PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN

SKRIPSI

Oleh

M Fakhri Roisul Abror

NIM : 18540168

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN

SKRIPSI

"Diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi SE"

Oleh

M Fakhri Roisul Abror

NIM : 18540168

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN

Oleh

M Fakhri Roisul Abror
NIM : 18540168

Telah disetujui pada tanggal 15 Juni 2022

Dosen Pembimbing

Rini Safitri, SE., MM
NIP 19930328201932016

Mengetahui
Ketua Jurusan

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN

SKRIPSI
Oleh
M Fakhri Roisul Abror
NIM : 18540168

Telah Dipertahankan di Depan Dewan penguji

Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Pada 27 Juni 2022

	Susunan Dewan Penguji	Tanda tangan
1	Ketua Penguji **Esy Nur Aisyah, SE., MM** NIP 198609092019032014	( )
2	Dosen Pembimbing/Sekertaris **Rini Safitri, SE,. MM** NIP 19930328201932016	( )
3	Penguji Utama **Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM** NIP 197708262008012011	( )

Mengetahui
Ketua Jurusan

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP 197708262008012011

iv

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Fakhri Roisul Abror

NIM : 18540168

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak laim, bukan menjadi tanggung jawab dari dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang,15 Juni 2022

Hormat Saya



M Fakhri Roisul Abror

NIM : 18540168

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberi kekuatan, mempermudah dan melancarkan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini yang saya persembahkan kepada ayah Nur Azzah dan ibu Lilik Zuliatin yang telah merawat dan mendidik serta tidak lupa untuk selalu memberi kasih sayang dan ucapan doa yang terbaik setiap hari tiada henti kepadaku dari kecil hingga sekarang ini, terima kasih karena selalu membiarkan saya mengejar impian saya apapun itu.

MOTTO

Gagal berasal dari rasa takut yang tidak dilawan

KATA PENGANTAR

Alhamdullillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayat-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh *Corporate Social Responbility* dan *Corporate Image* Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan". Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan nabi besar kita, nabi Muhammad SAW karena beliaulah yang telah menunjukan kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa ada bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulisan menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik IbrahimMalang,
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
4. Ibu Rini Safitri, SE., MM., MBA, selaku dosen pembimbing yang selalu memberi bimbingan yang maksimal, masukan dan arahan sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Ayah Nur Azzah dan Ibu Lilik Zuliatin yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun spiritual, semoga Allah SWT selalu melindungi kedua orang tuaku serta selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menjalankan apapun itu.
6. Seluruh pihak BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan yang telah mengijinkan penulis dalam memperoleh data dalam penelitian ini.

7. Kepada Afdhilah Rahmah Rini yang telah memberikan dukungan serta selalu memberi semangat semoga engkau selalu dalam lingkar kebahagiaan.
8. Kepada teman-teman perbankan syariah C 2018 yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada teman-teman kos yang selalu menjadi penyemangat serta bisa diajak berdiskusi apapun akar permasalahan itu, terimakasih telah memberikan support tanpa henti, semoga kita bisa sukses (Pebri, Beni, Dayat)
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materil maupun moril.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca khususnya bagi penulis. *Aamiin Ya Robbal 'Alamin.*

Malang, 15 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER……...……i
LEMBAR PERSETUJUAN …...……iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
SURAT PERNYATAAN v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR.....viii
ABSTRAK xvi
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....7
1.3 Tujuan Penelitian.....7
1.4 Manfaat Penelitian.....8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....9
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Kajian Teori.....22
2.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR).....22
2.2.1.1 Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR).....24
2.2.1.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR).....25
2.2.1.3 Bentuk – bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR).....26
2.2.1.4 Tipe-tipe *Corporate Social Responsibility* (CSR) 27
2.2.1.5 *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Perspektif Islam 28
2.2.1.6 Indikator *Corporate Social Responsibility*.....29
2.2.2 *Corporate Image* 30
2.2.2.1 Definisi *Corporate Image* atau Citra Perusahaan 30
2.2.2.2 Manfaat *Corporate Image*.....31
2.2.2.3 Faktor-faktor Pembentuk *Corporate Image*.....32
2.2.2.4 Citra dalam Perspektif Islam.....32

2.2.2.5 Indikator *Corporate Image* atau Citra Perusahaan.....34
2.2.3 Loyalitas Nasabah.....35
2.2.3.1 Manfaat Loyalitas.....36
2.2.3.2 Tahapan-Tahapan Loyalitas.....37
2.2.3.3 Prinsip-prinsip Loyalitas.....38
2.2.3.4 Keuntungan Loyalitas.....39
2.2.3.5 Loyalitas Nasabah dalam pandangan Islam.....39
2.2.3.6 Indikator Loyalitas Nasabah.....41
2.3 Hubungan Antar Variabel.....41
2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibillity* dengan Loyalitas Nasabah...41
2.3.2 Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah.....42
2.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibillity* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah.....43
2.4 Kerangka Konseptual.....44
2.5 Hipotesis Penelitian.....45
BAB III METODE PENELITIAN.....**48**
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....48
3.1.1 Jenis penelitian.....48
3.1.2 Pendekatan penelitian.....48
3.2 Lokasi Penelitian.....48
3.3 Populasi dan Sampel.....49
3.3.1 Populasi.....49
3.3.2 Sampel.....49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....50
3.5 Data dan Jenis Data.....50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....51
3.6.1 Angket (Kuesioner).....51
3.6.2 Dokumentasi.....51
3.7 Definisi Operasional Variabel.....52
3.8 Metode Pengukuran.....56

3.8.1 Skala Likert 56
3.9 Analisis Data 57
3.9.1 Uji Instrumen 57
3.9.1.1 Uji Validitas 57
3.9.1.2 Uji Reliabilitas 57
3.9.2 Uji Asumsi Klasik 58
3.9.2.1 Uji Normalitas 58
3.9.2.2 Uji Multikolinieritas 58
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas 59
3.9.3 Uji Hipotesis 59
3.9.3.1. Regresi Linier Berganda 59
3.9.3.2. Uji T 60
3.9.3.3. Uji F 61
3.9.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R2) 61
BAB IV 62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
4.1 Hasil Penelitian 62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 62
4.1.1.1 Profil Perusahaan 62
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 63
4.1.1.3 Struktur Organisasi 64
4.1.2 Deskripsi Karateristik Responden 65
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 65
4.1.2.2 Deskripsi Responden Dari Data Usia 66
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 66
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 67
4.1.3 Distribusi Variabel 68
4.1.3.1 Variabel *Corporate Social Responbility* 68
4.1.3.2 Variabel *Corporate Image* 69
4.1.3.3 Variabel Loyalitas Nasabah 70

4.1.4 Uji Instrumen 71
4.1.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 71
4.1.4.1.1 Uji Validitas 71
4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas 72
4.1.5 Uji Asumsi Klasik 73
4.1.5.1 Uji Normalitas 73
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas 74
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas 75
4.1.6 Uji Hipotesis 77
4.1.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda 77
4.1.6.2 Uji T 78
4.1.6.3 Uji F 80
4.1.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R2) 81
4.2 Pembahasan 82
4.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responbility* terhadap Loyalitas Nasabah 82
4.2.3 Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah 83
4.2.4 Pengaruh *Corporate Social Responbility* dan juga *Corporate Image* pada Loyalitas Nasabah 84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 85
5.1 Kesimpulan 85
5.2 Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN-LAMPIRAN 88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu…….15

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel…….....53

Tabel 4.1 Karateristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin……...65

Tabel 4.2 Karateristik Reponden Berdasarkan Usia…….....66

Tabel 4.3 Karateristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan……..66

Tabel 4.4 Karateristik reponden berdasarkan lama nasabah…….67

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel (X1)……..68

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel (X2)……..69

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel (Y)……70

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas…….....72

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas…….....72

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas……..74

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas……...75

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas…….....76

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda…….....77

Tabel 4.14 Hasil Uji T……..79

Tabel 4.15 Hasil Uji F……..80

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefesien Determinasi…….81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual…….....44

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT……64

Gambar 4.2 Uji Normalitas……73

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas……..77

ABSTRAK

M Fakhri Roisul Abror. 2022, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Corporate Social Responbility* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.
Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM
Kata Kunci : Corporate Social Responbility, Corporate Image, Loyalitas Nasabah

Saat ini dunia perbankan berkembang pesat, kejadian ini tentunya membuat lembaga keuangan harus tetap memperhatikan dampak dari semakin ketatnya persaingan usaha, untuk tetap bisa bertahan dan eksis tentunya lembaga keuangan sangat membutuhkan loyalitas dari para nasabahnya. Dilakukannya penelitian bertujuan agar dapat mengetahui apakah *corporate social responbility* dan juga *corporate image* berpengaruh pada sikap loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

Riset ini mengaplikasikan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini yaitu nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan dengan 96 nasabah sebagai sampel. Pengujian pada hipotesis riset ini yakni mengaplikasikan alat uji Statistical *Product and Service Solution* (SPSS), kuesioner yang disebar ke nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan menjadi data dalam riset ini.

Adapun penelitian memperoleh hasil bahwa secara pasrial variabel *corporate social responbility* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan dalam mendukung sikap loyal terhadap nasabah. Untuk variable *corporate image* menujukkan jika ada pengaruh positif dan juga signifikan yang dihasilkan pada loyalitas nasabah. Dalam pengujian simultan antara variable *corporate social responbility* dan *corporate image* juga memberi hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh yang bersifat positif serta signifikan yang ada pada sikap loyal dari nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

ABSTRACT

M Fakhri Roisul Abror. 2022, THESIS. Title: *"The Effect of Corporate Social Responsibility and Corporate Image on Customer Loyalty at BMT Mandiri Sejahtera Kranji Lamongan Branch".*
*Supervisor : Rini Safitri, SE., M*M
Key words: Corporate Social Responbility, Corporate.Image, Customer Loyalty

Currently the banking world is growing rapidly, this incident certainly makes financial institutions have to pay attention to the impact of increasingly fierce business competition, in order to survive and exist, of course, financial institutions really need the loyalty of their customers. The purpose of this research is to find out whether corporate social responsibility and corporate image have an effect on customer loyalty attitudes at BMT Mandiri Sejahtera Kranji Lamongan Branch.

This research applies quantitative research, the population in this study is the customers of BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Lamongan with 96 customers as samples. Testing on this research hypothesis is to apply the Statistical Product and Service Solution (SPSS) test tool, a questionnaire distributed to customers of BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Lamongan as data in this research.

The research shows that partially the corporate social responsibility variable has a positive and significant influence in supporting loyal attitudes towards customers. The corporate image variable shows that there is a positive and significant effect on customer loyalty. In a simultaneous test between the variables of corporate social responsibility and corporate image also gave the same result, namely that there was a positive and significant influence on the loyal attitude of customers at BMT Mandiri Sejahtera Kranji Lamongan Branch.

مستخلص البحث

محمد فخري رويسل أبرور. ٢٠٢ ٢، أطروحة. العنوان: "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة الشركة على ولاء العملاء في فر بيت مال وات تامويل هو فرع كرانجي لامونجان مستقل ومزدهر
المشرف : ريناسفرتيا،املاجستي
الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات ، صورة الشركة ، ولاء العملاء

يشهد عالم البنوك حاليًا نموًا سريعًا ، وهذا الحادث بالتأكيد يجعل المؤسسات المالية مضطرة إلى الاهتمام بتأثير المنافسة التجارية الشرسة المتزايدة ، من أجل البقاء والوجود ، بالطبع ، تحتاج المؤسسات المالية حقًا إلى ولاء عملائها. الغرض من هذا البحث هو معرفة ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للشركة بيت المال وتمويل ماندیري مزدهر ، فرع وصورة الشركة لها تأثير على مواقف ولاء العملاء في فرع كرانجي لامونجان

يطبق هذا البحث بحثًا كميًا ، والسكان في هذه الدراسة هم عملاء بيت مال وات تاموىل هو فرع كرانجي لامونجان مستقل ومزدهر مع 96 عميلًا كعينات. الاختبار على فرضية البحث هذه هو تطبيق أداة اختبار الحل الإحصائي للمنتج والخدمات المنتجات الإحصائية وحلول الخدمة وهو استبيان يتم توزيعه على عملاء بيت مال وات تاموىل هو فرع كرانجي لامونجان كبيانات في هذا البحث

يظهر البحث أن متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات له تأثير إيجابي وهام في دعم المواقف الولاء تجاه العملاء. يوضح متغير صورة الشركة أن هناك تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على ولاء العملاء. في اختبار متزامن بين متغيرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة الشركة أعطت نفس النتيجة أيضًا ، أي أنه كان هناك تأثير إيجابي وهام على الموقف المخلص للعملاء في بيت المال وتمويل ماندیري مزدهر ، فرع كرانجي لامونجان

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan dunia perbankan saat ini menyebabkan munculnya lembaga-lembaga bank dan juga keuangan yang tumbuh di masyarakat. Hal ini disebabkan tumbuhnya nya iklim usaha dan juga meningkatnya perkonomian. Selain itu banyaknya permintaan sebagai modal dalam masyarakat menjadi salah satu alasan tumbuhnya lembaga keuangan. Peran lembaga keuangan serta bank yaitu dapat menghimpun dana yang berasal dari masyarakat yang nantinya juga akan disalurkan ke masyarakat (Suminto, 2020).

Pada era modern ini tentunya lembaga keuangan juga lebih memperhatikan lagi efek dari persaingan bisnis, sebab dengan persaingan yang ada membuat para manajer atau pimpinan harus berfikir lebih keras lagi supaya roda usaha yang dijalaninya bisa tetap eksis dan bertahan dalam persaingan usaha. Faqihudin et al., (2020), pada saat ini lembaga keuangan lebih paham akan perilaku nasabah sedangkan nasabah cenderung lebih memikirkan jumlah *value* yang bisa mereka dapatkan dari bank, karena dengan jumlah *value* tersebut pihak bank berharap jika nasabah akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Fenomena yang terjadi pada lembaga keuangan khususnya BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan yang menjadi lembaga keuangan dengan kemajuan yang cepat di Lamongan yang sudah terdapat kantor cabang di seluruh pelosok desa yang berada di Lamongan dan juga sudah meraih kepercayaan di kota oleh masyarakat Lamongan**,** namun perilaku anggota setelah memakai jasa dari BMT Mandiri Sejahtera, mereka juga menggunakan jasa perbankan yang lainnya. Hal ini tentunya mengisyaratkan bahwasanya untuk bisa mempertahankan serta lebih

meningkatkan lagi keloyalan nasabah, maka dari itu BMT Mandiri Sejahtera diarahkan agar bisa memberikan pelayanan yang maksimal bagi anggotanya.

Adapun dalam melihat situasi seperti itu tentunya setiap perusahaan memiliki strategi tertentu agar bisa menjalankan kegiatan dalam usahanya sehingga mendapat target dan juga tujuan dengan maksimal. Kegiatan harus dilaksanakan sesuai dengan arahan pimpinan dan didukung oleh sumber daya manusia agar terwujudnya visi dan misi dari perusahaan. Selain dari faktor pengelolahan manajemen dan operasional yang baik, terdapat pula faktor lain sebagaimana orientasi dari Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) yakni sosial dan bisnis, untuk menunjang dan menjalankan fungsi sosial Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) maka perusahaan perlu melakukan tindakan-tindakan sosial yang bersentuhan dan berimbas langsung pada masyarakat sekitar (Sari, 2018), begitu pula dengan yang diaplikasikannya oleh Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, untuk menjalankan fungsi sosial dan memikat loyalitas nasabah maka Baitul Maal Wam Tamwil (BMT) Mandiri.Sejahtera sering mengadakan agenda *Corporate Social Responbility* (CSR).

Komisi Ekonomi Eropa mendefinisikan *Corporate Social Responbility* (CSR) "*a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operation and in their interaction with their stakeholders voluntarily*" (Bloxsome et al., 2020) yang merupakan konsep dari perusahaan untuk bisa mengintegrasi terhadap sosial dan juga lingkungan pada bisnis yang dioperasikan serta bagaimana cara berinteraksi secara sukarela oleh yang berkepentingan.

Seperti yang disampaikan oleh manager cabang bahwa kegiatan yang ada pada program *Corporate Social Responbility* (CSR) Baitull Maal Wa Tamwil (BMT) Mandiri Sejahtera cabang kranji Lamongan adalah pembagian masker bagi masyarakat sekitar yang terdampak pandemi, bantuan berupa pemberian mobil *ambulance*, pemberian beasiswa pendidikan, pembangunan fasilitas umum, membantu sarana fasilitas kesehatan dan kegiatan santunan.

Didalam suatu organisasi, BMT dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat melakukan simpan pinjam atau dapat juga dikatakan kelompok masyarakat yang memiliki dasar syariah dan membentuk koperasi oleh Bank Indonesia yang berada di proyek berhubungan dengan bank dan juga bersama kelompok swadaya masyarakat (Barlinti, 2010). Dengan demikian sebuah Baitul Maal Wall Tamwil (BMT) agar dapat berupaya untuk bisa memelihara eksistensi nya untuk mempertahankan kesetiaan para anggotanya. Dalam hal ini Penerapan *Coorporate Social Responsbility* (CSR) tidak dilihat sebagai *cost* tapi sudah dipandang sebagai investasi dengan jangka panjang. Hal ini disebabkan pengaplikasian CSR nantinya akan memberikan sebuah dampak yang baik pada eksistensi dimasa depan dan bukan hanya pada kegiatan yang diadakan oleh Baitul-Maall Wa Tamwil (BMT) saja.

Dalam Islam tentunya dapat menjalin persaudaraan dan kasih sayang serta membangun kohesivitas sosial. Hal ini dapat dibangun dengan keharomonisan bersama dengan wujud nyata seperti membayar zakat, berinfak dan juga melakukan sedekah. Maka segala bentuk tindakan yang ada tergantung dari niat setiap individunya**.** Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadist (Sunandar, 2017), artinya: "Bahwasannya semua amal itu tergantung niatnya, dan bahwasannya apa yang diperoleh oleh seseorang adalah sesuai dengan apa yang diniatkannya (HR. Bukhari)". Dilihat dari makna hadist tersebut maka setiap tindakan yang dilakukan dengan perusahaan yang memiliki dampak atau akibat apa yang ditimbulkan nantinya, semua tergantung oleh setiap individu yang melakukan usaha tersebut.

Manager Cabang BMT Kranji Lamongan mengungkapkan jika dalam penerapan *Coorporate"Social"Responsbility* (CSR) diperolehnya manfaat seperti memiliki citra positif, dapat berkurangnya pembiayaan dan juga resiko, kemudian akan dapat membangun modal sosial dan yang lebih penting yaitu akses *market share* tersebar lebih luas. Hal ini juga yang menjadikan BMT Mandiri Sejahtera menggunakan program CSR untuk mendapatkan *market share* yang positif dari lingkungan sekitar, juga dari para nasabah BMT, selain itu juga BMT melaksanakan

program yang ada sebagian dari tanggung jawab dalam sosial perusahaan guna meingkatkan kesejahteraan dan juga agar dapat membantu masyarakat yang ada disekitar BMT. Penelitian oleh (Sari, 2018) yang sebelumnya diperoleh hasil jika *Coorporate Social Responsbility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Riset yang diteliti oleh Suminto bersama Maharani, (2020) memiliki peredaan hasil yaitu tidak adanya pengaruh variable *Coorporate Social Responsbility* (CSR) pada loyalitas nasabah sehingga terdapat *research* gap.

Selain itu citra perusahaan menjadi salah satu faktor yang mendongkrak pasar pada lembaga keuangan syariah hal ini tentunya dapat membentuk sikap loyal untuk nasabah. Jika citra perusahaan atau *corporate image* baik dalam lembaga keuangan hal inilah yang akan selalu teringat oleh nasabah bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk berbeda dari lembaga lain. Kotler (2012) menjelaskan di dalam penelitian Yudiana dan Almassawa, (2018) bahwa: *Coorporate image is the customers reaction to the entire advertising and is characterized as a whole the belief, ideas, and impressions that a open encompasses a organization* (Islam et al., 2021), artinya secara umum citra perusahaan merupakan tanggapan dan respon dari konsumen.

