

**PENGARUH IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
BANJARNEGARA JAWA TENGAH)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun oleh:

**Rosilah Mawadati
NIM. 11240127**

Pembimbing:

**Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag., M.Si.
NIP. 19741025 199803 2 001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fdk@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1869 /2015

Skripsi Tugas Akhir dengan judul:

Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: Rosilah Mawadati
NIM/Jurusan	: 11240127/MD
Telah dimunaqasyahkan pada	: Senin, 28 September 2015
Nilai Munaqasyah	: 90 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

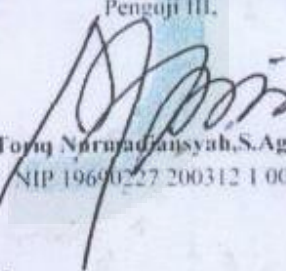
Ketua Sidang/Penguji I,


Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji II,


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP 19690401 199403 2 002

Penguji III,


M. Toriq Nurmauliansyah, S.Ag, M.Si.
NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 8 Oktober 2015
Dekan,



Dh. Nurjannah, M.Si.
NIP 196603101987032001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Rosilah Mawadati
NIM : 11240127
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara).

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan / Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu dalam bidang Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 18 September 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah

Pembimbing,



[Signature]
Hrs. Muhammad Rasjid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

[Signature]
Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag.M.Si.
NIP. 19741025 199803 2 001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

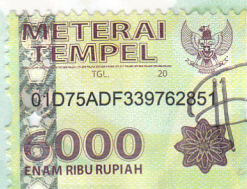
Nama : Rosilah Mawadati
NIM : 11240127
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara)” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang sepengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 18 September 2015

Yang menyatakan,



Rosilah Mawadati
NIM. 11240127

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamaterku Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

"Don't say I can't, but say I will learn till I can. Act and believe, I always try to deliver the best, but I always put my faith on God to do the rest."

(Anindya Kusuma Putri)

... يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: "Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Quran Surat Al -Mujaadalah Ayat 11)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga kepada hambanya sampai detik ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara)”** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW, dan kepada keluarga, sahabat serta orang-orang yang selalu teguh di jalan-Nya.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari do'a, bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Maka dengan niat suci dan ketulusan hati, peneliti menyampaikan hormat dan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Machasin, M.A., selaku PGS Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
3. Drs. Muhammad Rasjid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan kendala yang dihadapi peneliti selama perkuliahan.

4. Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan dan masukan dari awal pengerjaan sampai dengan selesainya skripsi ini..
5. Para penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti sehingga skripsi ini menjadi lebih baik
6. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan ilmunya.
7. Ibu Tejawati, selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terima kasih atas bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.
8. Bapak Sindhu Ridho selaku *Sub Branch Manager*, Bapak Gentar Prabowo selaku *Operation Officer*, Ibu Heni Susilowati selaku *Back Officer*, serta seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarnegara terima kasih atas bantuan yang telah bersedia memberi informasi kepada peneliti
9. Kedua orang tuaku tercinta dan keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat dan motivasi yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti.
10. Adikku Muhammad Alfin Setiawan dan keluarga besar saya, terima kasih atas dukungan, do'a, dan persaudaraan yang indah ini. Semoga Allah SWT berkenan mengumpulkan kita dalam keluarga yang utuh di *jannah-Nya*.

11. Sahabat-sahabatku terkasih; Fidoh, Frida, Dica, Endah yang selalu memberikan keceriaan dari awal masuk perkuliahan sampai saat ini. Semoga persahabatan kita terjaga sampai kapan pun.
12. Teman-teman seperjuangan MD Angkatan 2011, yang telah menjadi teman yang hebat.
13. Teman-teman kost Jasmine; Nuy, Mitha, Mb Nana, Rina, Orin, Hanif, Mb Anik yang selalu berbagi di setiap harinya.
14. Teman-teman KKN (Ari, Affan, Nisa, Nurul, Oki, Ozi, dan Vera) terima kasih untuk *sharing*, masukan, motivasi, bantuan, keceriaan, dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga tali silaturahmi kita tidak terputus.
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, skripsi ini adalah hasil dari proses peneliti yang masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 18 September 2015

Peneliti

Rosilah Mawadati
NIM. 11240127

ABSTRAK

Rosilah Mawadati. Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara). Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 17.0 for windows* pada uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dinyatakan bahwa implementasi *corporate social responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarnegara.

Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,100 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarnegara 10% dipengaruhi oleh implementasi *corporate social responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh lembaga, adapun sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Keyword: Implementasi *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), Loyalitas

Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAM PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Tinjauan Pustaka	9
G. Kerangka Teori	11
1. Tinjauan Tentang <i>Corporate Social Responsibility</i>	11
a. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	11
b. Konsep <i>Triple Bottom Line</i>	13

c. Model Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	15
2. Tinjauan Tentang Loyalitas Nasabah	17
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	17
b. Karakteristik Loyalitas	18
3. Tinjauan Tentang Lembaga Keuangan Islam	20
a. Pengertian Lembaga Keuangan Islam.....	20
b. Struktur Lembaga Keuangan	21
4. Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	23
H. Hipotesis	26
I. Metode Penelitian	26
1. Jenis dan Sifat Penelitian	26
2. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3. Data dan Sumber Data	28
4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
5. Metode Pengumpulan Data	33
6. Instrumen Penelitian.....	34
7. Skala Pengukuran.....	36
8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas	37
9. Metode Analisis Data	38
a. Uji Normalitas.....	38

b. Uji Linearitas.....	39
c. Uji Regresi Linear Sederhana	39
d. Uji Hipotesis	40
e. Koefisien korelasi (Uji R).....	40
f. Koefisien determinasi (R^2).....	41
BAB II GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI.....	42
A. Sejarah Bank Syariah Mandiri	42
B. Visi dan Misi	45
C. <i>Share Values</i> Bank Syariah Mandiri	45
D. Manajemen Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara	46
E. Penerapan <i>Coorporate Social Responsibility</i> (CSR) di Bank Syariah Mandiri	48
1. Sumber Dana CSR	49
2. Program CSR Bank Syariah Mandiri	50
a. Program Sosial Kemasyarakatan dan Lingkungan Hidup.....	50
b. Sinergi Bersama Laznas	52
c. CSR Terkait Tanggung Jawab Terhadap Konsumen ..	53
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden	62
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	67
D. Hasil Uji Asumsi	72

E. Hasil Uji Hipotesis	74
F. Pembahasan	78
BAB IV PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
C. Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kisi-kisi Angket Variabel Implementasi CSR	35
Tabel 1.2	Kisi-kisi Angket Variabel Loyalitas Nasabah.....	35
Tabel 1.3	Skor Pengukuran Skala Likert	36
Tabel 1.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	41
Tabel 3.5	Penyebaran Angket Penelitian	58
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	59
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	60
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 3.10	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	63
Tabel 3.11	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 3.12	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 3.13	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	66
Tabel 3.14	Statistik Deskriptif Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> .	67
Tabel 3.15	Kriteria kategorisasi Skala CSR.....	69
Tabel 3.16	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah.....	69
Tabel 3.17	Kriteria kategorisasi Skala Loyalitas Nasabah.....	71
Tabel 3.18	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 3.19	Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 3.20	Hasil Uji Hipotesis	75

Tabel 3.21 Tabel Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap	
Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 3.22 Hasil Uji Korelasi	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Triple Bottom Line</i>	14
Gambar 1.2	Kerangka Berpikir	25
Gambar 1.3	Variabel Penelitian	30
Gambar 2.1	Struktur Manajemen Bank Syariah Mandiri Banjarnegara ...	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara)”, agar tidak muncul berbagai asumsi dan penafsiran yang salah serta menyamakan persepsi dalam memahami penelitian ini, maka terlebih dahulu peneliti akan memperjelas dan menegaskan judul.

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.²

Adapun pengertian dari pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara.

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 664.

² Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), hlm. 20.

2. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan.³ Sedangkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah keseluruhan pengertian, evolusi, dan perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada perhatian, jalinan, dan sumbangan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha baik kepada karyawan, masyarakat, maupun lingkungannya.⁴

Adapun yang dimaksud Implementasi *Corporate Social Responsibility* atau CSR dalam penelitian ini adalah realisasi dari program-program CSR yang telah dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat diartikan sebagai presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.⁵

Pengertian nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁶ Fandy Tjiptono memberikan

³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke-3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 427.

⁴ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Gresik: Fascho Publising, 2007), hlm. 3-10.

⁵ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 13.

⁶ <http://iwandah.blogspot.com/2010/04/pelayanan-nasabah.html> (diakses pada tanggal 5 Maret 2015 pukul 05.45 WIB).

definisi loyalitas nasabah sama artinya dengan loyalitas konsumen atau pelanggan, yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.⁷

Adapun loyalitas nasabah dalam judul ini dapat diartikan sebagai kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara.

4. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara

Bank Syariah Mandiri adalah salah satu perbankan syariah di Indonesia yang mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah nasabah yang semakin meningkat. Peningkatan jumlah nasabah mendorong BSM untuk lebih dekat dengan masyarakat, hal ini dilakukan dengan mendirikan kantor-kantor cabang di beberapa daerah di Indonesia termasuk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara di Jalan Letnan Jendral Suwono Parman No. 31 Banjarnegara Jawa Tengah.

Minimnya bank syariah di wilayah Banjarnegara menjadi peluang bagi Bank Syariah Mandiri untuk mengembangkan bisnis di dunia perbankan syariah. Diharapkan dengan hadirnya BSM Banjarnegara bisa mempermudah masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah, serta berpotensi untuk memperluas jaringan nasabah pengguna produk perbankan syariah.

⁷ Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 136.

Berdasarkan penegasan dari istilah-istilah tersebut, yang dimaksud dalam penegasan judul secara keseluruhan pada penelitian ini adalah suatu penelitian yang mengungkapkan dan memaparkan seberapa besar pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari penerapan program *Corporate Social Responsibility* sebagai wujud tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, sehingga tercipta loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri atas kepeduliannya pada masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

B. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan munculnya banyak bank-bank syariah baru dalam dunia perbankan. Menurut Bank Indonesia, sampai dengan tahun 2015 jumlah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah mencapai 196 bank, terdiri dari 12 BUS, 22 UUS, dan 164 BPRS. Sejalan dengan hal tersebut, jaringan kantor bank syariah telah mencapai 2.934 kantor.⁸ Dengan semakin bertambahnya perbankan yang muncul memicu ketatnya persaingan antar pelaku bisnis perbankan, baik bank syariah maupun bank konvensional.

Oleh karena itu, semakin meningkatnya persaingan bisnis perbankan syariah menuntut para pelaku usaha perbankan syariah agar lebih profesional

⁸ http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Pages/sps_0315.aspx diakses pada 28 Mei 2015 pukul 07.30 WIB.

dalam meningkatkan kinerjanya baik dalam pelayanan, produk yang ditawarkan, maupun kepedulian perusahaan terhadap masyarakat untuk meningkatkan potensi masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Agar tidak terjadi kesenjangan dalam masyarakat dan demi tercapainya keberlanjutan perusahaan.

Merujuk pada Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/33/PBI/2009 Pelaksanaan *Good Corporate Government* bagi BUS dan UUS menerangkan bahwa Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah wajib menerapkan tata kelola bank yang baik dengan berdasarkan prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesionalitas, dan kewajaran dalam menjalankan kegiatan usahanya.⁹ Serta acuan kerja pelaksanaan program CSR melalui Perjanjian Kerja Sama (PKS) BSM dan LAZNAZ BSM No. 12/410-PKS/DIR; No.09/001/LAZBSM/DIR tanggal 12 November 2010 tentang Penyaluran Zakat dan Dana Program dan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas (“PP 47/2012”)¹⁰ menjadi dasar pelaksanaan CSR bagi Bank Syariah Mandiri. Perkembangan konsep CSR yang terjadi dalam kurun waktu lima puluh tahun tak pelak lagi telah banyak mengubah orientasi CSR. Bila pada awalnya aktifitas CSR lebih banyak dilandasi oleh kegiatan yang bersifat filantropi, maka saat ini kita melihat bahwa CSR telah dijadikan

⁹ Peraturan Bank Indonesia, www.bi.go.id, diakses pada tanggal 15 April 2015 pukul 20.50 WIB.

