick Look*. Dengan jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 10%.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan dengan cara *Quick Look*.

Apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat keyakinan 10%.⁶⁵

d. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

⁶⁵ Ghozali, imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum PT Bank BRI Syariah

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 0.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Tujuh tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi

warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah. segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan

kerja PT Bank Rakyat Indonesia, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah. Dalam mengembangkan bisnis, PT Bank BRI Syariah membuka kantor cabang di Lampung pada tahun 2005 masih menjadi Unit Usaha Syariah yang berlokasi di JL Kartini, dan pada tahun 2010 pindah lokasi di JL Jendral Sudirman No 21 Enggal Bandar Lampung dan menambah kantor cabang pembantu di Metro, Pringsewu, Bandar Jaya dan Sribawono, kemudian pada tahun 2013 menambah kantor cabang pembantu Natar dan Tulang Bawang.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi bank *retail modern* terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Produk-Produk Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton

a. Produk Pendanaan

- 1) Tabungan BRI Syariah iB Merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, yang menginginkan kemudian dalam transaksi keuangan sehari-hari.
- 2) Tabungan Impian BRI Syariah iB Adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah dilindungi asuransi.
- 3) Tabungan Haji BRI Syariah iB Merupakan tabungan bagi calon haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.
- 4) Giro BRI Syariah iB Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yaddamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek atau Bilyet Giro.
- 5) Deposito BRI Syariah iB Merupakan produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*automatic roll over*) dan Bilyet Deposito.

b. Produk Penyaluran

- 1) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB Merupakan

layanan pinjaman (*qard*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.

- 2) Gadai BRI Syariah iB Untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah.
- 3) KKB BRI Syariah iB Merupakan produk jual beli yang menggunakan system murabahah, dengan *qard* jual beli barang dengan menyatakkn harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (*fixed margin*).
- 4) KPR BRI Syariah iB Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana akad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.
- 5) PMKR BRI Syariah iB Merupakan pembiayan modal kerja *revolving* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek suatu perusahaan dengan plafon yang bersifat *revolving*.
- 6) *Linkage* BRI Syariah iB Merupakan produk Pembiayaan keuangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan lembaga keuangan non bank dan BPRS.

- 7) EmBP BRI Syariah iB, Suatu produk untuk memenuhi kebutuhan/pegawai khususnya karyawan dari perusahaan swasta/instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT Bank BRI Syariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP), produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan kesejahteraan/pegawai (EmBP)
- 8) Pembiayaan Mikro Merupakan pembiayaan PT Bank BRI Syariah usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan RP 500.000.000 bonus cashback tiap 6 bulan dengan syarat ketentuan berlaku.

c. Produk Jasa

- 1) *Remittance* BRI Syariah Kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.
- 2) Internet Banking Berdasarkan konsep layanan BRI Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer dari mana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, PT Bank BRI Syariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui *Internet Banking*.
- 3) *Call* BRI Syariah Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT Bank BRI Syariah melalui telepon. Dari beberapa produk di atas, bahwasanya PT Bank BRI

Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung lebih memasarkan produk pembiayaan mikro, hal ini dikarenakan produk pembiayaan mikro lebih membantu proses arus kas lebih banyak, sehingga PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang terus berusaha memperbesar kuantitas nasabah.

B. Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini terdapat karakteristik pada setiap responden. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, lama menjadi nasabah, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Berikut ini hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

1. Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dalam dua kelompok yaitu pria dan wanita. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Laki-Laki	22	23.4%
2.	Perempuan	72	76.6%
Total		94	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 72 orang atau 76,6% dibanding pria yang hanya 22 orang atau 23,4%.