Komunikasi dalam pemasaran, penyaluran serta umpan balik yang dilakukan oleh target akan tercipta citra perusahaan yang positif. Ward, S. dan Lewandowska (2008**)** bahwa untuk memperkuat dan juga menciptakan keunggulan secara kompetitif, bisa meningkatkan merek, *corporate image* lebih diperkuat agar terciptanya loyalitas pelanggan, dan juga bisa membentuk pendekatan emosional diantara konsumen dan juga pelanggan merupakan tanggung jawab secara sosial dari citra perusahaan.Citra perusahaan ini sendiri memiliki dua faktor yakni factor factual yang berisikan (*output* atau hasil keuangan) dan juga emosional yang terdiri dari (CSR, kepribadian perusahaan) sehingga dapat dikatakan jika CSR dapat memberi pengaruh pada *corporate image*.

Agar bisa mempertahankan dan juga meningkatkan sikap loyal nasabah yang ada di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) ini dilihat bagaimana citra perusahaan dalam pandangan nasabah. Citra perusahaan ini melingkupi reputasi seluruh dari BMT dan juga bagaimana kesan yang didapatkan oleh nasabah serta hasil kerja yang transparan. Hasil yang sama diperoleh oleh penelitian (Tjahjaningsih, 2013), mendapatkan hasil jika citra perusahaan memiliki pengaruh positif pada loyalitas dari nasabah. Hal ini disebabkan citra perusahaan yang tinggi sehingga loyalitas pelanggan juga semakin tinggi. Semakin baik citra perusahaan maka nasabah juga akan memiliki loyalitas yang tinggi juga di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) mandiri sejahtera. Berbeda hasil riset yang dilakukan (Saputra, 2013), yang menjelaskan jika terdapat pengaruh negatif dari citra perusahaan pada loyalitas nasabah. (Tjahjaningsih, 2013). Dengan dua perbedaan kesimpulan riset tersebut maka terdapat *research* gap.

Perusahaan akan mendapatkan posisi yang baik jika memiliki pandangan yang baik di masyarakat. Disebutkan oleh (Tjahjaningsih, 2013) jika citra merk pada perusahaan itu sendiri dapat diartikan sebagai kesan, tanda, atau pun sebagai simbol yang menggambarkan produk yang ada. Sedangkan Kotler memberikan arti jika citra adalah kesan, ide, dan juga keyakinan dari individu lain yang memegang objek tertentu (Lombart et al., 2014).

Keberhasilan dan juga sejarah dari perusahaan merupakan suatu hal positif yang dapat dijadikan strategi dalam meningkatkan citra perusahaan. Dengan begitu, dari representasi citra perusahaan maka harapan nya akan ada citra yang positif. Hal ini dapat dilakukan oleh humas perusahaan sebagai upaya melalui pembangunan citra yang sesungguhnya. Citra perusahaan juga dapat diartikan sebagai hasil pemikiran dari nasabah mengenai perusahaan dilihat dari pengalaman yang ada dan juga bagaimana pemahaman setiap nasabahnya. Hal ini baik yang bersangkutan dengan jasa atau bahkan kreadibilitas perusahaan. Sehingga citra perusahaan dapat direalisasikan maka perusahaan tersebut haruslah spesifik, memuaskan nasabah,

serta memiliki keefektifan yang konsisten. Maka dari itu, citra yang baik sangat dibutuhkan oleh perusahaan keuangan. Masyarakat akan memiliki kepercayaan kepada perusahaan yang memiliki citra baik dan sebaliknya, kepercayaan akan hilang ketika citra perusahaan itu buruk. Citra perusahaan ini akan menjadi sebuah informasi bagi nasabah dan juga calon nasabah lainnya sehingga dapat mempengaruhi kesetiaan calon nasabah lainnya termasuk yang dilakukan dengan penyampaian dari mulut ke mulut (Indasari, 2021).

Makna loyalitas yang disampikan oleh Nguyen et al., (2021) adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari waktu ke waktu secara non random dengan memilih satu merek pada banyak pilihan merek. Selain hal tersebut, loyalitas dimaknai sebagai proses komitmen dari konsumen saat membeli barang dengan berulang-ulang secara konsisten dimasa yang datang. Dari hal tersebut dapat diartikan jika loyalitas anggota yakni sikap yang diberikan oleh konsumen dalam memilih satu bank yang dianggap baik dari kelompok bank lain dan di pakai sampai seterusnya.

Dapat diartikan secara umum jika loyalitas sendiri merupakan proses pembelian yang dilakukan secara berulang dengan satu barang yang sama dengan tidak mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang merek tersebut (Sondakh, 2015). Dapat dikatakan jika pelanggan yang memiliki sikap loyal yakni individu dengan aktivitas membeli produk secara berulang ke perusahaan dan memberitahukan pada konsumen yang lainnya tentang perusahaan tersebut. Engel dalam Sugiarto (2020) menyebutkan jika loyalitas adalah perilaku dari konsumen yang melakukan pembelian dengan cara berulang sehingga menjadi sebuah kebiasaan yang memiliki ciri-ciri dengan tidak mencari informasi secara ekstrenal dan melakukan evaluasi secara alternatif.

Al-wala’ merupakan kata yang disebutkan sebagai loyalitas di dalam Islam. Loyalitas secara etimologi dikatakan *alwala*’ yang bermakna sebagai menolong, mencintai, mengikuti, dan juga mendekat terhadap sesuatu.Maka loyalitasdalam

islam diartikan sebagai tunduk kepada Allah SWT dengan cara selalu nenjalankan seluruh syariat Islam. (Mashuri, 2020). Islam memberi anjuran untuk bisa memiliki hubungan yang baik dengan golongan apapun (bukan hal yang berkaitan dengan aqidah) dalam menyajikan kualitas yang maksimal untuk dapat menumbuhkan loyalitas terhadap pelanggan. Untuk membentuk loyalitas yang baik ini maka penyedia jasa haruslah menciptakan kualitas yang baik agar pelanggan bisa menjadi loyal dan dapat menjadi konsumen dalam jangka lama (Faqihudin et al., 2020).

Dari latar belakang yang dijelaskan diatas, jika penulis akan menjalankan penelitian dengan judul **Pengaruh *Corporate Social Responbility* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan**

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari fenomena yang dijelaskan oleh penulis, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Corporate Social Responbility* (CSR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan?
2. Apakah*Corporate Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan?
3. Apakah *Corporate Social Responbility* (CSR) dan *Corporate Image* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang berhubungan dengan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan *Corporate Social Responbility* (CSR) berpengaruh secara signifikan pada Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan?

2. Untuk mengetahui dan membuktikan *Corporate Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan?
3. Untuk mengetahui dan membuktikan *Corporate Social Responbility* (CSR) dan *Corporate Image* berpengaruh dengan signifikan secara simultan (bersama-sama) pada Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan?

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian diatas, berikut manfaat dari penenlitian ini:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan yang berkaitan dengan *Corporate Social Responbility* (CSR), *Corporate Image* dan Loyalitas Nasabah serta juga bisa mendorong penulis untuk bisa berfikir sistematis dan juga kritis dalam menghadapi masalah yang terjadi.
2. Bagi BMT MandirikSejahtera Cabang Kranji Lamongan

   Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran untuk perusahaan yang berhubungan oleh *Corporate Social Responbility* (CSR), *Corporate Image* dan juga pengaruhnya terhadap sikap loyal nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.
3. Bagi Pihak Lain

   Studi ini memberikan manfaat sebagai bahan perbandingan pada masalah yang berhubungan dengan *Corporate Social Responbility* (CSR), *Corporate Image* dan Loyalitas nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun fungsi dari penelitian terdahulu untuk pembanding mengenai hasil dari studi yang sebelumnya sudah dilakukan dan studi yang dilakukan saat ini. Perbedaan-perbedaan inilah yang menjadi *novelty* disetiap isi penelitian.

1. Berdasarkan riset terdahulu oleh Islam dkk., (2021), dalam penelitiannya dengan judul "*The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust*" yang mengaplikasikan metode kuantitatif dengan SPSS20 untuk mengelola data statistik, dan AMOS dalam menguji model yang sudah diusulkan. Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa CSR, melalui mekanisme yang mendasari, mempengaruhi loyalitas di dalam sektor telekomunikasi. Berdasarkan pandangan berbasis sumber daya dan teori pemangku kepentingan, studi saat ini terbukti secara empiris jika CSR termasuk strategi yang bisa memuaskan pelanggan yang kemudian menjadi loyal. Selain itu, CSR merupakan strategi yang kredibel untuk meningkatkan reputasi dari perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, reputasi, dan kepercayaan pelanggan adalah anteseden utama dari loyalitas pelanggan dan niat membeli. Dengan kesimpulan bahwa CSR pada perusahaan secara signifikan dan juga positif memiliki pengaruh bagi reputasi dan juga pada citra perusahaan.
2. Riset terdahulu oleh Indasari (2021), dalam judul penelitian Pengaruh *Corporate Social Responbility* (CSR) dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Bengkulu, Teknik analisa data yang digunakan adalah anilisa regresi linier berganda menggunakan

program SPSS versi 16,0. Hasil perhitungan uji t menunjukan arti *Corporate Social Responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan variabel X2 *Corporate Image* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah

3. Hasil studi oleh Faqihudin (2020), dengan judul penelitian Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Image*, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Nisa bersama Singgih (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, *eksplanatory researchh*. Teknik analisis data menggunakan *struqtural equation modelling*, dengan *smart*PLS. Dengan hasil penelitian menunjukkan CSR memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, selanjutnya kesadaran merek dan kepuasan konsumen menjadi mediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas merek, sedangkan brand attitude tidak memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas merek.
5. Penelitian terdahulu dari jurnal Internasional dilakukan Contini dkk (2019), dengan judul *Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: an experiment in BRICS countries*. Dengan metode *experimental design* dan model regresi logistik berurutan (rologit) di Stata 15 untuk menguji hipotesis. *Survey Sampling International* (SSI), melalui bantuan komputer wawancara web. SSI melakukan random sampling terhadap 1516 responden dan memastikan karakteristik masing-

masing kelompok yang terdiri dari sekitar 300 responden per negara yang mendekati karakteristik dari populasi nasional. Secara keseluruhan, sampel akhir termasuk 739 laki-laki (48,7% dari total responden) dan 777 wanita (51,3%). Dalam penelitian ini menyoroti bahwa kegiatan CSR bertujuan untuk mengurangi dampak operasi perusahaan terhadap masyarakat setempat. Perbedaan di antara negara-negara BRICS (Brazil, Rusia, India, Cina dan Afrika Selatan) menyoroti perusahaan multinasional yang harus menyesuaikan strategi komunikasi CSR mereka untuk negara berkembang. Studi ini memberikan kontribusi untuk penelitian yang menyelidiki hubungan antara CSR dan loyalitas konsumen di negara berkembang dengan menunjukkan bagaimana mereka bereaksi terhadap atribut terkait CSR yang berbeda.

6. Penelitian Xhema dkk (2018), dalam penelitian tersebut yang berjudul *Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty,* dengan menggunakan metode kuantitatif korelasi dilakukan dengan mengumpulkan primer data melalui kuesioner. Analisis statistik menggunakan SPSS Statistik dilakukan selama riset. Hasil penelitian ini meberitahukan bahwa fokus utama perusahaan global yang ingin tetap kompetitif dan memiliki profit *sustainability* maka memiliki loyalitas pelanggan adalah kunci untuk itu. Pelanggan setia adalah pendukung perusahaan dengan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan pembelian di masa depan
7. Riset terdahulu juga yang dilakukan oleh Nurlaila (2017), berjudul Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu dalam Prespektif Maqashid Syariah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Researchh*) dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mejelaskan bagaimana pelaksanaan dari CSR di dalam Bank Mandiri Syariah yang mana pada penelitian ini bukan hanya melihat CSR dari sudut pelaksanaannya tetapi dari

sudut pandang Muqashid Syariah. Peneliti mentitik beratkan masalah bagaimana pelaksanaan CSR tersebut dalam perspektif Muqashid Syariah serta bagaimana tinjauan Muqashid Syariah terhadap pelaksanaan CSR itu sendiri di Bank Syariah Mandiri. Perbedaannya dalam penelitian ini peneliti lebih mentitikberatkan bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dari sudut pandang Maqashid Syariah. Hasil menunjukan bahwa CSR Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu terhadap kategori Maqashid Syariah, maka sudah cukup memenuhi kategori Maqashid Syariah, karena kegiatan-kegiatan CSR nya telah memenuhi ke lima aspek Maqashid Syariah, adapun pada penelitian saat ini menitikberatkan bagaiamana pengaruh CSR dan Corporate Image terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

8. Menurut riset yang dilakukan oleh Afifah bersama Asnanb (2015), dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan*, dengan menggunakan jenis metode penelitian *explanatory researchh*, dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 210 pelanggan dari tiga wilayah kantor pelayanan di PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak. Dengan hasil penelitian CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi pelanggan perusahaan. CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah CSR berpengaruh positif signifikan terhadap identifikasi perusahaan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan *service experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer identifikasi* perusahaan dan kepuasan pelanggan, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Antar budaya berpengaruh signifikan terhadap

pengalaman pelayanan dan kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Identifikasi perusahaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Penelitian terdahulu dari Skripsi Ramadhani (2014), dengan judul Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Ditinjau dari Perspektif Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BNI Syariah Cabang Makassar). Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengetahui bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* yang ditinjau dari perspektif syariah pada Bank Syariah dan dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabahnya. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar telah mengimplementasikan program-program CSR yang sesuai perspektif syariah dengan mengedepankan nilai-nilai ibadah yang melingkupi beberapa aspek *habluminnallah, hablumminannas*, dan *hablum fil ardh*. Bentuk implementasi CSR yang sesuai dengan perspektif syariah menarik perhatian nasabah untuk tetap loyal dengan PT Bank BNI Syariah Cabang Makasar.
10. Riset sebelumnya oleh Usria (2014), yang berjudul Implementasi dan Peran CSR terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiq Pati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan bagaimana implementasi CSR pada BMT Fastabiq Pati mulai dari alasan dan tujuan penyelenggaraannya, langkah-langkah, pelaksanaan, proses evaluasi, serta peranan CSR terhadap Kepercayaan anggota. Hasilnya adanya pelaksanaan kegiatan CSR di BMT Fastabiq Pati sejalan dengan prinsip *Trippel Botton Line* (TBL) serta berdampak positif dalam meningkatkan kepercayaan anggota. Perbedaan penelitian terdahulu

dengan penelitian yang dilakukan saat ini, pada peneltian terdahulu peneliti lebih mentitiberatkan bagaimana pengaruh CSR terhadap kepercayaan anggota, berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini peneliti mentitikberatkan bagaimana pengaruh CSR dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan objek penelitian pada penelitian terdahulu pada BMT Fastabiq Pati.

11. Studi yang dilakukan oleh Lombart dkk (2013), dalam penelitianya berjudul *A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers reactions (satisfaction, trust and loyalty otheretailer).* Menggunakan metode kuantitatif dengan pengelolahan data menggunakan analisa kuadran PLS. Dengan hasil penelitian persepsi CSR memiliki pengaruh positif/negatif yang signifikan pada ciri-ciri kepribadian pengecer (keramahan dan kesadaran/ketidak jujuran) dan bahwa *Corporate Social Responsibilit*y juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sifat kepribadian. Untuk konsekuensi yang diperiksa (kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan kepada pengecer), menunjukkan bahwa CSR, citra harga, dan kepribadian pengecer memiliki pengaruh tidak langsung berdampak pada variabel dependen ini.
12. Dari riset Tjahjaningsih (2013), pada judul penelitian Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampak yang ditimbulkan kepada Loyalitas Pelanggan, yangmenerapkan analisis regresi dan kemudian dilanjutkan pengolahan menggunakan software SPSS 16.0 dan *Microsoft Excel* versi 2007. Dengan sempel riset sebanyak 100. Adapun hasil penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif dari promosi yang dilakukan serta citra perusahaan kepada kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam hal ini bisa dipengaruhi secara positif oleh kepuasan citra dan promosi. Kemudian, efek gambar untuk loyalitas pelanggan ini dimediasi terhadap pengaruh pelanggan. Variabel mediasi antara variabel citra pada loyalitas pelanggan inilah yang menjadi fungsi dari kepuasan pelanggan.

Pemaparan hasil dari beberapa riset terdahulu sudah dipaparkan dan dikelompokan pada tabel, hal ini digunakan agar bisa lebih mudah paham mengenai beberapa poin-poin yang terdapat pada beberapa hasil riset yang sudah pernah dilakukan yang memiliki hubungan pada riset yang akan dikerjakan. Adapun hasil dan ringkasan riset tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Peneltian
1	Dr. Tahir Islam dkk, (2021) "*The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust"*	CSR (X) Loyalitas (Y) Reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan (Z)	Statistik deskriptif menggunakan spss dan Amos	CSR, melalui mekanisme yang mendasari, mempengaruhi loyalitas di dalam sektor telekomunikasi. Berdasarkan pandangan berbasis sumber daya dan teori pemangku kepentingan, studi saat terdapat bukti secara empiris jika CSR termasuk kedalam strategi yang berpengaruh pada kepuasan

				pelanggan yang kemudian menjadi loyal. Selain itu, CSR adalah strategi yang kredibel untuk meningkatkan reputasi dari perusahaan. Dengan kesimpulan jika CSR pada perusahaan secara signifikan dan juga positif terkait dan berpengaruh pada reputasi dan citra perusahaan
2	Indasari (2021) "Pengaruh *Corporate Social Responbility* (CSR) dan *Corporate Image* Terhadap loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Bengkulu"	CSR dan *Corporate Image* (X) Loyalitas Nasabah (Y)	Anilisa regresi linier berganda dengan mengaplikasikan program SPSS versi 16,0	*Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh pada loyalitas dari nasabah Bank Muamalat yang bercabang di Bengkulu. Penelitian ini juga memberikan hasil jika CSR memberikan

				pengaruh pada keloyalan nasabah Bank Muamalat. Loyalitas nasabah akan didapatkan secara baik jika program CSR dijalankan dengan konsisten.
3	Faqihudin "(2020) Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Image*, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah."	*Corporate Social Responsibility*, *Corporate Image*, Keputusan Nasabah (X) Loyalitas Nasabah (Y)	Kuantitatif, mengaplikasikan analisis regresi secara linier berganda untuk bisa melakukan analisis data. SPSS versi 23 sebagai alat analisis.	*Corporate Social Responsibility (CSR)* dan citra perusahaanme miliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keloyalan pelanggan.
4	Nisa dan Singgih (2019), "Pengaruh *Corporate Social Responsibilit*terha dap loyalitas pelanggan"	*Corporate Social Responsibilit*y (X) Loyalitas (Y)	Penelitian kuantitatif, *eksplanatory researchh* Menggunakan *Structural equation modelling, dengan Smart* PLS.	Dalam hal ini loyalitas berpengaruh dari CSR, kemudian kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan juga kesadaran atas merek menjadikan ini sebagai mediasi bagi

				pengaruh CSR untuk loyalitas bagi pelanggan.
5	Contini dkk (2019) "*Exploring the influence of Corporatee Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: an experiment in BRICS countries"*	*Corporate Social Responsibility* (X) *consumers' loyalty* (Y)	Kuantitatif dengan model regresi logistik berurutan (rologit) di Stata 15 untuk menguji hipotesis	Adapun penelitian ini menghasilkan jika CSR menampilkan pengaruh yang positif untuk sikap loyal pada nasabah kepada perusahaan multinasional di negara BRICS (Brazil, Rusia, India, Cina dan Afrika Selatan)
6	Xhema dkk (2018), *"Switching-Costs, Corporate Images and Product Quality effect on Customer Loyalty"*	*Corporate Image, Product Quality* (X) *Customer Loyalty* (Y)	Kuantitatif (dengan regresi dan juga korelasi), yang didukung oleh tiga hipotesis	Melalui riset ini bisa dipahami jika antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif.
7	Nurlaila (2017) dengan judul "Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di	*Corporate Social Responsibility* (X)	(*Field Researchh*) menggunakam metode kualitatif serta pendekatan	Studi ini menghasilkan jika penilian *maqashid syariah* yang

	Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Prespektif Maqasihid Syariah””		deskriptif	dilaksanakan menggunakan CSR syariah sudah memenuhi akan jiwa, akal, agama, harta, dan juga kerurunan. Pelaksanaan ini diarahkan pada anak yatim dan juga pada kaum dhuafa serta untuk pembangunan tempat ibadah.
8	Afifaha dan Asnanb (2015) dengan judul “*The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty* (*Case Study:* PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak *West* Kalimantan)”	*Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence* (X) *Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty* (Y)	Kuantitatif *explanatory researchh,* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 210 pelanggan dari tiga wilayah kantor pelayanan di PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak.	CSR berpengaruh positif terhadap identifikasi perusahaan tetapi tidak terdapat pengaruh dalam pelanggan untuk loyalitas dan juga kepuasan**.** Kemungkinan tersebut karena kemungkinan PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak

				adalah perusahaan monopoli, dimana pelanggan sudah tidak mempunyai cara lain untuk bisa terpenuhinya air sebagai kebutuhan. Akhirnya, tanggung jawab sosial perusahaan tidak menjadi paling dominan
9	Ramadhani (2014), "*Implementasi Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Syariah. (Studi Kasus Pada PT Bank BNI Syariah Cabang Makassar)".	CSR(X) Kepercayaan, Loyalitas (Y)	Paradigma kualitatif	Bentuk implementasi dari CSR ini membuat nasabah tetap loyal hal ini dikarenakan masyarakat tertarik pada perspektif syariah yang digunakan oleh PT Bank BNI Syariah Cabang Makassar.
10	Usria (2014) "Implementasi dan	CSR (X) Kepercayaan	Kualitatif, observasi, wawancara	Prinsip yang digunakan oleh

	Peran CSR Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiq Pati"	(Y)	dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang dipakai.	BMT Fastabiq Pati yaitu *Trippel Botton Line* (TBL) dapat meningkatkan kepercayaan bagi anggota dan memiliki dampak yang positif.
11	Lombar dkk. (2013), "*A studyoftheimpactof Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers reactions (satisfaction, trust and loyalty)".*	Citra, CSR (X) Konsumen (Y)	Kuantitatif, Analisis Kuadran (PLS)	Penelitian ini memiliki hasil jika terdapat pengaruh positif yang juga signifikan pada citra perusahaan. Disamping itu, terdapat pengaruh yang positif dari CSR untuk loyalitasnya konsumen.
12	Tjahjaningsih (2013), "Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan"	Citra, Promosi (X) Kepuasan (Y) Loyalitas (X)	Kuantitatif, Analisisi regresi diolah dengan SPSS 16	Adapun hasil dalam riset ini yaitu adanya pengaruh yang positif dari citra perusahaan untuk loyalitas.