¹⁰ <http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt52716870e6a0f/aturan-aturan-hukum-corporate-social-responsibility> diakses pada tanggal 2 Oktober 2015 pukul 06.30

sebagai salah satu strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Adanya keselarasan antara keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan pemberian kontribusi secara langsung pada nasabah, masyarakat dan lingkungan merupakan *check and balances* antara pihak perusahaan dengan pihak masyarakat. Dengan kata lain, CSR juga dipandang sebagai tolak ukur untuk reputasi suatu perusahaan. Seberapa jauh suatu CSR perusahaan akan berpengaruh pada reputasi perusahaan tersebut.¹¹ Bagi perusahaan, reputasi atau citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya, karena citra korporat akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu segala upaya, daya, dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat, serta menumbuh kembangannya.

Membangun citra korporat atau *brand image* biasanya dilakukan melalui media massa, namun pada kenyataannya membangun *brand image* melalui media massa seringkali tidak efektif, tidak efisien, dan mahal. *Brand image* juga bisa di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan sales. Pengelolaan reputasi (*managing reputation*) hendaknya memperhatikan lingkungan, masyarakat, dan perusahaan. Keberadaan masyarakat sekitar relatif menentukan citra dan reputasi perusahaan. *Brand image* yang tinggi dapat di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan-kegiatan CSR memang tidak secara langsung akan menaikkan pendapatan, akan tetapi

¹¹ Nanda Ayu Titofianti, "Implementasi Corporate Responsibility (CSR) PT BRI Tbk. Kantor Unit Porong", *Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2012, hlm. 3.

apabila dilakukan secara tepat, jitu, menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan maka *brand image* akan cepat meningkat.¹² Apabila *brand* telah memberikan rasa aman dan nyaman, maka pelanggan tidak akan merasakan lagi adanya faktor harga di dalam benaknya, artinya sensitivitas konsumen terhadap harga telah berkurang, berapapun harga yang ditawarkan tidak akan terlalu berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai salah satu bank syariah yang telah berkomitmen untuk menerapkan kebijakan CSR. BSM menyadari bahwa CSR merupakan hal penting dalam mendukung tumbuh kembang sebuah bank. BSM menempatkan CSR sebagai bagian program jangka panjang perusahaan. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri menggunakan pendekatan keseimbangan *profit*, *people*, dan *planet* yang dikenal dengan *triple bottom line*. Bank tidak hanya semata-mata mengejar kepentingan ekonomi (*profit*), namun juga mengejar kepentingan aspek masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*). BSM berusaha mencapai keseimbangan *triple bottom line* dalam pencapaian tujuan sehingga mampu memberikan nilai lebih dekat kepada nasabah, masyarakat, dan lingkungan.¹³ Dengan adanya kegiatan CSR diharapkan nasabah dapat *loyal* terhadap BSM, karena lembaga dan masyarakat merupakan simbiosis mutualisme dengan perusahaan.

¹² www.penulislepas.com diakses pada tanggal 16 April 2015 pukul 23.00 WIB.

¹³ “Greater Ways for Greater Indonesia Laporan Tahunan BSM 2012”, www.mandirisyariah.co.id diakses pada 15 April 2015 pukul 21.45 WIB.

Dengan demikian peneliti tertarik meneliti pada BSM Banjarnegara, dimana BSM Banjarnegara mengalokasikan sebagian *profitnya* untuk kegiatan CSR. Sehubungan hal tersebut, apakah dengan adanya implementasi CSR yang dilakukan BSM Banjarnegara dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara)”**.

C. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan pada Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumbangan tertulis terhadap keilmuan tentang penerapan program *Corporate Social*

Responsibility oleh perusahaan dan memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran kepada akademisi Jurusan Manajemen Dakwah.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti, masukan dan pertimbangan upaya peningkatan serta pengembangan kinerja program *Corporate Social Responsibility* perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.
- b. Sebagai bahan referensi dan masukan untuk Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara berkenaan penerapan program *Corporate Social Responsibility* dan loyalitas nasabah, serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan program *Corporate Social Responsibility*.

F. Tinjauan Pustaka

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan kajian pustaka:

Penelitian Ichda Khairunnisa, yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh program CSR, produk responsibility, dan penyaluran zakat yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta serta dampaknya terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian melalui analisis regresi linear berganda diketahui bahwa penerapan CSR, produk responsibility, penyaluran zakat berpengaruh terhadap citra perusahaan sebesar 55,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.¹⁴

¹⁴ Ichda Khairunnisa, "Pengaruh Persepsi Nasabah Pada Penerapan CSR, Produk Responsibility, dan Penyaluran Zakat Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)", *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 101.

Penelitian Deviana Rahmasari, yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah dengan citra perbankan dan sikap nasabah sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *corporate social responsibility* dapat secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maupun secara tidak langsung melalui citra perusahaan dan sikap nasabah. Besarnya pengaruh langsung adalah sebesar 39,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,7% sehingga pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung variabel penerapan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah.¹⁵

Penelitian As'adatur Rohmah, yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah di LKI Buana Kartika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 71,7% penerapan CSR LKI Buana Kartika Mranggen berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya dan 28,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (tidak diteliti).¹⁶

Jurnal Muhadjir dan Gita Fitri Qurani, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap persepsi nasabah Bank BNI cabang Fatmawati dan

¹⁵ Deviana Rahmasari, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perbankan Dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bantul)", *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), hlm. 141-142.

¹⁶ As'adatur Rohmah, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Islam (Studi pada Nasabah LKI Buana Kartika Mranggen)", *Skripsi* tidak diterbitkan, (Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2013), hlm. 101.

dampaknya pada *Corporate Image*. Pengaruh ini kuat jika melalui persepsi nasabah jika dibandingkan dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* saja.¹⁷

Dari beberapa kajian pustaka diatas, peneliti akan mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga pada penelitian ini peneliti memberi judul “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara)” Dalam penelitian ini, yang membedakan dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah dari segi obyek. Obyek yang dituju peneliti adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara, dimana diketahui belum terdapat penelitian pada objek tersebut.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Walaupun telah menjadi isu global, sampai saat ini belum ada definisi tunggal dari CSR yang diterima secara global. Secara etimologis *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan atau korporasi. Berikut adalah beberapa definisi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

¹⁷ Muhadjir dan Gita Fitri Qurani, “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap *Corporate Image* studi kasus BNI cabang Fatmawati Jakarta”, *Journal The Winners*, Vol. 12, No. 2, Tahun 2011, hlm. 194.

- 1) Suhandari M. Putri, CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.¹⁸
- 2) Yusuf Wibisono, CSR adalah keseluruhan pengertian, evolusi, dan perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada perhatian, jalinan, dan sumbangan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha baik kepada karyawan, masyarakat, maupun lingkungan.¹⁹
- 3) World Bank, *Corporate social responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.*²⁰

Tidak hanya sampai di situ, dalam berbagai tulisan penggunaan istilah CSR juga ternyata tidak diterima secara menyeluruh. Ada yang mempergunakan istilah *Business Social Responsibility*, dan *Corporate Citizenship*. Dalam istilah yang terakhir, perseroan dipersamakan

¹⁸ Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2007), hlm. 1.

¹⁹ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, hlm. 3-10.