2. Lama Menjadi Nasabah

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dikelompokkan dalam lamanya responden tersebut menjadi nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Bandar Lampung. Untuk mengetahui proporsi lama menjadi nasabah dengan jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Lama Menjadi Nasabah

No	Lamanya	Jumlah	Persentase %
1	< 1 tahun	20	21.3
2	1 tahun	15	16.0
3	2 tahun	14	14.9
4	3 tahun	11	11.7
5	> 3 tahun	34	36.2
Total		94	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2017

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang telah lama menjadi nasabah dalam rentang waktu lebih dari 3 tahun sebanyak 34 nasabah atau 36,2%.

3. Pekerjaan

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dikelompokkan dalam pekerjaan responden yang menjadi nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Bandar Lampung.

Untuk mengetahui proporsinya dengan jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	Pegawai Negeri	19	20.2
2	Pegawai Swasta	35	37.2
3	Wiraswasta	27	28.7
4	Pelajar	12	12.8
5	Lain-Lain	1	1.1
Total		94	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2017

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 35 orang atau 37,2%.

4. Pendapatan per Bulan

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dikelompokkan dalam pendapatan per bulan yang diperoleh yang menjadi nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Bandar Lampung. Untuk mengetahui proporsinya dengan jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase %
1	< 500.000	14	14.9
2	500.000-2.000.000	11	11.7
3	2.000.000-3.500.000	48	51.1
4	3.500.000-5.000.000	21	22.3
Total		94	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2017

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang pendapatannya per bulan Rp 2.000.000-Rp 3.500.000 sebanyak 48 orang atau 51,1%.

C. Analisis Data

1. Uji *Reliabilitas*

Hasil uji *reliabilitas* yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
CSR	0,834	Reliabel
Citra Perbankan	0,710	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,923	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2017

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa masing-masing variabel memiliki *Crombach Alpha* ≥ 0.60 . Dengan demikian semua variabel dapat dikatakan *reliabel*.

2. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Correted item total Correlation</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Butir 1	0,551	Valid
	Butir 2	0,843	Valid
	Butir 3	0,746	Valid
	Butir 4	0,834	Valid
	Butir 5	0,715	Valid
	Butir 6	0,722	Valid
Citra Perbankan	Butir 7	0,592	Valid
	Butir 8	0,784	Valid
	Butir 9	0,843	Valid
	Butir 10	0,946	Valid

Loyalitas Nasabah	Butir 11	0,622	Valid
	Butir12	0,865	Valid
	Butir13	0,865	Valid
	Butir 14	0,934	Valid
	Butir 15	0,846	Valid
	Butir 16	0,789	Valid
	Butir 17	0,898	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena item pertanyaan dalam semua variabel berbintang dua karena koefisien korelasi (r) $> 0,05$ sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item yang digunakan pada keseluruhan model pengujian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala *multikolinieritas* menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*).

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

CoefficientCorrelations ^a			X2	X1
1	Correlations	X2	1,000	1,010
		X1	-0,010	1,000
	Covariances	X2	0,047	0,000
		X1	0,000	0,041

a. DependentVariable: Y

Pada tabel di atas pada hasil besaran korelasi antar variabel independen tampak bahwa X1 *Corporate Social Responsibility*

mempunyai korelasi dengan X2 Citra Perbankan dengan tingkat korelasi sebesar -0,010 atau 1%. Korelasi ini masih jauh dibawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas*.

Tabel 4.8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,960	2,229		4,917	0,000
1 X1	0,813	0,202	0,383	4,024	0,000
X2	0,403	0,218	0,176	1,853	0,067

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* di atas menunjukkan lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikoliniertas* antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pada uji autokorelasi ini menggunakan metode uji *Durbin Watson*.

Tabel 4.9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,420 ^a	0,176	0,158	1,09671	0,977

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas, nilai DW sebesar 0,977. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 10%, jumlah sampel 94 dan jumlah variabel independen 2 (k) maka didapat nilai d1 1,489 dan nilai du 1,579. Oleh karena nilai DW 0,977 lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari nilai d1 sebesar 1,489 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *auto korelasi* positif.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini uji hetereskedastisitas menggunakan uji *park*.