Sumber: diolah peneliti, 2022

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan W*orld Business Coucil on Sustainable Developmen* mengartikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diartikan dengan perjanjian atau komitemen untuk bisa berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara berkelanjutan oleh perusahaan, selain itu juga dapat memberikan pengembangan bagi kehidupan karyawan dan keluarga mereka serta masyarakat dan komunitas lokal yang ada. (Gupta et al., 2021). Sedangkan menurut Maignan & Ferrel menjelaskan jika CSR atau *Corporate Social Responsibility* memiliki definsi *Business acts of socially and responsible of manner when its decision and actions account for balance divese stakeholder interest* (Gupta et al., 2021). Berdasarkan definisi yang dijelaskan tersebut maka didapatkan jika perlu adanya penekanan dalam memperhatikan dengan seimbang antara kepentingan *stakeholder* yang berbeda-beda disetiap keputusan yang ada dan juga dengan tindakan yang kemudian diambil dengan tanggung jawab secara sosial oleh pelaku bisnis. Komunis Eropa juga mendefinisikan secara praktis yaitu langkah yang diambil perusahaan dengan sukarela untuk bisa berkontribusi untuk bisa membentuk masyarakat dengan lingkugan yang bersih serta lebih baik lagi. Definisi lain yang disampaikan oleh Elkington yaitu bagaimana perusahaan memberikan tanggung jawabnya secara sosial agar bisa memperhatikan terhadap proses meningkatnya suatu kualitas dari perusahaan atau *profit*; masyarakat atau komunitas yang ada disekitar (*people)*; dan juga pada lingkungan tempat tinggal (planet bumi)**.** (Xia et al., 2018).

Berbicara mengenai tanggung jawab sosial, hal ini lebih fokus kepada langkah apa yang diambil dalam mengambil keuntungan sosial didalam biaya materi dengan cara memberi akses yang luas untuk masyarakat yang ada diluar ataupun didalam perusahaan. Pembangunan komuniti atau *(community development)* merupakan satu bentuk dari CSR yang ada. Dalam penerapannya CSR ini seharusnya bisa disosialisasikan serta dikomunikasikan kepada bawahan oleh

manajemen. CSR selayaknya disosialisasikan dan dikomunikasikan oleh manajemen kepada bawahannya.

CSR termasuk kedalam hal penting dari perusahaan sebab CSR berkaitan dengan penghasil keuntungan dari mengelola hubungan serta memberikan dampak yang positif kepada masyarakat secara menyeluruh. CSR ini dikatakan penting disebabkan dapat memberi pengaruh keseluruhan aspek perusahaan dalam operasinya Fiorina dalam Nisa & Singgih (2019). Jika konsumen memiliki daya beli yang tinggi dalam perusahaan yang dipercaya, maka:

1. Memiliki pasokan yang sangat tinggi agar bisa membangun mita bisnis dengan perusahaan yang mereka miliki.
2. Memiliki karyawan yang loyal dengan keinginan agar bisa bekerja diperusahaan yang dihormati.
3. Besarnya investasi dari dana yang tersedia menginginkan mereka agar bisa mendukung perusahaan yang dianggap memiliki tanggungjawab lebih secara sosial.
4. LSM serta organisasi nirbala juga turut bekerjasama dengan perusahaan dengan tujuan bersama agar dapat menemukan solusi secara praktis.

Famer dan Hogue memberikan definisi secara luas mengenai CSR, yaitu: *"Social responsibility action by acorporation are action that, when judged by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary amounts of desired goods and service at minimum financial and social cost, distributed as equitably as possible"* (Sonia et al., 2018). Maka Famer dan Hogue memberikan penekanan jika CSR sendiri berarti tindakan dari perusahaan agar bisa memberi yang masyarakat ingin dan butuhkan. Sehingga perusahaan harus bisa memecahkan masalah yang berkaitan didalam masyarakat, dan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang dan pelayanan untuk konsumen saja.

Berdasarkan pengertian-pengertian CSR diatas dapat diambil kesimpulan jika CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan ini merupakan suatu komitmen yang dibuat oleh perseroan yang memiliki peran untuk dapat membangun perekonomian secara berkala, hal ini berfungsi agar dapat memberikan mengembangkan suatu kualitas dari kehidupan serta lingkungan dengan manfaatnya bagi persero, komuitas, dan juga bagi masyarakat. Komitmen yang dibuat oleh perusahaan tersebut dapat diterapkan dengan peranan dan juga bentuk dari ekonomi nasional yang kemudian dapat diselenggarakan sesuai dengan prinsip efiensi berkeadilan, kebersamaan, berkelanjutan, memiliki wawasan tentang lingkungan, mandiri, dan juga seimbang untuk bisa memajukan dan menyatukan ekonomi nasional.

2.2.1.1 Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Indasari, (2021) ada beberapa tujuan diantaranya adalah:

a. Harapan dan juga kebutuhan dari masyarakat yang semakin memiliki perubahan

   Lembaga keuangan syariah tidak hanya berfokus dalam melihat keuntungan saja, namun harus pandai melihat kebutuhan masyarakat serta harapan dari masyarakat yang berubah-ubah. Hal ini dilakukan agar perusahaan bisa *survive* didalam ketatnya persaingan bisnis saat ini.

b. Sumber daya alam yang terbatas

   Perbankan syariah mengefisiensikan SDA, hal ini disebabkan dengan terbatasnya sumber daya alam yang ada.

c. Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik

   Akan terlihatnya dampak pada kesejahteraan masyarakat yang menyeluruh dan juga keseimbangan lingkungan sosial jika CSR dapat mengimplementasikan pada lembaga keuangan syariah.

d. Mengimbangi diantara kekuasaan dan tanggung jawab

Agar kekuasaan yang besar dapat dikendalikan maka harus adanya nilai yang seimbang antara kekuasaan dan tanggung jawab. Hal ini disebabkan, bisnis dapat berpengaruh pada kondisi masyarakat, lingkungan, konsumen dan juga pada budaya dan moral dalam kehidupan masyarakat.

e. Keuntungan jangka panjang

Karena berlangsung dan berkembangnya dalam jangka panjang maka keterlibatan sosial sangat positif untuk dimiliki. Hal ini dikarenakan citra positif dari masyarakat akan didapatkan oleh lembaga keuangan syariah. Maka dapat dinyatakan jika kepentingan semua pihak dapat dipenuhi dan juga diperhatikan secara lebih maka bisnis akan bertahan.

2.2.1.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dikatakan oleh Suhandari M.P dalam Zuhriyah, (2019) beberapa manfaat dari CSR untuk perusahaan:

1. Mendongkrak serta mempertahankan reputasi dan juga citra dari perusahaan.
2. Agar dapat beroperasi secara sosial maka dibutuhkannya sebuah lisensi.
3. Mereduksi resiko bisnis dari perusahaan.
4. Bagi operasional usaha agar bisa melebarkan akses sumber daya.
5. Peluang pasar agar dibuka lebih luas lagi
6. Agar dapat ereduksi biaya
7. Harus adanya perbaikan hubungan bersama stakeholder.
8. Memberi perbaikan untuk hubungan bersama regulator.
9. Meningkatkan produktivitas dan juga semangat karyawan.
10. Berpeluang agar bisa mendapatkan penghargaan.

CSR yang diterapkan dengan jangka panjang maka perusahaan akan mendapatkan manfaat yang lebih banyak lagi. Jika disalah satu daerah memiliki potensi yang baik maka perusahaan akan mudah didukung oleh pemerintah serta masyarakat di daerah tersebut. Dengan tanggung jawab sosial yang berasal dari pemerintah maka tentunya pemerintah akan mendapatkan manfaatn positif dari CSR.

Sehingga disini pemerintah bisa berperan sebagai pihak yang dapat legitasi agar bisa merubah tatanan hidup masyarakat menjadi lebih baik lagi serta mendapatkan rekan kerja untuk bisa membentuk tatanan masyarakat yang lebih baik lagi. Sehingga, disini pemerintah tidak hanya berperan sebagai wasit dan dan pemberi sanksi saja.

2.2.1.3 Bentuk – bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Tanggung Jawab Ekonomi

   Economi responsibilities atau yang disebut tanggung jawab ekonomi bisa diartikan sebagai tanggung jawab yang paling dasar. Manager pada tanggung jawab ekonomi ini berperan sebagai pemilik perusahaan agar bisa membentuk kesejahteraan bagi pemegang saham yang maksimal. (Sari, 2018).

2. Tanggung Jawab Hukum

   Legal responsibilities atau yang disebut tanggung jawab hukum ini diartikan sebagai cerminan bagi perusahaan agar patuh terhadap undang-undang agar bisa mengatur proses bisnis. (John et al., 2013).

3. Tanggung Jawab terhadap Lingkungan

   Tanggung jawab polusi ini berupaya agar bisa mengurangi polusi zat yang berbahaya di lingkungan. Ini akan menjadi sebuah tantangan yang besar untuk pembisnis. Pemerintah dan pengusaha juga sudah mencarikan solusi untuk mengurangi polusi udara, tanah, dan air. (Zuhriyah, 2019).

4. Tanggung Jawab terhadap Pelanggan

   Jika tidak adanya tanggung jawab untuk pelanggan maka pembisnis akan kehilangan akan kepercayaan dan bisnisnya.

5. Tanggung Jawab terhadap Karyawan

   Tanggung jawab pada karyawan ini bisa memanage SDA sebagai bagian langkah untuk bisa melancarkan fungsi dari bisnis. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan nya yaitu dimulai dari prekrutan sampai pemberian

kompensasi. Kegiatan tersebut menjadi bagian dari tanggung jawab perusahaan untuk karyawan.

6. Tanggung Jawab terhadap Investor

   Jika perilaku dengan tidak memiliki tanggung jawab pada pemilik saham itu berarti tidak menggunakan sumber daya keuangan dengan baik, hal ini akan menyebabkan pemegang saham tidak memiliki hak terhadapa laba. Investor juga bisa dilakukan tidak bertanggung jawab oleh prusahaan dengan cara membuat laporan keuangan yang salah atau memanipulasi dari sumber daya perusahaan yang sudah dimiliki.

2.2.1.4 Tipe-tipe *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Adapun Bevly didalam Hidayat, (2020) mengungkapkan tipe-tipe *Corporate Social Responsibility* adalah:

1. *Corporate philanthropy*

   Pada tahapan ini CSR diumpamakan dengan *public relation* yang berada di tingkatan bawah di perusahaan. Ini berfungsi menciptakan citra positif, dan ini memiliki pengaruh yang baik pada kemajuan komunitas.

2. *Risk management*

   CSR juga berperan untuk memenuhi hukum, standar industri serta norma saat bisnis di operasionalkan. Dengan begini maka terdapat hubungan yang baik oleh pihak dari *eksternal* dan juga semakin kecil kerugian dari bisnis tersebut.

3. *Value creation*

   Pada tahapan ini CSR merupakan tipe yang tertinggi dimana penerapan bisnis ini melibatkan berbagai komunitas, maka akan diterima manfaat yang baik untuk *stakeholder* dan komunitas lingkungan.

2.2.1.5 *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Perspektif Islam

Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan salah satu langkah komitmen dalam berbisnis. Ini dapat berkontribusi untuk ekonomi selanjutnya. Kerjasama yang dilaksanakan oleh perwakilan perusahaan atau karyawan, keluarga, komunitas dan juga masyarakat juga dapat memberikan peningkatan kualitas hidup bagi bisnis ataupun pembangunan. CSR menggunakan perspektif Islam. Syariat Islam (Maqashid al syariah) memiliki tujuan maslahah. Maka dalam hal ini bisnis didefinisikan sebagai langkah yang tidak untuk mendapatkan keuntungan saja tetapi dapat juga membentuk maslahah. Islam menempatkan bisnis di posisi yang mulia dan juga strategis, hal ini disebabkan Allah memberikan anjuran terhadap bisnis ini didalam Al-Quran dalam (Q.S. Al- Hasyr 59: 7).

كَيْ لَا يَكُوْنَ دُوْلَةً ۢ بَيْنَ الْاَغْنِيَاۤءِ مِنْكُمْۗ

Artinya :

"Agar harta itu bukan saja beredar di antara orang kaya saja yang ada antara kamu".

Tafsir ayat diatas menurut Qurais Shihab menjelaskan tentang makna penggalan ayat ke 7 dari surah Al-Hasyr yakni harta yang diperoleh dan beredar secara bergantian. Harta harus dapat beredar agar dapat dinikmati oleh seluruh masayarakt, tidak hanya milik kelompok tertentu atau individu tertentu saja sehingga mendapatkan maslahat (Shihab, 2012). Sehingga, BMT tidak hanya berorientasi saja pada laba akan tetapi BMT juga tetap memperhatikan lingkungan sekitarnya dengan cara memberikan sedikit bantuan yang dirasa bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Dalam prespektif Hadist Rasulullah SAW bila terdapat seorang muslim yang berjalan untuk bisa memenuhi kebutuhannya dengan muslim lainnya, maka hal tersebut lebih baik daripada melakukan tawah sebanyak tujuh puluh kali di Baitullah. Hadist yang dijelaskan tersebut sama dengan tujuan dari CSR yakni tanggung jawab

sosial perusahaan yang diberikan untuk masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat, sehingga tercapai untuk kesejahteraan bersama.

Dalam persepektif Islam istilah CSR diartikan sebagai konsekuensi ajaran Islam. Adapun tujuan dari (Maqashid al syariah) syariat Islam yaitu menciptakan ke maslahatan bagi bisnis yang dibuat, sehingga tidak hanya memikirkan keuntungan semata. Allah memerintahkan di dalam Al-Quran untuk melakukan bisnis, karena hal ini memiliki posisi yang strategis dan mulia bagi manusia.

CSR dalam Islam bukan hanya sebuah kewajiban hukum dan moral, namun CSR juga berperan sebagai strategi untuk perusahaan dan masyarakat agar survive dalam waktu lama. Biaya yang lebih banyak akan dikeluarkan jika CSR tidak diterapkan dalam perusahaan. Jika CSR diterapkan dengan mengimbangi semua hak *stakeholders* berdasarkan nilai keadilan, martabat serta kewajaran maka hal ini akan lebih bermanfaat untuk perusahaan dalam waktu yang lama. CSR dapat diterapkan dengan cara membuat lingkungan kerja sehat dan aktif, menciptakan kepuasan, meningkatkan moral dan juga mengurangi tingkat kestresan karyawan, meningkatkan produktivita, serta dapat meningkatkan distribusi di masayrakat dalam bentuk kekayaan. (Saputra, 2013).

2.2.1.6 Indikator *Corporate Social Responsibility*

Menurut Hidayat (2020), dalam penelitiannya mengurai indikator tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yakni:

1. *Sustainability*, diartikan sebagai suatu kewajiban dari perusahaan untuk dapat melaksanakan kegiatan operasional namun perusahaan juga harus bisa memberi perhitungan kepada lingkungan yang berhubungan dengan aspek untuk masa depan.
2. *Accountability*, diartikan sebagai solusi yang digunakan oleh perusahaan dengan sifat terbuka dan tanggung jawab pada lingkungan perusahaan atas akibat yang dapat timbul saat melakukan kegiatan di perusahaan.

3. *Transparency*, adalah salah satu prinsip penting untuk pihak luar. Dalam hal ini transparasi pada pelaporan kegiatan di perusahaan, sedangkan dampak yang dihasilkan akan memiliki akibat buruk dan baik terhadap pihak luar perusahaan.

2.2.2 *Corporate Image*

2.2.2.1 Definisi *Corporate Image* atau Citra Perusahaan

Menurut Xhema, (2018), citra diartikan sebagai sebuah kesan yang diberikan berdasarkan pengetahuan dan juga fakta-fakta dari seseorang. sedangkan citra perusahaan yaitu gambaran ataupun sebuah kesan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat yang dilihat dari pengetahuan masyarakat serta pengalaman pribadi. Citra akan bernilai positif jika diciptakan dengan baik.

Melalui sebuah keberhasilan dan juga membentuk riwayat atau sejarah perusahaan dengan baik merupakan langkah yang diterapkan dalam meningkatkan citra disuatu perusahaan. Sehingga, citra perusahaan ini dapat dijadikan sebagai representasi yang diharapkan bisa membentuk citra positif pada perusahaan yang ada. Humas pada suatu perusahaan haruslah melakukan upaya membangun citra dengan sebenar-benarnya (Prasiska, 2017). Selain itu, berdasarkan (Dewi, 2020) memberikan pengertian bahwa citra perusahaan digambarkan sebagai suatu pemikiran yang diberikan oleh pelanggan secara keseluruhan mengenai pengalaman dan pemahaman yang diperoleh dari perusahaan dalam menyediakan jasa ataupun reputasi dan kreadibilitas yang sudah dicapai oleh perusahaan menurut pemikiran dari pelanggan**.**

Adapun kesimpulannya *corporate image* atau citra perusahaan adalah presepsi dari suatu perusahaan yang di rekam oleh para pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi presepsi terhadap perusahaan, kespesifikan citra perusahaan, memberi kepuasan serta penyampaian secara efektif dan konsisten melalui usaha pemasaran dan juga komunikasi sehingga citra dapat direalisasikan

sesuai keinginan. Dengan demikian, perusahaan jasa khususnya keuangan, citra sangat penting sekali dikarenakan bisa meningkatkan kepercayaan terhadap nasabah untuk perusahaan. Dan citra yang kurang baik juga tentunya akan merusak kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Citra perusahaan yang dibentuk tentunya akan berfungsi sebagaai informasi secara ekstrinsik untuk nasabah yang sudah lama dan juga kepada calon nasabah, secara tidak langsung juga perusahaan akan di pasarkan oleh nasabah itu sendiri.

2.2.2.2 Manfaat *Corporate Image*

Prihandin, (2018) mengatakan jika konsep sebuah citra pada dunia bisnis sudah menjadi perhatian dan juga berkembang di ruang lingkup pemasaran**.** Keuntungan atau kerugian akan berdampak pada organisasi jika tidak bisa mengendalikan citra dengan baik. Karena semakin baik citra maka organisasi pun akan semakin berkembang. Pengertian citra yang baik yaitu jika masyarakat memiliki kesan positif kepada organisasi yang dituju, dan sebaliknya kesan negatif diberikan kepada suatu organisasi jika membentuk citra yang buruk.