²⁰ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*, hlm. 20.

sebagaimana layaknya manusia yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

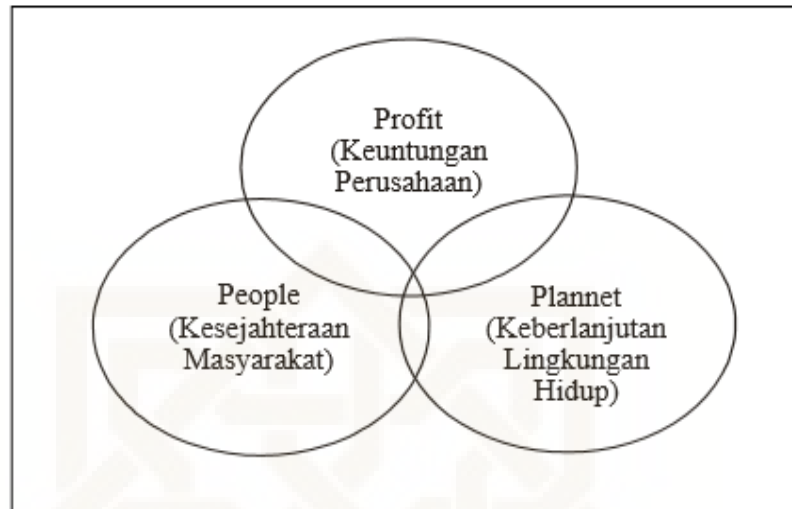
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep CSR adalah komitmen perusahaan sebagai bentuk kepedulian sosial yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) untuk kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional.

b. Konsep *Triple Botton Line*

Istilah *Triple Botton Line* pertama kali dikemukakan oleh John Elkington. Konsep ini merumuskan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada laba usaha (*profit*), melainkan juga tindakan nyata yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Hal tersebut dilakukan demi tercipta pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Keadaan masyarakat bergantung pada ekonomi, dan keadaan ekonomi bergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global.²¹

²¹ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 57-59.

Gambar 1.1
Triple Botton Line



Sumber: Triple Botton Lines (John Elkington dalam Suharto, 2004)

1) *Profit* (Keuntungan Perusahaan)

Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2) *People* (Kesejahteraan Manusia/Masyarakat)

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Tanpa masyarakat perusahaan tidak akan mampu menjaga keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berkomitmen untuk menyisihkan waktu, tenaga, serta finansial untuk masyarakat. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang

merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3) *Plannet* (Keberlanjutan Lingkungan)

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Dengan melestarikan lingkungan, bukan hanya perusahaan saja yang disegani tetapi terjamin kesehatan dan kenyamanan lingkungan. Sehingga jika suatu perusahaan tetap ingin bertahan keberadaannya maka tanggung jawab untuk keberlanjutan lingkungan harus diperhatikan.

c. **Model Program Corporate Social Responsibility**

Menurut Saidi dan Abidin, dikutip oleh Edi Suharto menjelaskan bahwa sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan di Indonesia.²²

1) Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program-program CSR secara langsung, misalnya dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat secara langsung. Untuk menjalankan tugas ini, perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat senior dalam bidang CSR. Seperti *corporate secretary*, *public affair manager*, atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

²² Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 110.

2) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah naungan perusahaan atau *groupnya*. Model ini merupakan adopsi dari model yang diterapkan di perusahaan negara maju. Dalam hal ini perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin, atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

3) Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kemitraan atau kerjasama dengan lembaga lain. Kerjasama tersebut termasuk dalam mengelola dana CSR maupun ikut melaksanakan kegiatan sosial.

4) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota, atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih memusatkan perhatian pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukung secara proaktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

2. Tinjauan Tentang Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari bahasa inggris ‘*loyal*’ yang artinya setia, loyalitas dapat diartikan kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai loyalitas menurut para ahli:

- 1) Tjiptono, loyalitas pelanggan atau nasabah dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.²³
- 2) Oliver, mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk barang/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.²⁴
- 3) Bendapudi dan Berry, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau

²³ Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 136.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 482.

janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.²⁵

Jadi pada intinya loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan atau lembaga keuangan secara berulang-ulang dan teratur tanpa ada paksaan dari pihak lain melainkan atas dasar dorongan pribadi sebagai wujud respon positif terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

b. Karakteristik Loyalitas

Menurut Jill Griffin karakteristik loyalitas dibagi dalam empat karakter yaitu:²⁶

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat keputusan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 482.