Tabel 4.10
Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,948	2,107		-0,925	0,357
1 X1	0,217	0,191	0,118	1,136	0,259
X2	-0,056	0,206	-0,028	-0,272	0,786

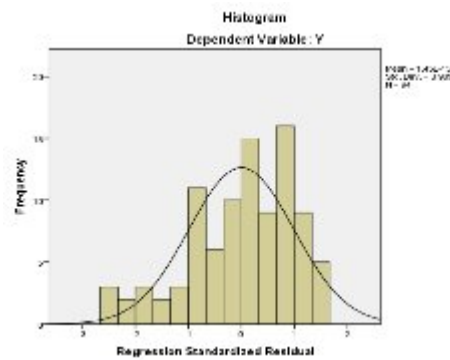
a. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien parameter untuk variabel independen nilai sig tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat *heteroskedastisitas*.

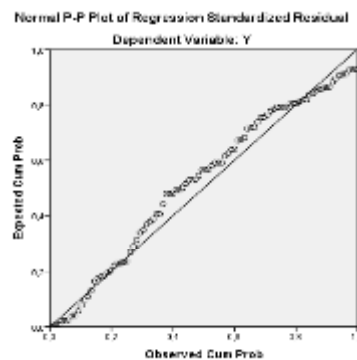
d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan Analisis Grafik (Ghozali, 2006).

Gambar 4.1



Gambar 4.2



Dengan melihat tampilan grafik *histogram* maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang lurus mengikuti pola distribusi normal. sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

e. Uji Linieritas

Uji *linieritas* pada penelitian ini menggunakan metode *Lagrange Multiple*. Dengan kriteria analisis jika $X2_{hitung} > X2_{tabel}$ maka spesifikasi model persamaan regresi linier tidak benar. Tetapi jika $X2_{hitung} < X2_{tabel}$ maka spesifikasi model persamaan regresi linier adalah benar (Bawono, 2006).

Tabel 4.11
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,008 ^a	0,000	-0,022	1,09667489

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Diketahui:

1) $X2_{hitung} = n \times R^2 = 94 \times 0,000 = 0$

2) $X2_{tabel} = 118,498$ dengan tingkat signifikan 10% dan $df = 94$

Maka dapat disimpulkan bahwa spesifikasi model persamaan regresi linier adalah benar, karena $X2_{hitung} < X2_{tabel}$ yaitu $0 < 118,498$.

4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu.⁶⁶

Tabel 4.12
Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,960	2,229		4,917	0,000
1 X1	0,813	0,202	0,383	4,024	0,000
X2	0,403	0,218	0,176	1,853	0,067

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,960 + 0,813 X1 + 0,403 X2 + 0,10$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 10,960 menyatakan bahwa jika ada *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Citra Perbankan (X2) konstan atau tidak ada atau 0, maka Loyalitas Nasabah sebesar 10,960.
- 2) Koefisien regresi *Corporate Social Responsibility* (X1) sebesar 0,813 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *Corporate Social Responsibility* (X1) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,813 dengan anggapan Citra Perbankan (X2) tetap.

⁶⁶ Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006)

3) Koefisien regresi Citra Perbankan (X2) sebesar 0,403 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point Citra Perbankan (X2) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,403 dengan anggapan *Corporate Social Responsibility* (X1) tetap.

b. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4.12

Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,960	2,229		4,917	0,000
1 X1	0,813	0,202	0,383	4,024	0,000
X2	0,403	0,218	0,176	1,853	0,067

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, peneliti mendapatkan nilai t hitung masing-masing variabel independen *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Citra Perbankan (X2), yaitu:

- i. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) dengan t hitung sebesar 4,024 dan nilai t tabel 0,8455, dimana t hitung lebih besar dari t tabel , dan nilai sig pada variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) yaitu $0,000 < 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- ii. Variabel Citra Perbankan (X2) dengan t hitung sebesar 1,853 dan nilai t tabel 0,8455, di mana t hitung lebih besar dari t tabel , dan nilai sig pada variabel Citra Perbankan (X2) yaitu $0,067 < 0,1$ maka dapat

dikatakan bahwa Citra Perbankan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.13
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23,424	2	11,712	9,738	0,000 ^b
Residual	109,452	91	1,203		
Total	132,876	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel di atas pada uji Anova atau F test didapat nilai F hitung sebesar 9,738. Dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,10 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah atau dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

d. Uji Determinan R²

Tabel 4.14
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 ^a	0,176	0,158	1,09671

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, besarnya *adjusted* R² adalah 0,158, hal ini berarti 15,8% variasi variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu *Corporate*

Social Responsibility (CSR) dan Citra Perbankan. Sedangkan sisanya (100% - 15,8% = 84,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,0968. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Setiap kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perbankan tidak hanya akan memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar, tetapi juga akan memberikan manfaat untuk perbankan sendiri karena dengan adanya kegiatan tersebut masyarakat akan menilai kegiatan yang telah dilakukan oleh perbankan apakah baik ataukah tidak. Apabila kegiatan tersebut dinilai baik maka akan menarik perhatian cukup besar bagi calon nasabah dan semakin meningkatkan intensitas transaksi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan. Hal tersebut menjadi salah satu aspek pembentuk loyalitas nasabah yang merupakan *centrality* atau dapat diartikan dengan calon nasabah menunjukkan sikap berupa nilai yang telah mereka anggap baik terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan oleh perbankan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap

loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lomi & Yasa (2015) di Denpasar tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah bahwa kegiatan CSR yang telah dikomunikasikan dengan baik akan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian oleh Sari, Kadir dan Idayanti (2011) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, TBK Makassar juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Sukaatmadja dan Putra (2015) tentang *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Denpasar menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh BPR maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah BPR. Penelitian oleh Siswoyo (2013) tentang pengaruh penerapan CSR terhadap loyalitas di PT Bank Jateng Semarang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung H1.

Pada penelitian ini, karakteristik jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 72 responden dibanding pria. Responden wanita memiliki sikap sosial yang tinggi terhadap program *Corporate Social Responsibility*. Karakteristik lama menjadi nasabah dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang

telah menjadi nasabah adalah rentang waktu lebih dari tiga tahun sebanyak 34 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin lama nasabah selalu melakukan transaksi atau pembelian produk dan jasa maka nasabah tersebut akan lebih mengetahui program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perbankan.

Karakteristik pekerjaan responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pegawai swasta memperhatikan program *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh perbankan.

b. Citra Perbankan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Citra perbankan yang baik merupakan suatu hal yang sangat kuat untuk menarik minat nasabah dalam memilih produk dan jasa perbankan. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk atau jasa suatu perbankan dan akan meningkatkan penjualan. Begitupun sebaliknya jika citra yang negatif akan menyebabkan penurunan penjualan atau kerugian. Selain itu juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang akan melakukan transaksi secara berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta tetap setia menjadi nasabah perbankan tersebut. Citra perbankan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas nasabah pada perbankan (Yusoff, 1995).

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara citra perbankan dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) tentang pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Semarang yang menyatakan bahwa variabel citra (X2) memiliki tingkat yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian Bastian (2014) tentang pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Ades PT Ades Alfindo Putra Setia menyatakan bahwa variabel *Corporate Image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga terdapat penelitian yang sejalan yaitu oleh Rahayu dan Saryanti (2014) tentang pengaruh citra terhadap loyalitas di PD. BPR BKK Boyolali menyatakan bahwa citra perusahaan/corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian lainnya oleh Rahardjo (2011) tentang analisis pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah di BRI Cabang Surabaya menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian oleh Cyntia (2015) tentang pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen air mineral Aqua kota Medan menyatakan bahwa variabel citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung H2.