Citra yang baik harus di bangun oleh perusahaan kepada masyarakat secara umum dan juga bagi pelanggan khususnya. Tjahjaningsih, (2013) dalam argumennya berpendapat bahwa perusahaan akan terdorong untuk bekerja sama dengan seseorang jika perusahaan memiliki citra positif. Adapun manfaat citra baik menurut Irawan yaitu:

1. Bisa bekerja sama dengan orang dengan kualitas tinggi sehingga menciptakan daya saing yang tinggi.
2. Meraih kesempatan besar dalam berbisnis dibandingkan dengan perusahaan dengan citra yang kurang baik.
3. Program yang dijalankan serta aktivitas pemasaran lebih efisien sehingga persentase dalam kesuksesan baik dari produk ataupun sebuah layanan yang

baru akan jauh lebih tinggi saat diluncurkan. Hal ini berbeda dengan citra yang kurang baik.

4. Memiliki kepercayaan dari investor sehingga memiliki pengaruh pada harga saham, khususnya untuk perusahaan yang *go public.*
5. Meningkatkan loyalitas dari pelangan dan menimbulkan pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga yang dicantumkan.
6. Laba serta peningkatan pendapatan akan dinikmati oleh perusahaan.

2.2.2.3 Faktor-faktor Pembentuk *Corporate Image*

Primadini (2016) berpendapat jika terdapat beberapa faktor pembentuk dalam citra perusahaan, yaitu:

1. *Advertising,* merupakan proses menyeluruh terdiri dari persiapan, pelaksanaan dan juga pengawasan saat penyampaian sebuah iklan.
2. *Public Relation*, diartikan sebagai langkah yang dilakukan secara sengaja dan terus-menerus serta dibuat perencanaan sebelumnya. Ini bertujuan agar dapat membangun dan juga mempertahankan hubungan timbal balik pada masyarakat dan juga organisasi. Hal ini menunjukkan jika *public relation* memiliki tujuan agar bisa terjalin komunikasi antara pihak luar organisasi dan juga organisasi.
3. *Physical image,* diartikan sebagai salah satu bukti berbentuk fisik yang kemudian akan memberikan citra untuk perusahaan dari konsumen.
4. *Actual experience,* yaitu pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan saat mereka memakai jasa ataupun barang.

2.2.2.4 Citra dalam Perspektif Islam

Citra menurut pandangan Islam dilihat dari (QS. Al-Ahzab :21):

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُوْلِ اللهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْ جُوْا اللهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللهَ كَثِيْرًا ٢١

Artinya : *"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (Rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah".*

Nabi Muhammad dikenal dengan manusia dengan citra baik dalam hidupnya. Ini dapat dilihat dari ayat Al-Quran, bahwa terdapat teladan yang baik di diri Rasulullah. Dalam membentuk citra yang baik di BMT Mandiri Sejahtera yang bercabang di Kranji Lamongan harus dilakukan dengan memberi pelayanan yang baik serta nilai positif kepada pelanggan. Sehingga ini akan membentuk BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki citra positif dan juga menjadi contoh untuk BMT yang lain di kabupaten yang ada di Lamongan.

Allah berfirman QS asy-syuara/26: 181-185:

اَوْفُوْا الْكَيْلَ وَلاَ تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ﴿٢٨١﴾ وَلاَ تَبْخَسُوْا النَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَلاَ تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ﴿٣٨١﴾ وَاتَّقُوْا الَّذِيْ خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الاَوَّلِيْنَ ﴿٤٨١﴾ قَالُوْا اِنَّمَا اَنْتَ مِنَ الْمُسَحَّرِينَ ﴿٥٨١﴾

Artinya : *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu" : "mereka berkata": "Sesungguhnya kamu adalah salah seorang dari orang-orang yang kena sihir" (QS asy-syuara/26: 181-185).*

Berdasarkan ayat Al-Quran diatas, bahwa dalam memperbaiki diri merupakan sebuah anjuran dan juga keharusan. Hal yang buruk akan merugikan dirinya serta orang lain. Begitupula jika BMT menginginkan citra yang positif maka harus

bermanfaat dan tidak pernah merugikan orang-orang sekecil apapun itu. dengan meneladani sifat dan perbuatan Nabi Muhammad SAW, dalam menjalankan usahanya BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan tidak pernah merugikan nasabahnya, maka dapat memberikan kemudahan dan kebermanfaatan bagi nasabahnya. Oleh karena itu, BMT memperoleh citra yang baik dari masyarakat/anggota.

2.2.2.5 Indikator *Corporate Image* atau Citra Perusahaan

Rohmah (2018) menjelaskan jika terdapat empat dimensi yang untuk bisa mengukur presepsi nasabah pada citra suatu lembaga keuangan, yakni:

1. Faktor Kedinamisan Lembaga Keuangan

   Faktor kedinamisan lembaga keuangan dapat melihat citra yang ada dari suatu bank. Hal disebabkan jika lembaga keuangan bisa tumbuh setiap waktu dengan progresif dan juga fleksibel pada usaha di lembaga keuangan.
2. Faktor kestabilan dan kredibilitas Lembaga Keuangan

   Kestabilan lembaga keuangan saat menghadapi permasalahan ekonomi, jika memiliki citra yang bagus maka akan semakin kuat lembaga keuangan dalam menghadapi gejolak perekonomian tersebut.
3. Faktor Identitas Lembaga Keuangan secara Visual

   Selanjutnya, citra dapat juga dilihat dari faktor indentitas tersebut secara visual. Hal tersebut dilakukan untuk bisa mengetahui bagaimana langkah yang diambil oleh lembaga keuangan untuk bisa membangun identitas serta memberi posisi dirinya berupa:
   a. Logo pada lembaga keuangan.
   b. Suasana yang diperlihatkan pihak bank nantinya akan mencerminkan citra bank.
   c. Bank yang mensposori acara.

4. Faktor Pelayanan Lembaga Keuangan

   Faktor yang terakhir yakni pelayanan yang disediakan, sikap yang diebrikan oleh karyawan, serta pengetahuan yang bisa diberikan oleh karyawan sangat di perlukan untuk bisa menyelesaikan masalah yang sedang dialami oleh nasabah.

2.2.3 Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen adalah perilaku yang positif untuk merk, adanya komitmen yang dilakukan pada merk merupakan proses agar nasabah selalu melakukan pembelian ke waktu mendatang, dengan loyalitas konsumen hal ini terjadi karena efek kepuasan atau ketidakpuasan dengan brand yang terus menumpuk, Fasochah dan Hartono (2013). Loyalitas adalah keadaan psikologis yang terkait dengan situasi berhubungan dengan produk, kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, membangun rasa suka dan tidak, kemudian membuat keputusan apakah konsumen akan membeli produk. Perbuatan yang kemudian diasosiasikan kepada merk dari produk tertentu termasuk dengan memperbarui perjanjian yang dibuat kedepannya, merk akan merubah pelanggan potensial, dan juga meningkatkan citra positif dari produk yang merupakan keinginan dari pelanggan ini lah yang disebut dengan loyalitas dari konsumen.

Loyalitas diartikan aktivitas membeli merek yang sama dengan cara berulang atau bisa juga dikatakan sebagai kegiatan individu dalam pembelian hanya memberi perhatian untuk merek tertentu dan sudah tidak lagi mencari informasi dari merek tersebut. Sehingga, yang dinamakan pelanggan yang loyal yaitu pelanggan yang membeli secara berulang diperusahaan tersebut serta menginformasikannya kepada konsumen yang lain melalui mulut kemulut. Engel dalam Tjahjaningsih (2013) memberikan penjelasan mengenai loyalitas yakni tindakan dari seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi kebiasaan yang berhubungan dengan objek tertentu. Ini juga memiliki karakteristik dengan tidak mencari lagi informasi dari *eksternal* dan juga melakukan evaluasi secara alternatif.

Islam memberikan penjelasan mengenai loyalitas yang sering disebut dengan *wala'* berarti setia atau berturut-turut. Hal inilah yang dikaitkan dengan akidah Islam, muslim wajib untuk *berwala'* atau (sikap loyal., setia) kepada orang yang memiliki kaidah Islam dan juga tidak mendekati orang yang bertentangan dengan akidah Islam. Tentunya, diwajibkan bagi muslim untuk bisa memberikan citanya pada orang dengan tauhid dan juga ikhlas dalam *berwala'* kepada mereka dan untuk membenci musyrik. (Almassawa, 2018).

Sehingga dapat disimpulkan jika loyalitas pada konsumen itu istilah loyalitas merek adalah yang dicerminkan pada loyalitas konsumen kepada merek tertentu. Istilah ini mengacu kepada hal yang sama yakni perilaku komitmen untuk berlangganan dalam membeli produk atau jasa dalam waktu yang panjang. Jika terdapat pengaruh situasi dan juga upaya dalam pemasaran ini akan memiliki potensi dapat merubah perilaku.

2.2.3.1 Manfaat Loyalitas

Saputra, (2013) menyebutkan jika loyalitas dari pelanggan mempunyai nilai srtategi bagi perusahaan, yakni:

1. Biaya pemasaran berkurang. Biaya yang digunakan dapat memperoleh pelanggan baru sebanyak enam kali lipat lebih besar dibanding mempertahankan pelanggan lama.
2. *Trade leverage*. Merek pada produk dari pelangan setia tentunya bisa menarik distributor lain untuk bisa memberi ruang cukup besar. Hal ini dikarenakan mereka mengetahui jika konsumen berulang kali membeli merek itu dan juga akan memperngaruhi atau mengajak konsumen lain untuk membeli m erek yang sama.
3. Menarik pelanggan baru. Pelanggan dengan ketidakpuasannya akan memberika respon ketidak-puasannya untuk 8-10 orang, dan juga ini berlaku

untuk sebaliknya pelanggan akan menceritakan kepuasannya jika dia mendapatkan kepuasan.

4. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. perusahaan akan memiliki waktu dalam merepon pesaingnya jika perusahaan memiliki loyalitas merek. Dan perusahaan juga bisa membuat produk yang lebih menarik disaat pesaing membuat produk yang lebih superior. Pesaing akan kesulitan untuk mengambil pelanggan setia di sebuah perusahaan. Dan juga dari kualitas layanan yang maksimal akan meciptkan harga yang tinggi pula dalam penjualan.

2.2.3.2 Tahapan-Tahapan Loyalitas

Adapun Griffin dalam Sangadji et al., (2013), menjelaskan beberapa tahapan dalam loyalitas pelanggan yaitu:

1. Terduga (*suspects*), orang berkemungkinan untuk membeli barang dan jasa namun belum mengatahui produk yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), diartikan sebagai individu mempunyai kebutuhan serta kemampuan untuk membeli barang dan jasa, walaupun belum adanya proses pembelian namun prosepk tersebut sudah mengatahui tempat perusahaan barang serta jasa yang akan dipasarkan.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yakni yang sudah paham keberadaan dari barang serta jasa, namun tidak memiliki kebutuhan dan juga belum mampu melakukan pembelian terhadap barang tersebut.
4. Pelanggan pertama (*first time customer*), yakni imdividu yang melakukan pembelian pertamanya.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yakni pembeli dengan aktivitas pembelian berulang-ulangg dengan produk sama ataupun berbeda.
6. Klien, merupakan proses membeli barang-barang yang sudah ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan, dilakukan pembelian secara teratur sehingga

pembeli dan penjual memiliki ikatan yang baik sehingga perusahaan yakin bahwa pelanggam ini tidak akan bisa terpengaruh dengan pesaing lainnya.

7. Pendukung (*advocates*), yakni seseorang yang merekomendasikan barang serta jasa kepada orang disekitanya.
8. Mitra, yaitu hubungan yang dibentuk antara konsumen dan perusahaan terjalin sangat kuat dan dilakukan dalam jangka panjang karena keduanya mendapatkan laba.

2.2.3.3 Prinsip-prinsip Loyalitas

Loyalitas pelanggan diartikan perpaduan perusahaan dan *public*, Kotler dalam Sangadji et al., (2013) menjelaskan bahwa jalinan relasi ini semakin bagus jika dilandasi dengan 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan:

1. Etika dan juga integritas menjadi dasar dari kemitraan
2. Terdapat nilai lebih seperti (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) didalam mitra
3. Perusahaan dan karyawan inti serta perusaan dengan pelanggan inti harus memiliki kepercayaan satu dan yang lain
4. Sikap keterbukaan
5. Diadaknnya pemberian bantuan yang jelas dan juga aktif, selain itu konsumen harus mendampingi pemasok yang ada didalam penerapan berbagai alat dan juga teknik perbaikan kualitas, adanya pengurangan biaya serta waktu. Dan sebaliknya pemasok harus bisa membantu untuk membuat design, model rekayasa nilai, menetapkan target pengeluaran dan juga bisa menentukan spesifiknya produk dan jasa.
6. Tindakan yang dilakukan harus sesuai dengan antusias dari para konsumen. Pada fisik dari produk terdari dari usnsur keseragaman, kualitas, ketergantungan, keandalan, diagnosis, kepemeliharaan, ketersediaan, ergonomic, kinerja teknis, karakteristik, fitur yang menyenangkan serta keamanan dalam ekspetasi dimasa yang akan datang. Sedangkan untuk

efektivitas dalam operasional meliputi layanan sebelum produk masuk kepenjualan, layanan ketika sudah penjualan, harga, pengiriman, serta reputasi. Dan unsur yang ada pada jasa meliputi ketetapan waktu, kualitas, ketergantungan, koperatif, serta pola dalam komunikasi yang baik.

7. Untuk bisa menciptakan kesenangan bagi pelanggan maka harus fokus terhadap faktor yang tidak bisa diduga.
8. Harus ada kedekatan baik dengan pelanggan eksternal ataupun internal.
9. Pada tahap purna beli diadakan pembinaan terkait relasi bersama pelanggan.
10. Harapan yangdibuat pelanggan di masa yang akan datang serta melakukan antisipasi.

2.2.3.4 Keuntungan Loyalitas

Griffin dalam Sangadji et al., (2013) menjelaskan jika terdapat benefit yang didapatkan perusahaan jika mempunyai pelanggan loyal, yaitu:

1. Pengeluaran untuk pemasaran akan berkurang
2. Dana yang diguakan sebagai transaksi akan berkurang
3. Dana perputaran dari konsumen atau yang disebut *turn over* juga akan berkurang. Hal ini disebabkan pergantian konsumen yang sedikit.
4. Pangsa pasar akan meningkat yang disebabkan meningkatnya penjualan
5. Bisa mendorong *word of mouth* yang positif, hal ini didapatkan dari konsumen yang memiliki loyalitas di perusahaan karena kepuasannya terhadap perusahaan
6. Biaya kegagalan pun ikut berkurang

2.2.3.5 Loyalitas Nasabah dalam pandangan Islam

Loyalitas yang digambarkan Islam yaitu mereka percaya dan mengakui hakikat agaman serta iman tanpa dusta. Keimanan dimaknai sebagai loyalitas hamba kepada Allah. Firman Allah dalam Q.S Al-Hujarat (15):

اِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا بِاللهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوْا وَجَهَدُوْا بِاَمْوَالِهِمْ وَاَنْفُسِهِمْ فِي سَبَيْلِ اللهِۚ اُوْلَئِكَ هُمُ الصَدِقُونَ ١٥

Artinya : *"Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (Beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar".*

Ayat diatas menjelaskan mengenai ciri-ciri orang yang beriman diantaranya adalah orang percaya dan tidak ragu ragu kepada Allah dan juga Rasulullah. Loyalitas yang dikaitkan dengan ayat Al-Quran diatas memiliki maksud ketika nasabah memiliki rasa percaya dan juga loyal dengan perusahaan tertentu maka yang terjadi adalah nasabah tidak lagi memikirkan nilai harga yang ada di perusahaan tersebut. Hal serupa terjadi di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, jika nasabah sudah memiliki ketidak raguan untuk menitipkan uang nya di BMT Mandiri Sejahtera maka ini merupakan tanda jika nasabah memiliki kepercayaan terhadap BMT Mandiri Sejahtera.

Kecintaan dan kedekataan dapat diartikan sebagai loyalitas menurut pandangan Islam. Hal ini dilihat dari wali Allah, dikatakan wali karena memang hamba tersebut memiliki kesetiaan terhadap Allah. Maka arti dari Allah tersebut yaitu hamba yang mencintai Allah. Rasulullah SAW bersabda:

يَقُوْلُ اللهُ تَعَالَى اَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَ اَنَا مَعَهُ اِذَا ذَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي وَاِنْ ذَكَرَنِي فِي مَلَإٍ ذَكَرْتُهُ فِي مَلَإٍ خَيْرٍ مِنْهُمْ وَاِنْ تَقَرَّبَ اِلَيَّ بِشِبْرٍ تَقَرّضبْتُ اشلَيْهِذِرَاعًا وَاِنْ تَقَرَّبَ اِلَيَّ ذِرَاعًا تَقَرَّبْتُ اِلَيْهِ بَاعًا وَاِنْ اَتَانِي يَمْشِي اَتَيْتُهُ هَرْوَلَةً {رواه البخاري و المسلم}

"*Aku bergantung pada sangkaan hambaKu, dan aku bersamanya manakala ia mengingatku. Apabila ia mengingatku dalam dirinya, aku mengingatnya dalam diriKu. Apabila ia mengingatku dalam sekelompok orang, aku mengingatnya disekelompok orang yang lebih baik darinya. Apabila ia mendekatiku sehasta, aku*

mendekat kepadanya selangka. Dan apabila ia datang kepadaku dengan berjalan. Aku mendekatkanya dengan berlari"

Dari arti hadis tersebut jika dihubungkan bersamaan dengan sikap loyal hamba terhadap Allah digambar ketika keduanya untuk mencintaidan memberikan imbal balik. Kedekatan Allah sangat kuat dibandingkan kedekatan mereka terhadap Allah. Sama halnya ketakwaan mereka dengan setia kepada Allah. Kompensasi yang didapatkan sangat berharga jika mereka loyalitas terhadap Allah. Begitupula BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan selalu memberikan solusi atau apapun yang di rasa memberi masukan atau kemudahan bagi nasabah, maka nasabah akan memberi *feedback* yang lebih, baik untuk memasarkan produk BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

2.2.3.6 Indikator Loyalitas Nasabah

Prasetiyaningrum, (2020) menjelaskan empat indikator bahwa nasabah memiliki sikap loyal yaitu:

1. Pembelian yang dilakukan berulang (*Repeat purchase*)
2. Produk dengan pembelian dari beberapa lini dari produsen (*Purchase across product and service lines*)
3. Produk direkomendasikan pada konsumen lain (*Referalls*)
4. Memperlihatkan kekebalan pada penawaran pesaing lain (*Retetion*).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibillity* dengan Loyalitas Nasabah

Dengan adanya loyalitas yang besar terhadap perusahaan maka ini dapat mendapat profitabilitas yang besar dan mengurangi biaya pengeluaran. Agar tercapai hal tersebut, perusahaan diwajibkan untuk membuat kepuasan bagi para konsumen melalui pelayanan dari perusahaan. Selain itu, loyalitas ini dipeangaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR sendiri sebagai aspek baru yang bisa mempengaruhi loyalitas terhadap perusahaan. Dengan adanya aktivitas CSR ini

tentunya diharapkan selain masyarakat mendapatkan manfaat yang lebih maka perusahaan juga akan memperoleh manfaatnya. Hal ini disebabkan terdapat kegiatan CSR ini akan menarik perhatian dari calon nasabah dan kemudian akan menumbuhkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Seperti studi yang dilakukan oleh Roper Search Worlwide Islam dkk, (2021) dengan hasil penelitian terdapat 75% responden yang memberikan nilai lebih pada jasa ataupun produk yang menggunakan tanggung jawab sosial. Selain itu, riset oleh *United States-based Business for Social Responsibility* (BSR) memberikan penjelasan jika CSR ini bermanfaat untuk menambahkan jumlah penjualan dari perusahaan dan juga loyalitas dari pelanggan. Penelitian oleh Afifaha dan Asnanb (2015) dimana CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi perusahaan. Contini dkk (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan adanya pengaruh positif CSR terhadap Loyalitas konsumen. Penelitian dari Ramadhani, (2014) menyimpulkn jika pengaplikasian CSR yang disesuaikan menggunakan perspektif syariah yang bertujuan untuk menarik perhatian dari nasabah agar tetap setia terhadap perusahaan. Sama hal nya yang disampaikan oleh Indahsari (2021) jika CSR dijalankan semakin baik dengan kekonsistenan, maka loyalitas nasabah pun akan semakin baik juga.