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 274.

2) Membeli produk-produk lain

Membeli di luar lini produk barang/jasa artinya keinginan konsumen untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3) Merekomendasi kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Artinya pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing perusahaan sejenis lainnya. Pelanggan akan loyal terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang suatu perusahaan.

3. Tinjauan Lembaga Keuangan Islam

a. Pengertian Lembaga Keuangan Islam

Dalam keputusan SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990 dinyatakan bahwa lembaga keuangan adalah semua badan usaha yang kegiatannya di bidang keuangan melakukan penghimpunan dana, penyaluran dana kepada masyarakat terutama dalam membiayai investasi pembangunan.²⁷

Lembaga keuangan menurut Andri Soemitra adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga dapat berupa menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dengan berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa.²⁸

Berdasarkan teori diatas, yang peneliti maksud dengan Lembaga Keuangan Islam dalam penelitian ini adalah suatu badan usaha yang bergerak disektor jasa keuangan, kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat, dan dana yang terkumpul disalurkan kembali kepada masyarakat, atau melakukan aktifitas keduanya sekaligus, dimana kegiatan tersebut dilaksanakan berdasarkan prinsip dan aturan kaidah

²⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 2.

²⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 29.

hukum Islam yang bertujuan untuk saling tolong menolong, keadilan, dan kemaslahatan bersama.

b. Struktur Lembaga Keuangan Islam

Secara umum lembaga keuangan syariah di Indonesia ada dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Lembaga Keuangan Bank

Merupakan lembaga keuangan dengan melayani jasa lalu lintas keuangan, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan, dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai bank sentral di Indonesia. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI.²⁹ Regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang lembaga perbankan syariah.³⁰

Lembaga keuangan bank syariah antara lain:

²⁹ *Ibid.*, hlm. 45.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 61.

a) Bank Umum Syariah (BUS)

Bank umum syariah merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank umum juga dikenal dengan nama bank komersial dan dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu bank umum devisa dan bank umum non devisa.³¹

b) Unit Usaha Syariah (UUS)

Unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.³²

c) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.³³

2) Lembaga Keuangan Non Bank

a) Pasar Modal Syariah

b) Reksa Dana Syariah

³¹ *Ibid.*, hlm. 45.

³² *Ibid.*, hlm. 61.

³³ *Ibid.*, hlm. 62.

- c) Pasar Uang Syariah
- d) Asuransi Syariah
- e) Dana Pensiun Syariah
- f) Modal Ventura Syariah
- g) Perusahaan Pembiayaan Syariah
- h) Pegadaian Syariah
- i) Lembaga Pengelola Zakat (LAZ dan BAZ)
- j) Lembaga Pengelola Wakaf
- k) Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Dari uraian tentang beberapa lembaga keuangan syariah yang disebutkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara. BSM Banjarnegara merupakan lembaga keuangan bank syariah yang sudah tidak diragukan lagi keberadaannya. Peningkatan jumlah kantor cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia membuktikan bahwa BSM dipercaya masyarakat dalam pelayanan jasa perbankan syariah.

4. Hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Loyalitas Konsumen

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kewajiban suatu perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan dengan menghindari praktik kesenjangan antara perusahaan dengan *stakholder*. Dimana tiga unsur dasar CSR adalah *profit*, *peopel*, dan *planet* untuk menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Bila tiga unsur tersebut

dapat dijaga dalam kegiatan bisnis perusahaan, maka diyakini akan menciptakan sebuah kondisi yang dinamis menuju pembentukan citra perusahaan yang baik.