Karakteristik jenis kelamin responden terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 72 responden. Responden wanita lebih mengetahui citra

perbankan yang sudah terbentuk pada suatu perbankan. Karakteristik lama menjadi nasabah terbanyak rentang waktu lebih dari tiga tahun sebanyak 34 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin lama nasabah melakukan transaksi atau pembelian produk dan jasa maka nasabah tersebut akan lebih mengenal citra perbankan yang terbentuk.

Karakteristik pekerjaan responden terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pegawai swasta memperhatikan upaya yang dilakukan oleh perbankan dalam membentuk citra perbankan yang baik. Karakteristik pendapatan per bulan responden terbanyak yang pendapatannya Rp. 2.000.000 - Rp 3.500.000 sebanyak 48 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki pendapatan sedang akan lebih memperhatikan citra perbankan yang dibentuk oleh perbankan. Hal tersebut mendukung H1.

c. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan Bersama Sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dipandang baik oleh masyarakat serta menguntungkan bagi lingkungan sekitar akan menimbulkan suatu penilaian dari masyarakat. Penilaian yang baik akan menyebabkan perilaku masyarakat yang positif terhadap penjualan suatu perbankan. Citra yang baik akan memberikan arti yang baik terhadap produk dan jasa perbankan dan akan meningkatkan penjualan produk dan

jasa perbankan. Apabila perbankan menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan memiliki citra yang baik maka akan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini pada uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu CSR dan Citra Perbankan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2013) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan di BTN Purworejo yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain oleh Soegoto (2013) tentang persepsi nilai CSR dan Citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen di PT Pandu Expres Kota Manado yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan persepsi nilai CSR dan Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Nugroho (2014) tentang pengaruh CSR dan Citra terhadap loyalitas nasabah di BPD Kaltim cabang Utama Samarinda menyatakan bahwa CSR dan Citra berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama. Hasil penelitian ini mendukung H3.

Karakteristik jenis kelamin responden terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 72 responden. Responden wanita memiliki sikap sosial yang tinggi terhadap *Corporate Social Responsibility* dan mengetahui citra perbankan yang sudah terbentuk pada suatu perbankan.

Karakteristik lama menjadi nasabah terbanyak rentang waktu lebih dari tiga tahun sebanyak 34 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin lama nasabah melakukan transaksi atau pembelian produk dan jasa maka nasabah tersebut lebih mengetahui program *Corporate Social Responsibility* dan akan lebih mengenal citra perbankan yang terbentuk.

Karakteristik pekerjaan responden terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pegawai swasta memperhatikan program *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh perbankan dan lebih memperhatikan upaya yang dilakukan oleh perbankan dalam membentuk citra perbankan yang baik. Karakteristik pendapatan per bulan responden terbanyak yang pendapatannya Rp. 2.000.000 - Rp 3.500.000 sebanyak 48 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki pendapatan sedang akan lebih memperhatikan program *Corporate Social Responsibility* dan memperhatikan citra perbankan yang dibentuk oleh perbankan. Hal tersebut mendukung H₃.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan *Corporate Social Responsibility* dilakukan maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi citra perbankan maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah.
3. Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi praktisi, diperlukan adanya suatu strategi yang bagus untuk menjaga loyalitas nasabah, sehingga nasabah tidak beralih pada produk lain. Kemudian

untuk implementasi *Corporate Social Responsibility* pada PT Bank BRI Syariah Cabang Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan aktivitas sosial dan lingkungan karena selain memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum, akan tetapi juga dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi PT BRI Syariah Cabang Bandar Lampung. Adanya sosialisasi yang baik dan pengenalan yang mendalam kepada masyarakat umum juga sangat diperlukan agar masyarakat mengetahui dan mengenal PT BRI Syariah Cabang Bandar Lampung, sehingga dengan demikian masyarakat mau menggunakan jasa perbankan dalam transaksi keuangan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk memperluas penelitian yang akan dilakukan sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu sebaiknya peneliti menambah jumlah variabel mengingat penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen saja, sehingga informasi yang didapatkan akan semakin lengkap.