2.3.2 Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Nasabah tentunya memiliki pandangan tersendiri dan tentunya memiliki tanggapan yang beda mengenai citra perusahaan. Seperti dalam penenlitian Gunardi dan Rahayu (2020) yang menyebutkan jika akan ada dampak dari sebuah harapan dari citra tersebut. Sehingga untuk menciptakan citra yang baik diperlukannya proses. Perusahaan juga harus memiliki usaha dalam meningkatkan citra supaya nasabah puas terhadap produk dan jasa yang berikan dan timbul loyalitas. Jika nasabah loyal terhadap penawaran dari perusahaan maka hasil dari perusahaan tentunya akan lebih meningkat dan biaya pemasaran akan menurun. Semakin kuat ingatan masyarakat terhadap citra dari konsumen maka ini akan memiliki pengaruh

pada sikap konsumen selanjutnya. Pelanggan akan merasa bangga menggunakan jasa atau produk dari perusahaan jika perusahaan memiliki citra yang baik.

Tjahjaningsih (2013) yang melakukan penelitian dengan hasil jika loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Riset dari Lombart dkk (2013) menghasilkan jika loyalitas juga memiliki pengaruh yang signifikan serta positif dari citra perusahaan. Riset ini juga mendapat dukungan dari Indahsari (2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh dari citra perusahaan untuk loyalitas dari nasabah. Usria (2014) juga melakukan penelitian dengan hasil terdapat pengaruh positif dari citra perusahaan untuk loyalitas pelanggan. Serta penelitian terakhir oleh Xhema (2018) yang menyatakan jika loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan.

2.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibillity* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Hal penting dari suatu perusahaan yaitu loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan jika nasabah loyal maka hal tersebut dapat melancarkan tujuan dari suatu perusahaan tersebut, adapun hal yang bisa memunculkan loyalitas nasabah adalah *Corporate Social Responsibillity* dan *Corporate Image* dikarenakan jika CSR berjalan secara aktif dan tepat sasaran maka manfaat dari CSR ini yaitu untuk menambah jumlah penjualan serta keloyalan pelanggan sama halnya dengan citra perusahaan yakni merupakan tanggapan yang berasal dari para pelanggan dan itu sudah teringat oleh konsumen sehingga terdapat pengaruh untuk perilaku pelanggan kedepannya. Citra positif ini sangat penting dikarenakan terdapat pengaruh positif untuk perusahaan yang diberikan oleh pelanggan.

Sejalan dengan riset oleh Indasari (2021), melakukan riset ini dimana tujuannya untuk menguji secara empiris, adapun hasil yang diperoleh adalah bahwa CSR dan CI memiliki pengaruh yang positif untuk loyalitas nasabah, Begitupun hasil penelitian oleh Lombart dkk (2013), diperoleh hasil jika terdapat pengaruh positif dan signitif dari CSR dan citra untuk loyalitas konsumen. Penelitian dari Faqihudin

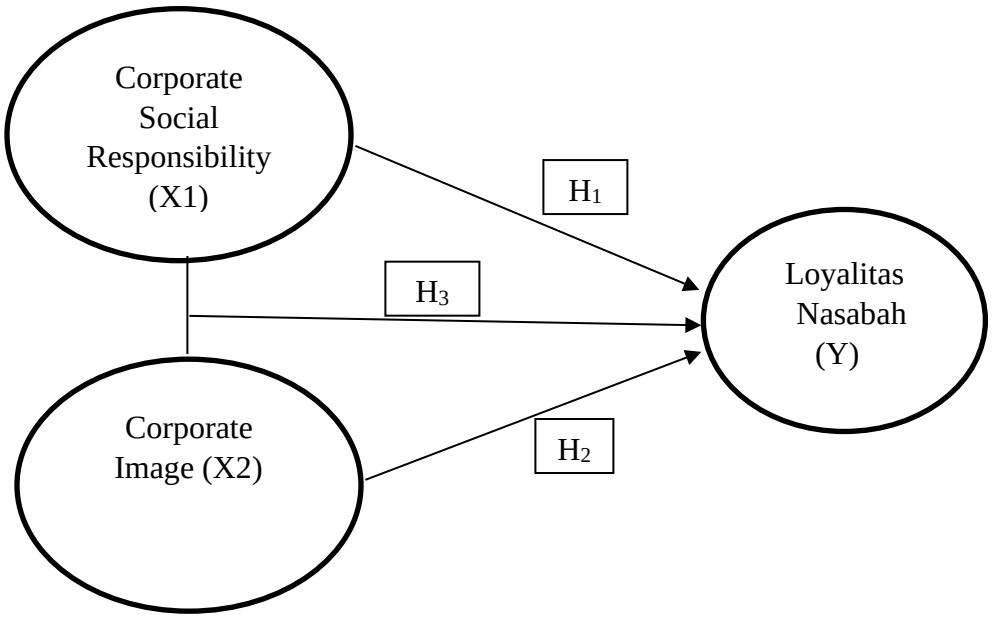
(2020) CSR dan citra memiliki pengaruh yang positif serta siginifkan untuk sikap loyal yang diberikan pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Sugiyono, (2017) mendefinisikan bahwasanya kerangka Konseptual adalah hubungan teori pada factor yang sudah didefinisikan dengan masalah yang penting. Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility* (X_1) dan *Corporate Image* (X_2) variabel bebas dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai Variabel terikat. Berikut gambaran kerangka konseptual riset ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

2.5 Hipotesis Penelitian

Praduga yang kemudian diuji keberlakuannya atau dapat juga dikatakan sebagai jawaban sementara mengenai pertanyaan peneliti ini disebut hipotesis. Penelitian kuatitatif hipotesis dengan hipotesis satu variabel dan juga hipotesis dua atau lebih variabel dikenal dengan hipotesis kausal (Sugiyono, 2016).

Dari gambar 2.1 hubungan antara variabel didalam penelitian mempunyai hipotesis:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah

   CSR *Corporate Social Responsibility* merupakan aspek baru yang bisa memberi pengaruh pada loyalitas. CSR ini selain memberi masyarakat manfaat dan memberikan manfaat untuk perusahaan itu sendiri syang kemudian akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah untuk menggunakan jasa dan produk yang dipasarkan (Islam dkk., 2021).

   Selanjutnya Afifaha dan Asnanb (2015) melakukan riset bahwa CSR ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap identifikasi perusahaan. Contini dkk (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan adanya pengaruh positif CSR terhadap Loyalitas. Penelitian Ramadhani, (2014) dengan hasil pelaksanaan CSR sesuai menggunakan perspektif syariah yang kemudian dapat menarik perhatian nasabah agar nasabah loyal. Indahsari (2021) dalam penelitiannya menjelaskan jika loyaliras pelanggan akan semakin baik jika terdapat CSR yang berjalan secara konsisten. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diajukan Hipotesis yaitu:

   H_1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

2. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Corporate image yaitu aspek yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah, citra memberikan dampak pada sebuah pengaharapan. Loyalitas nasabah harus dibentuk dengan meningkatkan citra perusahaan dalam hal ini perusahaan perbankan (Gunardi, Rahayu, 2020). Penelitian Tjahjaningsih (2013) mengatakan jika loyalitas dipengaruhi oleh citra perusahaan. Lombart dkk (2013) dalam penenlitiannya yang menjelaskan jika citra memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan kepada loyalitas. Penelitian ini kemudian didukung oleh Indahsari (2021) yang menjelaskan jika pengaruh positif didapatkan dari citra positif perusahaan untuk loyalitas dari pelanggan. Usria (2014) dan Xhema dkk (2018) menjelaskan jika terdapat pengaruh yang positif untuk sikap loyal pelanggan dari citra perusahaan, dari hasil penelitian diatas dapat diajukan Hipotesis yaitu:

H_2 : *Corporate Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Corporrate Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Indahsari (2021) mengatakan bahwa hal yang bisa memunculkan loyalitas nasabah adalah CSR dan *Corporate Image* dikarenakan jika CSR berjalan secara aktif dan tepat sasaran maka CSR bermanfaat untuk meningkatkan jumlah penjualan dan sikap loyal dari pelanggan begitupun dengan *Corporate Image* atau citra perusahaan adalah tanggapan dari para pelanggan dimana hal tersebut tertanam dalam benak atau ingatan konsumen yang akan berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Indasari (2021), *Corporate Social Responsibillity* dan citra perusahaan juga mempunyai pengaruh yang positif untuk sikap loyal yang diberikan oleh nasabah. Sama dengan riset yang

dilakukan oleh Lombart dkk (2013) jika citra dan CSR memiliki pengaruh yang positif untuk sikap loyal bagi pelanggan. Sama dengan riset yang dilakukan oleh Faqihudin (2020) yang menghasilkan jika CSR dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan bagi sikap loyal yang diberikan oleh pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut dapat diajukan Hipotesis sebagai berikut:

H_3 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Corporrate Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Riset ini mengaplikasikan penelitian kuantatif sebagai jenis penelitian. Penelitian kuantatif ini lebih menekankan data berupa angka kemudian diolah yang menggunakan teknik perhitungan *statistic* (Sugiyono, 2012). Maka dengan metode yang dilakukan ini didapatkan signifikan variabel yang diteliti untuk bisa mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

3.1.2 Pendekatan penelitian

Explanatory resrach merupakan suatu pendekatan yang diaplikasikan di studi ini. Didalam Sugiono (2012) yang menjelaskan *explanatory research* yaitu metode dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk bisa menjelaskan kedudukan dalam variabel yang diteliti dan juga pengaruh kausal diantara variabel satu dengan yang lainnya menggunakan pengujian hipotesis. Berdasarkan penelitian ini diharapkan supaya dapat memberi penjelasan hubungan dan juga pengaruh variabel bebas dan terikat pada penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan beralamat di Jl. Raya Banjarwati, Banjaranyar, Kranji, Kec. Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62264. Hal ini dikarenakan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan mempunyai program *Corporate Social Responsibility* massif saat pandemi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiono dalam Aziza (2017) yang menggambarkan jika populasi dimaknai sebagai wilayah umum memiliki objek atau subjek terdiri dari kuantitas dan juga ciri-ciri dan antinya ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya di ambil kesimpulan. Dalam penelitian ini mengambil populasi 2.207 nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

3.3.2 Sampel

Karakteristik dan jumlah adalah aspek dari populasi. Maka sampel yang dipakai harus bisa menjadi perwakilan di penelitian (Priyono, 2016). Dari jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{\text{N}}{1 + (\text{N x } e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Taraf Kesalahan (digunakan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%).

Dengan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel seperti berikut:

$$n = \frac{\text{N}}{1 + (\text{N x } e^2)}$$

$$n = \frac{2.207}{1 + (2.207 \text{ x } 0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{2.207}{23}$$

$n = 95{,}956$ dibulatkan menjadi 96

$n = 96$ responden

Dari rumus diatas didapatkan 96 responden yang dijadikan sample untuk riset ini. Adapun sampel yang cocok digunakan dalam studi yaitu antara 30 s/d 500 Sugiyono, (2012).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Riset ini menerapkan teknik *purposive sampling.* Sampel yang diambil melalui tetapan karakteristik khusus berdasarkan tujuan dari peneliti. Dan ini diharapkan nantinya dapat menjawab masalah penelitian serta memperoleh data yang lebih representatif (Sugiyono, 2012).

Kriteria sampel yang dibutuhkan pada riset ini antara lain :

1. Termasuk kedalam anggota atau menjadi nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.
2. Harus minimal 1 Tahun menjadi nasabah/anggota BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.
3. Nasabah/anggota sebagai penerima bantuan CSR BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

3. 5 Data dan Jenis Data

Sugiyono, (2012) mendeskripsikan bahwa data merupakan gambaran dari kejadian yang nantinya diolah yang digunakan sebagai infromasi dan bertujuan dapat menjawab rumusan masalah. Riset ini menggunakan data *cross sectional*. Dan menggunakan jenis data primer serta sekunder untuk penelitian ini.

Buangin, (2001) mendefiniskan jika data primer ini merupakan data didapatkan secara langsung dilapangan dengan orang yang bersangkutan dan memerlukannya. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner ke objek penelitian secara langsung dilokasi.

Sedangkan data sekunder adalah data dengan cara tidak langsung dari sumber aslinya dan bisa juga dikatakan sebagai sumber data kedua (Pradoko, 2017). Data sekunder dalam syudi ini yaitu studi kepustakaan yang meliputi buku, skripsi, jurnal, arsip, dan juga informasi tertulis yang memiliki hubungan pada *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* serta terhadap loyalitas seorang nasabah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai cara yang diaplikasikan dalam riset untuk mendapatkan data. Teknik ini digunakan dalam pengumpulan informasi valid dilapangan. Makna dari pengumpulkan data diamati variabel yang diteliti menggunakan metode wawancara, tes observasi, kuesioner, serta juga dokumentasi (Arikunto, 2010). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

3.6.1 Angket (Kuesioner)

Supriyanto dkk, (2013) mendefiniskan pengertian anget atau yang biasa disebut kuesioner yaitu cara untuk mengumpulkan data berupa pertanyaan yang nantinya dibagikan langsung untuk diisi kemudian dikembalikan. Ini merupakan salah satu teknik yang cukup efisien saat mengumpulkan data jika peneliti tahu mengnai variable yang diukur serta jawaban yang nantinya diharapkan dari responden.

3.6.2 Dokumentasi

Siyoto & Sodik (2015), memberikan penjelasan mengenai dokumentasi yang berarti menemukan data yang berbentuk catatan, buku, transkrip, surat kabar, dan lain-lain. Dokumentasi diterapkan agar mendapatkan data yang berasal dari buku. Selain itu, peneliti bisa memperoleh data yang berada di lapangan dalam bentuk foto atau lainnya. Dokumentasi ini adalah data pelengkap untuk metode kuesioner.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel didefinisikan sebagai atribut dengan beberapa bentuk dengan ditetapkannya oleh peneliti yang kemudian dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulan. Variabel penelitian ini harus bisa dirumuskan agar tidak ada kesalahan saat mengumpulkan data (Yusuf, 2017).

Berikut variabel yang digunakan , yaitu:

1. Variabel independen (bebas) diartikan sebagi variabel yang dapat mempengaruhi atau dapat juga dikatakan sebagai terjadinya sebab perubahan dari adanya suatu variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2016). Variabel bebas riset ini yaitu: *Corporate social responbility* (X1) dan *Corporate image* (X2).
    A. *Corporate social responbility*

        Tanggung jawab sosial atau CSR diartikan komitemen dari perusahaan yang memiliki peran di bidang pembangjnan ekonomi secara berkelanjutan yang berguna untuk dapat meningkatkan kulitas kehidupan dan juga lingkungan dengan lebih bermanfaat untuk komunitas, perusahaan, dan juga masyarakat.
    B. *Corporate image*

        Citra perusahaan yaitu bagaimana pandangan perusahaan yang sudah didapatkan oleh pelanggan dan nantinya dapat memberi pengaruh kepada perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan harus bersifat spesifik, efektif untuk disampaikan dengan konsisten, memuaskan dan juga harus ada komunikasi agar citra perusahaan dapat dijalankan.
2. Variabel dependen (terikat) dimaknai dengan variabel yang dipengaruhi, hal ini karena akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat yang digunakan dalam riset ini yaitu (Y) loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

A. Loyalitas

Loyalitas memiliki arti sebagai aktivitas pembelian secara berulang untuk merek yang sama tanpa mencari lagi informasi yang berhubungan dengan merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas yaitu individu dengan aktivitas pembelian berulang dari perusahaan yang sama serta melakukan tindakan untuk mengajak atau memberitahu konsumen lain dari mulut ke mulut.

Tabel 3.1

Devinisi Operasional Variabel

Variabel	**Indikator**	**Satuan Ukur**	**Sumber**
Corporate social responbility (X1)	*Sustainability*	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya	(Hidayat, 2020)
	Accountability	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki tanggung jawab saat terdapat akibat dalam aktivitas yang dilaksanakan.	
	Transparency	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan rutin	

		dalam penyampaian keuangan dalam bentuk laporan terhadap pihak yang berkepentingan	
Corporate image (X2)	Kedinamisan	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan menyediakan produk selalu mengikuti zaman	(Rohmah, 2018)
	Kestabilan dan kredibilitas	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan mempunyai tingkat keamanan secara baik	
	Identitas	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan mempunyai logo dan warna berbeda dengan lembaga keuangan yang lain	
	Pelayanan	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memberikan dengan baik pada pelayanan	

		BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki pelayanan yang memuaskan pelanggan	
Loyalitas Nasabah (Y)	*Repeat purchase*	Adanya transaksi yang berulang di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan	(Prasetiyaningrum, 2020)
	Purchase across product and service lines	Dapat dilakukan transaksi di semua lini produk BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan	
	Referalls	Merekomendasikan kepada orang terdekat agar dapat memilih BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan	

	Retention	Tetap memilih BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan meskipun terdapat jasa perbankan lainnya	

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

3.8 Metode Pengukuran

3.8.1 Skala Likert

Adapun riset ini menerapkan skala *likert*. Bernandus et al., (2012) yang menjelaskanskala agar dapat mengukur sikap, persepsi serta pendapat seseorang atau kelompok tertentuyang berhubungan dengan fenomena sosial. Skala *likert* ini nantinya akan memberikan penjabaran tentang variabel yang diukur menjadi indikator variabel. Dengan begini peneliti akan lebih mudah dalam mengukur sikap seseorang dan peneliti juga tetap fokus pada topik utama.

Jawaban yang berasal dari kuesioner diberi skor untuk keperluan analisis Kuantitatif. Skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1.Jawaban STS sangat tidak setuju dengan nilai = 1

2.Jawaban TS tidak setuju dengan nilai = 2

3.Jawaban KS kurang setuju dengan nilai = 3

4.Jawaban S setuju dengan nilai = 4

5.Jawaban SS sangat setuju dengan nilai = 5

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

3.9.1.1 Uji Validitas

Ghozali dalam Muhson (2016) memberikan penjelasan jika uji validitas berguna dalam pengukuran sah atau tidak kuesionar yang dipakai. Kuesioner dapat dikatakan sah bila pertanyaan yang digunakan bisa menampilkan suatu hal yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Sedangkan validitas beradasarkan Sugiono (2014) yang menjlaskan jika pada derajat ketepatan terdapat di objek menggunakan data yang dapatkan oleh peneliti agar ditemukan item tertentu. Skor atau penilaian dari item tersebut kemudian dikorelasikan dari total item yang ada. Jika terdapat koefisien antara item dengan total item tersebut sama atau diatas 0,3 maka dengan itu item dapat dikatakan valid. Namun, bila nilai korelasi dibawah 0,3 item tersebut tidak valid. Penelitian ini menerapkan uji validitas agar dapat mengetahui instrumen dari pertanyaan, teknik yang dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} (*Correlated Item-Total Corellation*) dengan r_{tabel}. Kriteria dalam pengujian validitas jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut disebut tidak valid.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Agar dapat melakukan pengujian data yang sudah diperoleh maka menggunakan uji reliabilitas. Seperti contoh untuk bisa menguji hasil jawaban angket yang sudah diisi maka dengan ini uji reliabilitas diperlukan Sugiyono (2014), memberikan penjeasan untuk instrumen dalam penelitian dengan penggunakan sering dalam mengukur objek sama maka hasil data tersebut akan sama. Ini dapat diartikan jika reliabilitas ini bisa dipakai untuk instrumen dalam mengukur konsitensi dari masa ke masa.

Metode Alpha Cronbach's diukur dengan skala 0 sampai 1 yang digunakan dalam uji reliabilitas. Apabila skala dibuat menjadi lima belas kelas dalam satu kelompok, dengan begitu nilai alpha dapat diaplikasikan berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, yang berarti reliable
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Ghozali et al., (2011), mengemukakan bahwasannya instrument sudah reliable jika nilai koefesien alphanya ≥ 0,6.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Ghozali et al., (2017) menerangkan jika asumsi klasik sudah dipenuhi sehingga estimasi regresi dan ordinary least square (OLS) akan best linier unbiased estimator (BLUE), hal ini berarti keputusan yang diambil melalui uji F dan uji T tidak bisa bias. Uji asumsi klasik memiliki beberapa jenis, yaitu:

3.9.2.1 Uji Normalitas

Ghozali et al., (2018), memberikan penjelasan tujuan dari uji normalitas ini melakukan pengujian pada model regresi variabel penganggu atau residual ini berdistribusi secara normal. Berdasarkan Sugiyono (2014) yang menjelaskan jika uji normalitas dapat dilaksanakan dengan menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang menggunakan ciri-ciri yang sudah berlaku yaitu apabila hasil signifikansi > 0,05 yang berarti residual berdistribusi secara normal.

3.9.2.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Ghozali et al., (2017) bahwa uji multikolinieritas digunakan agar bisa tahu apakah ada hubungan antara satu variabel bebas dengan yang lain. Ini dapat dideteksi melalui analisis matrik korelasi dari variabel independen atau juga bisa dengan mengaplikasikan perhitungan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIP) dengan nilai tidak lebih dari 10 dan juga nilai tolerance tidak boleh

kurang dari 0,1 maka dengan ini model regresi ini bisa dikatakan terbebas dari masalah Multikolinearitas.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Ghozali et al., (2017), bahwa Heteroskedastisitas mempunyai jenis variabel dari model regresi yang tidak serupa dan jika terjadi sebaliknya varian variabel yang ada di model regresi ini memiliki nilai sama dan ini yang disebut dengan homoskedastisitas. Heteroskedastisitas bisa diteksi dengan analisis grafik, metode grafik digunakan melalu grafik plot dengan memprediksi variabel yang dependen dengan residualnya, dasar analisis metode ini sebagaimana disebutkan (Ghozali et al., 2017) :

1. Bila ditemukan pola tertentu, contohnya terbentuknya pola teratur dari titik-titik seperti (membentuk gelombang, lebar kemudian sempit), ini memberi petunjuk Heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak ada pola yang jelas dan tersebarnya titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Hipotesis

Ghozali et al., (2018), memberi pejelasan jika Uji t memperlihatkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji hipotesis ini menggunakan nilai signifikan level 0,05 (α=5%). Tujuan dari pengejian ini agar memahami apakah data yang ada disampel sudah cukup dalam memberikan gambaran pada populasi. Uji hipotesis riset ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Uji koefisien determinasi (R2).

3.9.3.1. Regresi Linier Berganda

Seperti yang dijelaskan oleh Narimawati., (2008), analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan secara bersamaan agar bisa melakukan penelitian pada pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas pada satu

variabel dan tergantung pada skala interval yang ada. Ini berguna agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas yakni: *Corporate Social Reability* (X1), *Corporate Image* (X2), Loyalitas Nasabah (Y) . Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + e$$

Dimana :

Y : Variabel dependen (Loyalitas)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi *Corporate Social Reability*

b2 : Koefisien regresi *Corporate Image*

x1 : Variabel *Corporate Social Reability*

x2 : Variabel *Corporate Image*

e : Eror Term

3.9.3.2. Uji T

Uji T berguna agar variabel independen diketahui apakan berpengaruh secara parsial pada varibel dependen, apakah terjadi secara signifikan atau tidak.Berikut cara pengujiannya:

1. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Sig $< \alpha$, maka Ho ditolak Ha diterima
3. Jika sig $> \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

3.9.3.3 Uji F

Uji F berfungsi supaya mengetahui signifikan pada pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersamaan menggunakan alat uji F. Dalam menguji hipotesis dengan bersamaan simultan dengan kriteria berikut ini:

1. Taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0{,}05$.

2. Sig < α, maka Ho ditolak Ha diterima.

3. Jika sig > α, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.9.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) memiki tujuan supaya bisa mengukur keahlian dalam variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika variabel dependen baik saat penjelasan maka akan baik pula variabel independennya.Rumus berikut digunakan untuk menghitung Koefisien Determinasi (R2) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefesien Determinasi

r^2 : Koefesien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Perusahaan

Sebelum mengetahui sejarah dari BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, maka harus paham dulu mengenai KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcagkring Dukun Gresik yang berdiri sebagai pusat BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur memiliki nama awal sebagai Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 yang berdiri pada tahun 2004 dan beroperasi pada tahun 2005 adalah lembaga keuangan syariah dengan dua bidang didalamnya yaitu Baitul Maal dan Tamwil. Koperasi BMT Kube Sejahtera unit 23 sebagai lembaga non-bank dengan badan hukum koperasi nya merupakan program dari binaan direktorat BSFM (Bansos Fakir Miskin) Dirjen Banjamsos Departemen Sosial Republik Indonesia dan juga memiiki kerjasama dengan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil). Modal awal yang digunakan sebesar Rp.12.5000.000,- (Hibah Depsos) di tahun 2005 dan ada penambahan modal sebesar Rp.22.000.000,- (Pendiri) yang kemudian disalurkan untuk 10 KUBE (Kelompok Usaha Bersama) dan juga ada 38 anggota di awal berdirinya. Kemudian, di tahun 2006 mulai berbadan Hukum dengan Nomor 03.BH/403.62/IV/2006 tanggal 13 Juni 2006. Dan di tanggal 20 Oktober 2011 berubah nama menjadi Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (P2T/39/09.06/X/2011).

Selanjutnya sejarah mengenai KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Dukun Gresik ini dengan adanya keprihatin dari tokoh masyarakat dari praktek riba. Hal ini terjadi dikarenakan tidak ada lembaga keuangan dengan landasan syariah yang bisa memberi pinjaman berupa modal untuk usaha kepada masyarakat. Dari

masalah itu maka tokoh masyarakat dengan dibekali pendidikan yang tinggi dan memiliki ilmu agama membuat lembaga keuangan syariah di wilayah itu. Dengan terbentuknya KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Dukun Gresik memiliki respon baik dari masyarakat yang ada. Hal ini sebabkan masyarakat tenang akan keberadaan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur ini karena terhindar dari praktek riba. Di tahun 2011, lembaga keuangan mikro Baitul Maall wat Tamwiil (BMT) ini sudah bisa mengembangkan usaha. Salah satunya KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur asal Kecamatan Dukun Gresik ini. KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur memliki 27 Cabang yang terletak di daerah Lamongan, Bojonegoro, Tuban dan Gresik.

KSPPS BMT Mandirii Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik memiliki kantor cabang di lokasi pasar Kranji Paciran Lamongan tapat 13 Oktober 2013. Sebab memiliki tempat yang strategis dan tentunya terjadi perputaran uang daerah Kranji Paciran lamongan tepatnya di jalan raya yang berada di tengah-tengan Lamongan dengan Gresik. KSPPS BMT Mandiri Sejahtera mendirikan kantor berlokasi berada di pasar Wage Banjarwati Paciran Lamongan.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan

   Menjadi keuangan Mikro Syari'ah yang sehat, berkembang, dan terpercaya yang mampu melayani anggota masyarakat sekitar berkehidupan salam, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

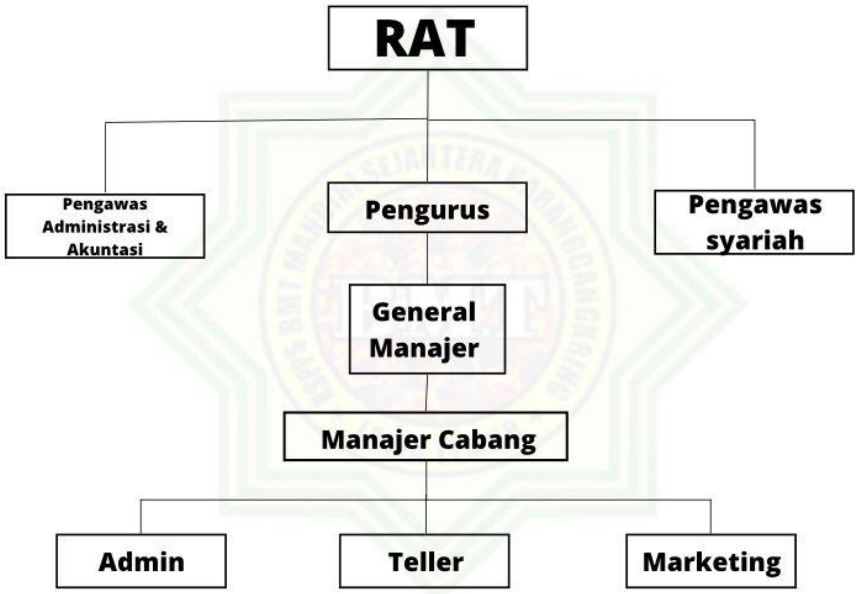
B. BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan

   Mengembangkan Koperasi BMT Mandiri SejahteraJawa Timur sebagai sarana gerakan pemberdayaan dan keadilan, sehingga terwujud kualitas masyarakat disekitar Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang penuh salam, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

4.1.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Keterangan : ——— Garis Perintah

--------- Garis Kordinasi

Sumber : data didapatkan di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji tahun 2022

Berikut Merupakan Struktur Organisasi BMT Mandiri Sejahtera Kranji :

- Manager Cabang Kranji : Imam Baihaqi
- Administrasi : Ela Rohmawati S.Pd
- Kasir : Any Rosyidatul F, S.Kom
- Marketing/AO : Roisatun Rosyidah
  : Rosyidan Lathifullah

4.1.2 Deskripsi Karateristik Responden

Penelitian ini memiliki responden dengan jumlah 96 nasabah yang menerima bantuan *Corporate Social Responbility*. Adapun karateristik responden yang di deskripsikan yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah. Hasil jawaban diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan *google form* yang sebelumnya sudah disebarkan. Hasil dari kuesioner yaitu ciri-ciri dari responden yang lengkap, dan bisa dilihat dari penjelasan berikut:

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karateristik responden menurut jenis kelamin di jelaskan dalam tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Karateristik Responden Data Dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	24	25%
Perempuan	72	75%
Jumlah	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4. 1 menampilkan jika responden nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan ada 24 nasabah laki-laki yang memiliki jumlah 25% dan responden nasabah perempuan terdapat 72 dengan dengan tingkatan persen 53%. Sehingga, jumlah responden perempuan memiliki jumlah yang banyak dari responden laki-laki, hal ini dapat di anggap sesuai dikarenakan sudah mencukupi sampel sesuai ketentuan.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Dari Data Usia

Berikut ini merupakan data dari responden berdasarkan usia di jelaskan dalam tabel 4.2:

Tabel 4.2

Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20 - 30 Tahun	46	48%
31 - 40 Tahun	17	18%
41 - 50 Tahun	23	24%
> 50 Tahun	10	10%
Jumlah	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

Dilihat dari tabel 4.2 nasabah usia 20-30 tahun terdapat 46 atau 48%, usia 31-40 Tahun terdapat 17 orang atau dengan nilai persentase 18%, usia 41-50 Tahun terdapat 23 responden dan presentase 24% dan usia >50 Tahun ada 10 nasabah dengan angka persen 10%. Usia 20-30 menjadi responden dengan nilai dominan atau lebih banyak dari responden usia yang lainnya.

4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data berikut merupakan penjelasan untuk responden menurut pekerjaan terdapat di tabel 4.3:

Tabel 4.3

Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	22	23 %
Pedagang	31	32 %
Petani	18	19 %
Nelayan	15	16 %
Pegawai Swata	10	10 %
Jumlah	**96**	**100 %**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

Tabel 4.3 diatas menunjukan jika dari 96 responden yang ada di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan di dapat 22 orang pelajar/mahasiswa dengan presentase 23%, pedagang 31 orang dengan presentase 32%, petani 18 orang dengan presentase 19%, nelayan ada 15 orang dengan presentase 16% dan pegawai swasta 10 orang dengan presentase 10%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dominan responden berdasarkan pekerjaan lebih banyak berprofesi pedagang.

4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan responden yang sudah lama menjadi nasabah di jelaskan berikut:

Tabel 4.4

Karateristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase
1 - 2 Tahun	44	46%
3 - 5 Tahun	36	38%
> 5 Tahun	16	17%
Jumlah	**96**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

Dari tabel 4.4 menggambarkan dari 96 responden BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan 44 orang telah menjadi nasabah dengan waktu 1 - 2 Tahun dengan presentase 46%, 36 orang selama 3 - 5 Tahun dengan jumlah presentase 38% dan 16 nasabah selama > 5 Tahun dengan presentase 17%. Data tersebut menjelaskan jika nasabah dalam kurun waktu 1-2 Tahun di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan menjadi responden yang paling banyak menjadi nasabah berdasarkan kurun waktu.

4.1.3 Distribusi Variabel

Dari data berikut berasal dari kuesioner yang sudah disebar dan juga diisi oleh yang merupakan penerima bantuan *corporate social responbility*. Distribusi jawaban responden terkait variabel *corporate social responbility*, *corporate image* dan Loyalitas Nasabah dijelaskan berikut ini:

4.1.3.1 Variabel *Corporate Social Responbility*

Corporate Social Responbility dapat diukur dengan mengaplikasikan 3 indikator, adapun penjelasan data terdapat di dalam tabel 4.5:

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Variabel (XI)

Item	Keterangan										TOTAL	
	Sangat Sejutu		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%
X1.1	37	38.54	40	41.67	12	12.50	6	6.25	1	1.04	96	100
X1.2	22	22.92	55	57.29	12	12.50	6	6.25	1	1.04	96	100
X1.3	18	18.75	48	50.00	21	21.88	6	6.25	3	3.13	96	100

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

Kesimpulan dari tabel 4.5 dari item variabel *corporate social responbility* (XI) sebagai berikut:

a. Item X1.1 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju dengan 40 jawaban dengan presentase 41.67%.
b. Dari Item X1.2 dari pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki tanggung jawab dengan akibat-akibat yang ditimbulkan dari aktivitas yang dijalankan, jawaban paling banyak yang didapatkan yaitu setuju atau terdapat 55 jawaban dengan angka persen 57.29%.

c. Item X1.3 yang menggunakan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan secara rutin dalam penyampaian laporan keuangan untuk pihak yang memiliki kepentingan, jawaban terbanyak yang diperoleh adalah setuju yang dijawab oleh 48 responden atau dengan jumlah persentase sebesar 50.00%.

4.1.3.2 Variabel *Corporate Image*

Corporate Image diukur menggunakan 5 indikator, adapun data disajikan dalam tabel 4.6:

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2)

Item	Keterangan										TOTAL	
	Sangat Sejutu		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
X2.1	38	39.58	34	35.42	13	13.54	9	9.38	2	2.08	96	100
X2.2	35	36.46	43	44.79	12	12.50	5	5.21	1	1.04	96	100
X2.3	30	31.25	29	30.21	19	19.79	9	9.38	9	9.38	96	100
X2.4	45	46.88	33	34.38	14	14.58	2	2.08	2	2.08	96	100
X2.5	39	40.63	33	34.38	22	22.92	1	1.04	1	1.04	96	100

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

Kesimpulan tabel 4.6 dari item variabel *corporate image* (X2) sebagai berikut*:*

a. Pada item X2.1 dengan pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memberikan produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman, dan untuk jawaban terbanyak yaitu sangat setuju yang terdiri dari 38 jawaban atau sebanyak 39.58%.
b. Dari item X2.2 pada pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan mempunyai persentase keamanan yang baik, jawaban terbanyak

yang diperoleh adalah setuju yang terdiri dari 43 jawaban atau dengan presentase 44.79%.

c. Item X2.3 dari pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan logo dan warna dibedakan dari dari lembaga keuangan syariah lainnya,dengan sangat setuju atau dengan jumlah 30 jawaban dengan presentase 31.25% menjadi jawaban paling banyak.
d. Item X2.4 dari pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan melayani dengan baik, jawaban yang diperoleh yakni sangat setuju atau terdapat 45 jawaban dengan jumlah persen sebesar 46.88%.
e. Pada X2.5 dari pertanyaan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memuaskan dengan pelayanan yang diberikan, sangat setuju dengan jumlah 39 jawaban dengan presentase 40.63% menjadi jawaban terbanyak.

4.1.3.3 Variabel Loyalitas Nasabah

Adapun Loyalitas Nasabah diukur dengan 4 indikator, adapun data disajikan dalam tabel 4.7:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y)

Item	Keterangan										TOTAL	
	Sangat Sejutu		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Y.1	17	17.71	46	47.92	20	20.83	12	12.50	1	1.04	96	100
Y.2	7	7.29	39	40.63	28	29.17	14	14.58	8	8.33	96	100
Y.3	23	23.96	53	55.21	11	11.46	8	8.33	1	1.04	96	100
Y.4	26	27.08	37	38.54	28	29.17	3	3.13	2	2.08	96	100

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari Tabel diatas 4.7 menjelaskan dari item variabel loyalitas nasabah (Y):

a. Dari item Y.1 pada pertanyaan saya selalu melakukan transaksi berulang, dengan jumlah jawaban terbanyak pada kata setuju atau sebanyak 46 jawaban dengan angkat persentase 47.92%.
b. Item Y.2 dengan pertanyaan saya selalu melakukan transaksi di semua lini produk BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, jawaban terbanyak adalah setuju dengan jumlah 39 jawaban pada angka persentase 40.63%.
c. Dari pertanyaan di item Y.3 yaitu saya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat saya untuk menjadi bagian dari BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju atau terdapat 53 jawaban dengan presentase 55.21%.
d. Item Y.4 dari pertanyaan saya tetap memilih BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan walaupun ada jasa perbankan lainnya, hasil yang diperoleh yaitu jawaban setuju sejumlah 37 jawaban dengan presentase 38.54%.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1.1 Uji Validitas

Ghozali dalam Muhson (2016), menyatakan jika uji validitas yang aplikasikan dalam pengukuran sah atau tidak kuesioner yang dipakai. Hasil dari uji validitas dilihat jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ setiap item pertanyaan mendapatkan data valid, uji validitas yang di lakukan kepada 96 responden dengan menggunakan taraf signifikasi 10% atau 0,01, maka dapat diketahui r_{tabel} sebesar 0,237 dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
Corporate Social Responbility (X1)	X1.1	0,865	0,237	Valid
	X1.2	0,860	0,237	Valid
	X1.3	0,822	0,237	Valid
Corporate Image (X2)	X2.1	0,726	0,237	Valid
	X2.2	0,727	0,237	Valid
	X2.3	0,629	0,237	Valid
	X2.4	0,632	0,237	Valid
	X2.5	0,800	0,237	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,822	0,237	Valid
	Y.2	0,675	0,237	Valid
	Y.3	0,811	0,237	Valid
	Y.4	0,819	0,237	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022.

Tabel 4.8 diatas dijelaskan jika hasil uji validitas yang menggunakan *pearson corellation* pada kuesioner *corporate social responbility*, *corporate image* dan loyalitas nasabah dapat dikatakan memenuhi syarat dikarenakan nilai r *hitung* lebih besar dari r *tabel* artinya 12 item pertanyaan dinyatakan valid.

4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas agar dapat menguji data yang sudah diperoleh, contohnya saat menguji hasil jawaban pada pernyataan kuesioner yang sudah di isi responden, pengujian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Ghozali et al., (2011), mengemukakan bahwasannya instrument dikatakan reliable jika nilai koefesien alphanya ≥ 0,6.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Ket.
Corporate Social Responbility	0,804	0,6	Reliabel

Corporate Image	0,724	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,780	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari tabel 4.9 menyatakan jika hasil uji reliabilitas, bisa diketahui semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* dengan angka lebih besar dari 0,6 maka dari itu variabel yang digunakan pada studi ini yakni reliabel.

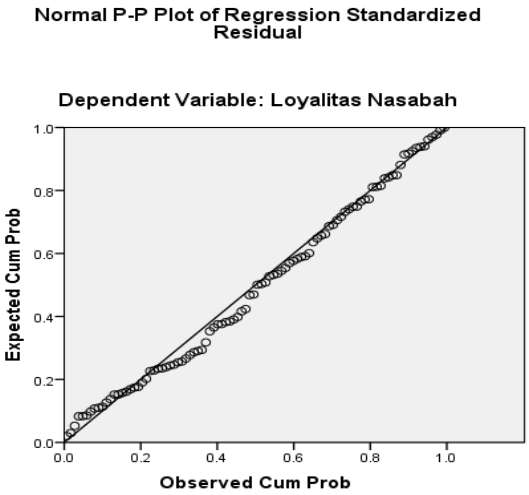
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi agar dapat menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali et al., (2018). Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov.* Gambar dibawah ini menjelaskan hasil uji normalitas dari penelitian:

Gambar 4.2

Hasil Grafik Normal P-Plot



Sumber: Diolah peneliti,2022

Dari uji normal p-plot memperlihatkan model regresi linier berganda pada *corporate social responbility*, *corporate image* pada loyalitas nasabah yang

dikatakan mempunyai distribusi normal disebabkan terdapat titik-titik plot yang berhimpitan serta mengikuti garis yang diagonal.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.80253673
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.713
Asymp. Sig. (2-tailed)		.689
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari tabel pada 4.10 pengujian yang menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov jika hasil uji normalitas data menunjukan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,689 sehingga lebih besar dari pada 0,05 hasil tersebut menunjukan jika data residual didistribusikan secara normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yaitu pengujian dengan tujuan mencari tahu apakah ada hubungan dengan satu variabel bebas, dengan variabel bebas yang lain. Uji multikolinearitas bisa dideteksi untuk menganalisis matrik korelasi variabel-veriable independen atau dapat juga dengan perhitungan dari nilai tolerance dan *variance inflation faktor* (VIP) yang tidak lebih dari angka 10 nilai yang tidak kurang dari 0,1

sehingga untuk model regresi bisa dikatakan bebas dari masalah Multikolinearitas. Dibawah ini dijelaskan mengenai hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CSR	1.000	1.000
	CI	1.000	1.000

a. Dependent-Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022.

Tabel 4.11 menjelaskan hasil dari uji *variance inflation faktor* (VIF) dari hasil output SPSS dengan tabel *coefficients,* variabel independen *corporate social responbility* dan *corporate image* masing-masing memiliki nilai VIF = 1,000 dengan nilai Tolerance = 1,000, dimana dapat diartikan dari setiap variabel bebas memiliki VIP<10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Maka dari itu, tidak ada gejala atau tidak ditemukannya masalah dari variabel *corporate social responbility* dan *corporate image,* sehingga data dianggap baik.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi linier pada varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Sedangkan model regresi yang baik yakni homokedastisitas. Heteroskedastisitas juga dapat di deteksi dengan menerpakan analisis grafik, metode ini dikerjakan melalui cara melihat grafik pada plot antara prediksi variabel dependen dengan residualnya, adapun untuk dasar analisis dari metode ini sebagaimana disebutkan (Ghozali et al., 2017). Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.458	4.116		1.326	.188
	CSR	.410	.343	.125	1.194	.235
	CI	-.001	.036	-.002	-.020	.984

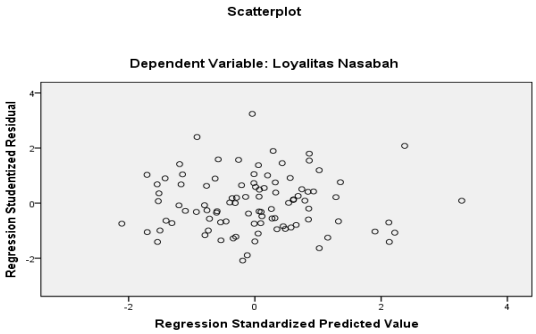
a. Dependent-Variable: absresid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022.

Tabel 4.12 dari pengujian mendapatkan nilai (sig) yang signifikasi terhadap variabel *corporate social responbility* sebesar 0,235 dan juga variabel *corporate image* dengan nilai 0,984. Dimana nilai signifikasi kedua variabel independen tersebut sudah diatas 0,05, sehingga kesimpulannya tidak ada heteroskedatisitas karena pengujian tersebut menggunakan metode gletser. Ada pula penggunaan metode scatterplot yang digunakan dengan cara melihat dari tersebarnya titik-titik yang ada. Jika penyebaran titik dengan tidak ada aturan menyebabkan tidaklah terjadi heteroskedatisitas.

Gambar 4.3

Hasil Scatter Plot



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Pengujian dari gambar 4.2 menjelaskan jika penyebaran titik-titik diantara garis 0 dan juga tidak membentuk pola tertentu, kesimpulan dari pengujian ini yang menggunakan scatterplot tidak terjadi heteroskedatisitas di riset ini.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan bersamaan untuk bisa meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas pada satu variabel tergantung dengan skala interval. Tabel uji regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	1.270		1.729	.087
	CSR	.501	.143	.386	3.510	.001
	CI	.329	.094	.386	3.507	.001
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022.

Tabel 4.13 menjelaskan persamaan dari data tersebut.

$Y = a + b\ X_1 + b\ X_2 + e$

$Y = 2{,}196 + 0{,}501\ X_1 + 0{,}329\ X_2 + e$

Adapun hasil persamaan regresi sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi di atas ditemukan nilai konstanta sebesar 2,196 dengan begitu menunjukan apabila variabel loyalitas nasabah (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel *corporate social responbility* (X_1) dan *corporate image* (X_2) nilai yang di dapat adalah 0, maka variabel loyalitas nasabah (Y) nilainya adalah 2,196.
2. *Corporate Social Responbility* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif untuk loyalitas nasabah (Y) dengan nilai β sebesar 0,501. Dan ini menyebabkan jika terjadi penambahan 1 nilai dari variabel *corporate social responbility* (X_1) maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,501, sehingga *corporate social responbility* (X_1) tetap.
3. *Corporate Image* (X_2) dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) dengan nilai β sebesar 0,329. Dengan begitu jika terjadi tambahan 1 nilai dari variabel sehingga loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,329, dengan menganggap *corporate Image* (X_2) tetap.

4.1.6.2 Uji T

Uji t diterapkan dalam pengujian agar bisa mengetahui pengaruh variabel independen dengan parsia pada variabel yang dependen. Ketika nilai T lebih besar dari T tabel bersamaan dengan nilai (sig) kurang dari alpha 0,05 sehingga variabel independen memiliki pengaruh untuk variabel yang dependen. Hasil uji T pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	1.270		1.729	.087
	CSR	.501	.143	.386	3.510	.001
	CI	.329	.094	.386	3.507	.001

a. Dependent-Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : hasil olaha peneliti, 2022

Tabel 4.14 Uji statistik dengan T Tabel 1,985 dapat diartikan uji t sebagai berikut:

1. Uji T atau parsial diantara variabel *corporate social responbility* (X1) di loyalitas nasabah (Y), sedangkan nilai T hitung di dapatkan 3.510> T tabel 1,985 dari jumlah nilai0,001 kurang dari alpha 0,05, sehingga variabel bebas *corporate social responbility* (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel dependen loyalitas nasabah (Y).
2. Uji T atau parsial antara variabel *corporate image* (X2) pada loyalitas nasabah (Y), sedangkan nilai T hitung di dapatkan 3.507> T tabel 1,985 dari nilai signifikasi 0,001 kurang dari alpha 0,05, dan kesimpulannya bahwa variabel bebas *corporate image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4.1.6.3 Uji F

Uji F dilakukan agar tahu mengenai signifikannya pengaruh secara simultan yang dilakukan pengujian hipotesis dengan bersamaan. Ketika pada nilai F hitung besar dari F tabel bersama nilai (sig) kurang dari alpha 0,05 dengan begitu variabel independen memiliki pengaruh untuk variabel dependen. Hasil uji F pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.739	2	219.870	51.108	.000[a]
	Residual	400.094	93	4.302		
	Total	839.833	95			

a. Predictors: (Constant), CI, CSR

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari tabel 4.15 diatas Nilai F hitung yang di temukan nilai 51,108 berbeda dari F tabel (3,09) dan juga nilai (sig) signifikasi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti adanya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas *corporate social responbility* (X1) dan *corporate image* (X2) pada loyalitas nasabah (Y).

4.1.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2)untuk mengukur kemampuan variabel independen saat menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun nilai koefisien dari determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika variabel dependen baik dalam menjelaskan variabel independennya. Tabel berikut adalah hasil Koefisien determinasi (R2) antara variabel *corporate social responbility* dan *corporate image* pada loyalitas nasabah :

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724[a]	.524	.513	2.074

a. Predictors: (Constant), CI, CSR

Sumber : Data hasil olah peneliti 2022

Dari tabel 4.16 diatas mendapatkan nilai Uji Koefisien Determinasi ditemukan nilai adjusted R Square 0,513, sehingga nilai tersebut diartikan besar pengaruh *corporate social responbility* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 51,3% untuk persentasi sebesar 48,7% memiliki pengaruh untuk variabel yang lain dan tidak di teliti dalam riset ini.

4.2 Pembahasan

4.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responbility* terhadap Loyalitas Nasabah

Dilihat dari hipotesis pertama yaitu mengenai CSR berpengaruh pada loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Ketika selesai pengujian parsial atau disebut juga uji T dengan variabel CSR terhadap variabel sikap loyalitas nasabah. Penelitian ini mendapatkan jawaban jika variabel bebas *corporate social responbility* (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y) di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Sehingga ini dapat memberi bukti jika *Corporate Social Responbility* yang ada pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan merupakan faktor untuk menciptakan loyalitas nasabah.

Corporate social responbility merupakan proses perusahaan dalam membantu dengan sukarela untuk masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan agar bisa menambah kualitas serta menciptakan kebermanfaatn di lingkungan masyarakat. Maka dari itu, BMT Mandiri Sejahtera merupakan perusahaan jasa dengan menggunakan CSR adapaun program yang dibentuk seperti pelestarian lingkungan, pendidikan, kesehatan, kesejahteraan dan perbaikan sarana umum, selain bisa memenuhi kewajiban terhadap CSR yang digunakan BMT Mandiri Sejahtera agar bisa menambahkan taraf kehidupan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan. Ini bertujuan supaya masyarakat mengenal perusahaan dan juga membentuk kepercayaan masyarakat. Hal yang terpenting dilakukan dalam perusahaan yaitu CSR, hal ini disebabkan agar masyarakat bisa terbentuk kepercayaan dan loyalitas kepada masyarakat.

Penelitian Contini dkk (2019) menjelaskan terdapat pengaruh yang positif CSR pada loyalitas nasabah. Kemudian di dukung juga oleh Ramadhani, (2014) dalam penelitiannya dengan hasil implementasi CSR yang sesuai dengan perspektif syariah menarik perhatian nasabah untuk tetap loyal. Sama halnya dalam penelitian oleh Indasari (2021) dalam penelitiannya mendapatkan hasil pada uji T pada variabel

Corporate Social Responbility memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap loyal nasabah.

4.2.3 Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ke dua berkenaan dengan *Corporate Image* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Dari proses pengujian pada uji parsial/ uji T antara variabel *corporate image* pada variabel loyalitas nasabah, dan mendapat jawaban bahwa variabel bebas *corporate image* (X2) secara parsial adanya pengaruh yang signifikan dan positif untuk sikap loyal nasabah (Y) di BMT Mandiri Sejahtera CabangKranji Lamongan.

Corporate image atau citra perusahaan didefinisikan sebagai presepsi perusahaan kemudian di ingat oleh pelanggan sehingga dapat mempengaruhi presepsi perusahaan. Adapun citra dari perusahaan dengan kespesifikannya, memberi kepuasan serta keefektifan, konsisten dalam memasarkan produk, dan juga membentuk komunikasi untuk meralisasikan citra. *Corporate image* pada penelitian ini terdiri dari *advertisting, public relation, physical image* dan *actual experience.* BMT Mandiri Sejahtera dalam membangun citranya sangat bagus sekali, mulai dari membuat kegiatan di sekitar masyrakat yang tentu sifatnya akan bernilai positif selain itu memiliki keamanan yang baik menjadi salah satu kunci utama oleh BMT Mandiri sejahtera dalam meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas pelayanan dan penanganan yang diberikanpun sanagat baik terhadap para nasabah. Maka, perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya dalam lembaga keuangan ini sangat dibutuhukannya citra yang positif agar terciptanya kepercayaan dan juga loyalitas nasabah kepada perusahaan.

Penelitian ini juga memiliki persamaan hasil dengan penelitian oleh Tjahjaningsih (2013) yang menjelaskan jika citra perusahaan bisa memberikan pengaruh kepada nasabah. Lombart dkk (2013) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Usria (2014) juga memiliki hasil penelitian jika citra berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dan terakhir dijelaskan oleh Xhema dkk (2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil pada uji

T pada variabel *corporate image* ada hubungan positif antara citra dan loyalitas nasabah.

4.2.4 Pengaruh *Corporate Social Responbility* dan juga *Corporate Image* pada Loyalitas Nasabah

Hipotesis ke tiga memperlihatkan hasil jika *corporate social responbility* dan *corporate image* dengan bersamaan jika adanya pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memerlukan beberapa faktor untuk mendapatkan loyalitas dari para nasabahnya yang meliputi program *corporate social responbility* dan *corporate image* yang baik.

Selanjutnya dilakukan uji F atau uji simultan, dan hasilnya yaitu variabel bebas *corporate social responbility* (X1) dan *corporate image* (X2) secara bersama-sama memiliki positif dan signifikan pada variabel dependen loyalitas nasabah (Y) di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Sehingga dijelaskan jika program pelaksanaan *corporate social responbility* dan *corporate image* meniingkat, sehingga sikap loyal pada nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan ikut meningkat. Loyalitas nasabah yaitu aspek yang penting untuk perusahaan khususnya perusahaan jasa, loyalitas nasabah dibutuhkan sebab ketika nasabah loyal maka hal ini dapat melancarkan tujuan dari suatu perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian diatas yaitu:

1. Dari uji parsial menghasilkan jika variabel *corporate social responbility* berpengaruh secara positif dan signifikan pada sikap loyal nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Dibuktikan jika program CSR yang senantiasa aktif yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera tidak sia-sia, sebab loyal atau tidaknya nasabah dipengaruhi oleh program *corporate social responbility* dari BMT Mandiri Sejahtera. Semakin baik dan aktif berjalannya program *corporate social responbility*, maka dipastikan akan meningkat juga sikap loyal dari nasabah.
2. Dari hasil uji parsial memperlihatkan jika variabel *corporate image* mempunyai pengaruh positif serta signifikan untuk loyalitas nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, ini dibuktikan dengan adanya *corporate image* atau citra perusahaan yang baik akan menambah kepercayaan para nasabah kepada BMT Mandiri Sejahtera kemudian hal tersebut akan memunculkan loyalitas nasabah kepada perusahaan, oleh karena itu semakin baik *corporate image* atau citra perusahaan makan akan baik juga loyalitas nasabah yang di dapatkan oleh perusahaan.
3. Hasil pengujian secara simultan jika *corporate social responbility* dan *corporate image* memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, hal ini disimpulkan jika dengan program *corporate social responbility* dan *corporate image* dapat memengaruhi terhadap pembentukan loyalitas nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran dalam penenlitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pihak BMT Mandiri Sejahtera

   Penelitian ini menunjukan jika *program corporate social responbility* sangat berpengaruh atas pembentukan loyalitas nasabah, oleh karena itu untuk kemajuan dari BMT Mandiri Sejahtera sendiri diharapkan lebih memperhatikan lagi untuk kondisi sekitar dan apa yang paling dibutuhkan oleh masayarakat yang berada di lingkungan BMT Mandiri Sejahtera, untuk meningkatkan loyalitas nasabah BMT Mandiri Sejahtera lebih meningkatkan kegiatan tanggung jawab sosialnya dan senantiasa menjaga nama baik perusahaan, selain itu, pencapaian prestasi yang didapatkan perusahaan dapat diperoleh dengan cara lebih memperhatikan lagi keefektifan, harga, akses, jaminan yang disediakan serta kehadalan. Hal ini disebabkan terdapatnya pengaruh atas kepuasan dari nasabah yang kemudian menciptakan keloyalan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti berikutnya, diharapkan tidak hanya menguji tiga variabel saja *corporate social responbility, corporate image,* terhadap loyalitas nasabah lebih baik dengan menambah variabel *quality service, Good corporate gorvenance,* supaya penelitian tidak semata-mata hanya menggunakan kajian teori pada penelitian ini, namun juga dapat menemukan teori baru yang patut untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *211*(September), 277–284. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.035

Ahmad Suminto, S. M. (2020). *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsbility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Brisyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*. *D*(01), 51–79.

Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, *6*(3), 69. doi: 10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84

Arikunto S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Barlinti, yeni salma. (2010). *kedudukan fatwa dewan syariah nasional*. Jakarta: badan litbang dan diklat kementrian agama RI.

Bernandus, & Sandjaja. (2012). *Pengantar membangun Teori Penelitian*. Jakarta: rajawali pers.

Bloxsome, E., Brown, M., Pope, N., & Joseph, C. (2020). Stigma association type and sponsor corporate image: Exploring the negative off-field behaviour of sportspeople. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 136–144. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.004

Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2019). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, *247*. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119158

Dewi, T. U. (2020). *Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap pembiayaan rahn di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan*.

Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. . (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, *15*(1), 67–76. doi: 10.52062/jakd.v15i1.1466

Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, & Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.* semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunardi, Agus Rahayu, L. A. W. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(1), 61–68.

Gupta, K., & Krishnamurti, C. (2021). Corporate social responsibility, competition, and firm value. *Pacific Basin Finance Journal*, *68*(July), 101622. doi: 10.1016/j.pacfin.2021.101622

Hidayat, M. F. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Layanan Internet Banking , Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus BRI Syariah Cabang Magelang)*

Indasari, N. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Bengkulu*.

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In Sustainable Production and Consumption (Vol. 25). Elsevier B.V. doi: 10.1016/j.spc.2020.07.019

John, A., Pearch, B, R., & Robinson. (2013). *Strategis, Manajemen*. jakarta: Salemba Empat.

Lombart, C., & Louis, D. (2013). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 630–642.

Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 630–642. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.009

Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *9*(1), 54–64.

Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7.

Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Thanh Hoai, T. (2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Heliyon*, *7*(4), e06809. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06809

Nisa, S. K., & Singgih, M. N. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap loyalitas pelanggan*. *3*(1), 33–40.

Nurlaila. (2017). *Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Maqashid Syariah*.

Pradoko, S. (2017). *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: UNY Press.

Prasetiyaningrum, I. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing , Karakteristik Syariah Marketing , Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah KCP Majapahit Semarang) SKRIPSI*.

Prasiska, Y. V. (2017). CSR dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 43–49.

Prihandin, kharisma H. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Muḍārabah Pada Bmt Nurul Jannah Petrokimia Gresik. *Ekonomi Syariah*, *02*(01), 80–100.

Primadini, I. (2016). Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek: Studi pada Advertorial "Lifebuoy Berbagi Sehat" di Harian Kompas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 57–69.

Priyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Teddy (ed.); Vol. 4, Issue 1). Sidoarjo: Zifatama.

Ramadhani, R. P. (2014). *Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah ditinjau dari Perspektif Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BNI Syariah Cabang Makassar)*. Retrieved from http://repositori.uin-alauddin.ac.id/6430/1/Rykanita Pri Ramadhani H. US_opt.pdf

Rohmah, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Brand Image, dan Corportate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah KC Semarang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Skripsi. *Skripsi*,

IAIN Palangkaraya, 1–163. Retrieved from http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4811/

Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). perilaku konsumen- pendekatan praktis. In himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta.

Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *11*(3), 445–457.

Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Resposibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *17*(2), 1. doi: 10.20961/jbm.v17i2.17184

Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al-Mishbah Jilid 10 (as-syuara', an-naml, al-qasas, ankabut)*.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 19–32.

Sonia, D. S., & Timor. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Corporate Image, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kcp Magelang)*.

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Banung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta Bandung.

Sunandar, J. (2017). Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Presfektif Hukum Islam. *Syiar Hukum : Jurnal Ilmu Hukum*, *15*(1), 40–52. doi: 10.29313/sh.v15i1.2204

Supriyanto, A. S. dan V. M. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.

Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *28*(2), 13–27.

Umi Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatifdan Kuantitatif, Teoridan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Usria, F. (2014). Implementasi Dan Peran Csr Terhadap Kepercayaan Anggota Bmt Fastabiq Pati. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, *7*(2), 291–314.

Ward, S. and Lewandowska, A. (2008). Is the marketing concept always necessary? European. *Journal of Marketing*, *1*(2).

Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, *51*(30), 287–292. doi: 10.1016/j.ifacol.2018.11.303

Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L., & Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner*

Production, *195*, 340–353. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.05.157

Yusuf, prof. A. M. (2017). *Metode Penelitian ; Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*. Jakarta: KENCANA.

Zuhriyah, E. L. (2019). *Pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening: Studi kasus pada BMT UGT Sidogiri*.

Zulfa, Moch. 2010. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*". *Disertasi* (tidak diterbitkan) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

Lampiran 1. Berita Acara Afirmasi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA VERIFIKASI PENGESAHAN
AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR
Nomor ~~582~~/F.EK/PP.00.9/02/2022
Tanggal : 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin tanggal Dua Puluh Tujuh bulan Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a	:	Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Instansi	:	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan	:	Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Alamat	:	Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan verifikasi atas Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa	:	M Fakhri Roisul Abror
NIM	:	18540168
Prodi	:	Perbankan Syariah
Dosen Pendamping	:	Rini Safitri, SE., MM., MBA
Judul Artikel Jurnal Ilmiah	:	Pentingnya Corporate Social Responbility dan Corporate Image untuk Membentuk Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan
Nama Artikel Jurnal Ilmiah	:	Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah	:	Nasional
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah	:	Sinta 4
Pelaksanaan Penerbitan	:	Volume 5 No.2 November 2022

Demikian berita acara verifikasi pengesahan afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,

Rini Safitri, SE., MM., MBA
NIPT 19930328 2019032016

Ketua Program Studi,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
Dekan,

Dr. H. Mushthul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

Lampiran 2. Lembar Pemeriksaan Administratif

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA PEMERIKSAAN ADMINISTRATIF
AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR
Nomor F.EK/PP.00.9/02/2022
Tanggal : 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin tanggal Dua Puluh Tujuh bulan Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a	:	Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Instansi	:	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan	:	Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Alamat	:	Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

Telah melakukan pemeriksaan administrasi Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa	:	M Fakhri Roisul Abror
NIM	:	18540168
Prodi	:	Perbankan Syariah
Dosen Pendamping	:	Rini Safitri, SE., MM., MBA
Judul Artikel Jurnal Ilmiah	:	Pentingnya Corporate Social Responbility dan Corporate Image untuk Membentuk Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan
Nama Artikel Jurnal Ilmiah	:	Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah	:	Nasional
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah	:	Sinta 4
Pelaksanaan Penerbitan	:	Volume 5 No.2 November 2022

Dari hasil pemerikasaan administrasi hasil pekerjaan, dapat kami sampaikan hasil sebagai berikut :

- ☑ Menyampaikan dan disetujui oleh kaprodi
- ☑ Mencantumkan nama pembimbing skripsi
- ☑ Mencamtumkan nama institusi ketika publikasi
- ☑ Mengikuti ujian seminar proposal skripsi (wajib / tidak wajib)
- ☑ Mengikuti ujian komprehensif (wajib / tidak wajib)
- ☑ Sudah mendapat *Letter of Acceptance* (LoA)
- ☑ Bukti pembayaran publikasi (jika berbayar)
- ☑ Bukti korespondensi
- ☑ Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)
- ☑ Menyelesaikan laporan tugas akhir/skripsi (wajib / tidak wajib)
- ☑ Lembar verifikasi pengesahan telah ditandatangani dosen pembimbing dan kaprodi

NB:
**) Mohon dicentang dan dicoret atas kesesuaian data*

Demikian berita acara hasil pemeriksaan administrasi afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,

Rini Safitri, SE., MM., MBA
NIPT 19930328 2019032016

Ketua Program Studi,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
Dekan,

Dr. H. Abdul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

Lampiran 3. Lembar Kuesioner

KUESIONER

“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY

DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH

DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN”

Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya M Fakhri Roisul Abror Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Corporate Social Responbility dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan”. Maka dari itu saya memohon ketersedian Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Semua jawaban yang saya terima murni hanya digunakan untuk kepentingan peneliti. Oleh karena itu, mohon seluruh pertanyaan dijawab dan identitas saudara/i akan dijamin kerahasiannya. Atas kesungguhan, keikhlasan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

M Fakhri Roisul Abror

1. Karakteristik Responden

Adapun bagian ini berisi mengenai identitas responden dari nasabah/anggota BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, adapun ada 2 tipe pertama isian dan yang kedua adalah pilihan. Untuk tipe isian, isilah pada tempat yang disediakan dengan singkat, tepat dan jelas. Adapun untuk tipe pilihan berilah tanda cek (√) atau tanda silang (×) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai.

1. Nama :_____

Berilah tanda (√) untuk setiap pertanyaan ini sesuai data diri anda

Jenis kelamin	**Usia**	**Pekerjaan**
( ) Laki-Laki	( ) 20-30	( ) Pelajar/Mahasiswa
( ) Perempuan	( ) 31-40	( ) Pedagang
	( ) 41-50	( ) Petani
	( ) >50 Tahun	( ) Nelayan
		( ) Pegawai Swasta
		( ) Pegawai Negeri
		( ) Lainnya

Lama Menjadi Nasabah

( ) 1-2 Tahun

( ) 3-5 Tahun

( ) >5 Tahun

2. Kuesioner

Keterangan Cara Pengisian :

Bapak/Ibu Berilah tanda (√)untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pernyataan berikut:

1 : Sangat Tidak Setuju **2 : Tidak Setuju** **3 : Kurang Setuju**
4 : Setuju **5 : Sangat Setuju**

DAFTAR PERTANYAAN

1. Corporate Social Responbility (CSR).

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.					
2	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan bertanggung jawab atas akibat-akibat yang ditimbulkan dari aktivitasnya.					
3	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan rutin menyampaikan laporan keuangan kepada pihak yang berkepentingan.					

2. *Corporate Image*

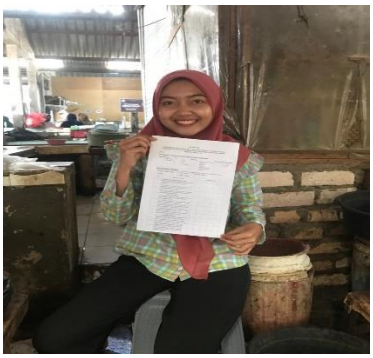
NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan menyediakan produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman.					
2	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki tingkat keamanan yang baik.					

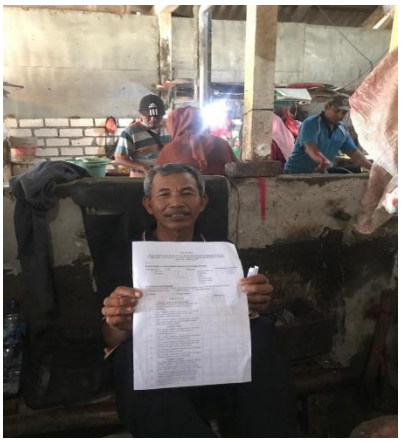
3	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki logo dan warna yang membedakan dari lembaga keuangan syariah yang lainnya.					
4	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki pelayanan yang baik.					
5	BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan memiliki pelayanan yang memuaskan.					

3. Loyalitas Nasabah

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya selalu melakukan transaksi berulang di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.					
2	Saya melakukan transaksi di semua lini produk BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.					
3	Saya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat saya untuk menjadi bagian dari BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.					
4	Saya tetap memilih BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan walaupun ada jasa perbankan lainnya.					

Lampiran 4. Bukti Penelitian



KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR
KANTOR CABANG KRANJI
BADAN HUKUM Nomor : 03/BH/403.62/VI/2006
SIUSP : P2T/39/09.06/X/2011
Office : Jl.Raya Deandles Stand pasar kranji Blok A1 No. 04 Paciran 62264 Lamongan Jawa Timur

SURAT PERSETUJUAN
No. : 004/ BMT MS/IV/2022

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Lengkap : IMAM BAIHAQI
Jabatan : MANAGER CABANG

Setelah membaca, mempelajari, dan mengoreksi tulisan Penilitian Skripsi yang dilaksanakan selama satu bulan, pada 31 MARET 2022 – 26 JUNI 2022 di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur KC.KRANJI, oleh Saudari :

Nama Mahasiswa : M FAKHRI ROISUL ABROR
Tempat, Tgl. Lahir : LAMONGAN, 20 OKTOBER 2000
N.I.M. : 18540168
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Adapun judul penelitian tersebut sebagai berikut :
PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY DAN CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI.LAMONGAN.
Dengan ini menyatakan tulisan ini layak dan telah **disetujui** oleh pihak KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Kantor Cabang KRANJI. Demikian harap maklum adanya.

Disetujui di : Lamongan
Pada Tanggal : 31 MARET 2022

KSPPS BMT MANDIRI SEJAHTERA KARANGCANGKRING JAWA TIMUR
Kantor Cabang Kranji

IMAM BAIHAQI
Manager Cabang

Lampiran 5. Perolehan Data dari Responden

Hasil Data X1 dan X2

NO	X1.1	X1.2	X1.3	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
1	4	5	4	13	4	5	3	4	5	21
2	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23
3	4	4	4	12	3	5	1	5	3	17
4	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	14	4	5	3	5	5	22
6	5	4	5	14	4	5	2	4	5	20
7	5	5	4	14	5	4	3	5	4	21
8	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
9	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24
10	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
11	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	13	5	4	3	5	5	22
14	4	5	4	13	4	4	5	5	3	21
15	5	4	3	12	5	5	2	5	5	22
16	4	4	4	12	5	5	1	3	4	18
17	4	3	3	10	2	4	3	5	3	17
18	3	4	4	11	5	4	5	4	5	23
19	5	5	4	14	4	5	4	5	5	23
20	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21
21	4	4	4	12	5	3	5	3	5	21
22	4	4	5	13	4	5	4	5	5	23
23	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24
24	5	4	4	13	4	5	5	5	4	23
25	4	4	4	12	5	5	4	5	4	23
26	4	5	4	13	4	5	4	5	5	23
27	4	4	4	12	4	4	3	4	5	20
28	4	4	4	12	5	3	1	4	5	18
29	3	2	2	7	3	3	1	4	3	14
30	4	4	5	13	5	5	1	5	5	21
31	4	4	3	11	5	5	4	1	3	18

32	4	3	3	10	3	4	2	5	3	17
33	4	4	4	12	5	5	1	5	5	21
34	2	2	2	6	3	3	2	2	3	13
35	3	4	3	10	5	5	3	5	3	21
36	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24
37	5	5	4	14	5	4	3	5	5	22
38	5	4	5	14	5	4	5	4	3	21
39	5	5	4	14	5	4	4	5	4	22
40	4	4	5	13	5	3	5	3	5	21
41	4	4	4	12	5	3	5	3	5	21
42	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22
43	5	4	3	12	5	4	5	4	3	21
44	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22
45	3	3	2	8	2	2	3	3	3	13
46	3	4	3	10	4	3	1	4	4	16
47	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24
48	5	3	5	13	5	5	3	5	5	23
49	5	4	5	14	5	3	5	5	3	21
50	4	4	5	13	4	5	3	2	4	18
51	3	3	3	9	3	4	2	5	3	17
52	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
53	2	2	2	6	2	2	2	3	3	12
54	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
56	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
57	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
59	3	4	3	10	3	4	3	3	4	17
60	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
61	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
63	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
64	3	3	3	9	3	4	3	4	3	17
65	2	3	3	8	2	2	3	3	3	13
66	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23

68	2	2	4	8	3	4	5	5	4	21
69	2	2	2	6	2	2	4	4	4	16
70	4	4	4	12	3	3	2	4	3	15
71	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
72	5	5	4	14	3	5	4	4	4	20
73	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
74	3	4	4	11	2	4	3	4	3	16
75	3	2	3	8	3	2	2	3	2	12
76	4	5	3	12	5	4	5	4	5	23
77	5	4	3	12	2	5	4	5	4	20
78	5	4	5	14	5	4	3	4	5	21
79	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23
80	5	5	4	14	5	4	5	3	4	21
81	5	5	3	13	5	5	1	5	4	20
82	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18
83	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23
84	5	3	3	11	4	5	5	4	5	23
85	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24
86	5	4	4	13	1	4	5	5	3	18
87	5	3	1	9	4	5	4	5	4	22
88	4	4	4	12	5	4	3	3	4	19
89	2	3	2	7	2	3	2	3	3	13
90	4	4	3	11	4	4	5	5	5	23
91	5	5	4	14	5	3	4	4	4	20
92	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
93	4	4	1	9	2	3	4	3	3	15
94	5	5	4	14	3	4	3	5	4	19
95	3	4	3	10	5	5	4	5	5	24
96	5	5	3	13	4	4	5	5	5	23

Hasil Data Y

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TY
1	2	3	4	2	11
2	2	2	2	2	8
3	2	3	5	3	13
4	4	3	5	5	17
5	3	1	5	5	14
6	3	1	5	4	13
7	4	2	4	5	15
8	4	3	4	3	14
9	4	2	5	5	16
10	5	2	5	5	17
11	2	3	4	3	12
12	4	2	4	5	15
13	5	1	5	3	14
14	3	4	4	3	14
15	5	3	4	5	17
16	5	1	4	3	13
17	4	3	3	1	11
18	5	1	5	4	15

19	4	5	4	3	16
20	4	1	4	4	13
21	5	1	5	5	16
22	4	3	5	4	16
23	2	3	4	5	14
24	4	3	4	5	16
25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	3	3	3	13
29	3	2	3	3	11
30	3	3	4	3	13
31	4	3	4	4	15
32	3	3	4	3	13
33	4	4	4	4	16
34	2	2	2	3	9
35	3	3	3	4	13
36	4	4	5	5	18
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20

39	3	4	5	4	16
40	5	4	4	5	18
41	4	5	5	4	18
42	4	5	5	5	19
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	4	17
45	2	2	3	3	10
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	5	4	5	5	19
50	3	4	4	3	14
51	3	2	3	2	10
52	4	3	4	3	14
53	2	3	2	3	10
54	5	4	4	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	3	3	4	14

59	4	3	4	3	14
60	4	4	5	5	18
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	1	1	1	1	4
64	3	4	3	3	13
65	2	3	3	3	11
66	3	3	4	4	14
67	4	4	5	4	17
68	2	2	2	3	9
69	4	4	4	4	16
70	2	2	2	3	9
71	3	2	2	3	10
72	4	3	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	3	2	3	3	11
75	2	3	2	3	10
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20

79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	5	17
81	4	4	4	4	16
82	3	3	4	3	13
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	5	17
85	5	4	5	5	19
86	5	5	4	4	18
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	5	17
89	3	2	2	3	10
90	3	3	4	4	14
91	5	4	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	3	3	4	3	13
94	5	4	4	5	18
95	3	3	4	4	14
96	5	4	5	5	19

Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS

Uji Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	tx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.674**	.527**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
x1.2	Pearson Correlation	.674**	1	.544**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.527**	.544**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
tx1	Pearson Correlation	.865**	.860**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	tx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.461**	.262**	.226*	.606**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.027	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.461**	1	.191	.500**	.526**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.062	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.262**	.191	1	.193	.343**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.010	.062		.060	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	.226*	.500**	.193	1	.411**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.060		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

x2.5	Pearson Correlation	.606**	.526**	.343**	.411**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
tx2	Pearson Correlation	.726**	.727**	.629**	.632**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	ty
y.1	Pearson Correlation	1	.358**	.627**	.608**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
y.2	Pearson Correlation	.358**	1	.320**	.345**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
y.3	Pearson Correlation	.627**	.320**	1	.640**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
y.4	Pearson Correlation	.608**	.345**	.640**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
ty	Pearson Correlation	.822**	.675**	.811**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

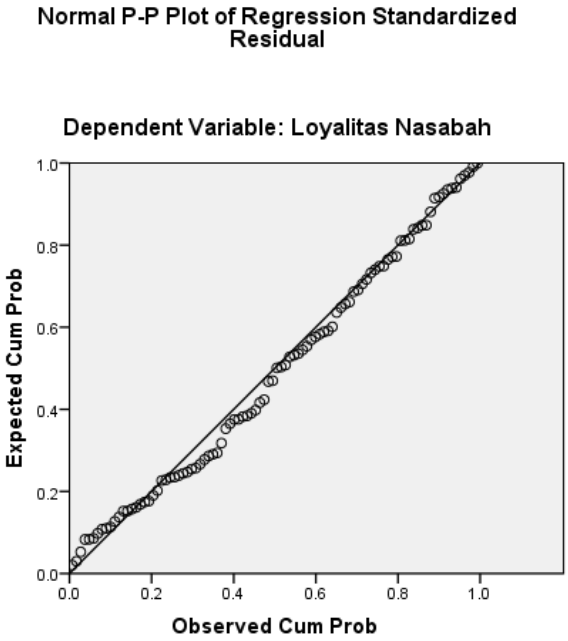
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.80253673
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.713
Asymp. Sig. (2-tailed)		.689

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Uji Multitikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CSR	1.000	1.000
	CI	1.000	1.000

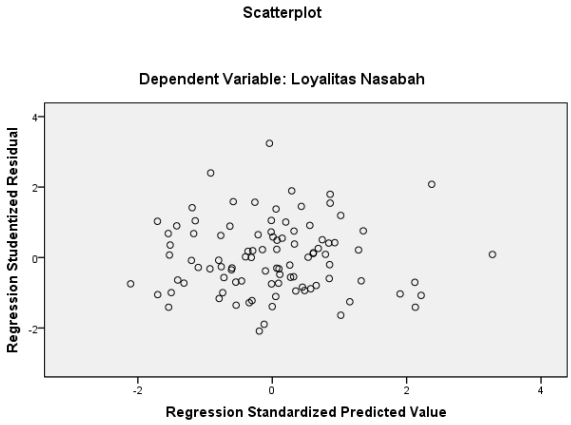
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji Heteroskedatisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.458	4.116		1.326	.188
	CSR	.410	.343	.125	1.194	.235
	CI	-.001	.036	-.002	-.020	.984

a. Dependent Variable: absresid



Uji parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	1.270		1.729	.087
	CSR	.501	.143	.386	3.510	.001
	CI	.329	.094	.386	3.507	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.739	2	219.870	51.108	.000[a]
	Residual	400.094	93	4.302		
	Total	839.833	95			

a. Predictors: (Constant), CI, CSR

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 7. Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : M Fakhri Roisul Abror
NIM/Jurusan : 18540168/Perbankan Syariah
Pembimbing : Rini Safitri, SE.,MM.,MBA
Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responbility* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	18 November 2021	Pengajuan Judul	
2.	1 Januari 2022	Konsultasi BAB 2	
3.	9 Februari 2022	Revisi BAB 2	
4.	20 Februari 2022	Konsultasi BAB 1 dan 3	
5.	7 Maret 2022	Revisi BAB 1 dan 3	
6.	16 Maret 2022	ACC Proposal	
7.	6 April 2022	ACC Seminar Proposal dan Melanjutkan Data Penelitian	
8.	13 Mei 2022	Konsultasi BAB 4 dan BAB 5	
9.	26 Mei 2022	Revisi Seminar Hasil	
10.	13 Juni 2022	ACC Skripsi	

Malang, 16 Juni 2022
Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.
NIP. 19770826200801 2 011

Lampiran 8. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap	: M Fakhri Roisul Abror
Tempat Tanggal Lahir	: Lamongan, 20 Oktober 2000
Alamat Asal	: Dadapan Solokuro Lamongan
Alamat Kos	: Jl Simpang Gajayana, Lowokwaru
Telepon/Hp	: 085746644079
Email	: Fakhriabror23@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2012	: MI Nidhomut Tholibin
2012-2015	: MTS Tanwirut Tholibin
2015-2018	: MA Ma'arif 4
2018-2022	: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 9. Hasil Pemeriksaan Turnitin

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UP2M - FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: **Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si**
NIP	: **198908082020121002**
Jabatan	: **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut

Nama	: **M. Fakhri Roisul Abror**
NIM	: **18540168**
Handphone	: **085746644079**
Prodi/Konsentrasi	: **Perbankan Syariah/Entrepreneur**
Email	: **18540168@student.uin-malang.ac.id**
Judul Skripsi	: **Pengaruh Corporate Social Responbility dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan**
Pembimbing	: **Rini Safitri, SE., MM., MBA**

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan ***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
23%	22%	6%	9%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Juni 2022
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002