Implementasi program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk terus dekat dengan perusahaan. Menurut Budimanta dalam Mapisangka berpendapat bahwa CSR pada dasarnya merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability* yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholder*, dan penanaman modal), maupun eksternal (kelembagaan, pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain). Program CSR yang berlangsung secara rutin dan terjadwal diharapkan dapat memberikan respon positif dan perusahaan memperoleh pengakuan bahwa perusahaan memiliki nilai sosial yang berkontribusi positif bagi masyarakat dan *stakeholder*.³⁴

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena dengan adanya kegiatan tersebut akan dapat

³⁴ Hatane Samuel dan Elianto Wijaya, "Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, (April, 2008), hlm. 42.
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/18079/17987> diakses pada tanggal 28 Mei 2015 pukul 10.00 WIB

menarik perhatian calon nasabah dan semakin meningkatkan transaksi serta kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa telah banyak riset yang dilakukan, salah satunya riset yang dilakukan oleh Roper Search Worldwide menunjukkan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility* (BSR) juga menyatakan bahwa salah satu manfaat aktivitas *Corporate Social Responsibility* adalah menambah volume penjualan dan loyalitas pelanggan.³⁵

Hal ini telah diperkuat dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah* seperti yang dilakukan oleh Marisa yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian pada kelompok yang sudah mengetahui 45,5% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh sikap nasabah mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.³⁶

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



³⁵ Deviana Rahmasari, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah Cabang Bantul dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening (Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bantul)”, hlm 55.

³⁶ Marisa Seravina, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bogor)”, *Skripsi* tidak diterbitkan (Bogor: Intitut Pertanian Bogor, 2008).

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja (Hipotesis Alternatif H_a atau H_o) yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata dilapangan.³⁷

Dari uraian diatas maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_o : Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

H_a : Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), dimana penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey langsung ke obyek penelitian,³⁸ dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

³⁷ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 163.

³⁸ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, (Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, 2006), hlm. 22.

Penelitian ini bersifat *kausal-kuantitatif*, *kausal* yaitu menjelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu implementasi *corporate sosial responsibility* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, *kuantitatif* karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis menggunakan statistik dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer statistika SPSS Versi 17.0 For Windows.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara. Nasabah dalam penelitian ini merupakan individu yang sedang menggunakan jasa atau program yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁰ Tujuan menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Untuk menentukan data pengambilan sampel maka digunakan metode pengambilan sampel *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota)

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 80.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 81.

populasi untuk menjadi anggota sampel.⁴¹ Karena nasabah Bank Syariah Mandiri sangat banyak maka dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik pengambilan sampel, peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sampel. Menurut Roscoe dalam Uma Sekaran, mengusulkan aturan untuk menentukan sampel, dimana ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.⁴² Peneliti mengambil sampel untuk penelitian ini yang digunakan adalah 102 responden.

3. Data dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.⁴³ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari responden mengenai pengaruh implementasi CSR terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 82.

⁴² Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2 Edisi ke-4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 160.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 225.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara, bisa lewat orang lain atau dalam bentuk dokumen.⁴⁴ Biasanya data sudah tersedia, kemudian peneliti tinggal mengolahnya. Data sekunder yang dimaksud peneliti adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau dalam bentuk apapun yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara yang bersifat rahasia.

4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam variabel penelitian dibedakan menjadi dua macam variabel, yaitu:⁴⁵

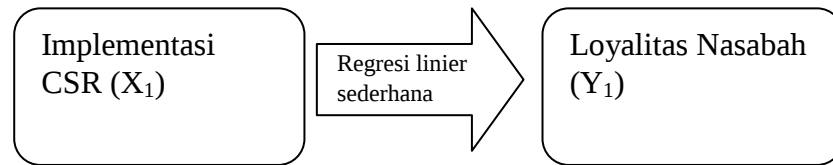
- 1) *Variabel Independen*, adalah variabel bebas yang tidak terikat dan bersifat mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel independen adalah Implementasi CSR (X_1).
- 2) *Variabel Dependen*, adalah variabel terikat dan bersifat dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y_1).

Sehingga dapat di gambarkan variabel penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 225.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 38-39.

Gambar 1.3
Variabel penelitian



b. Definisi operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana untuk mengukur suatu variabel. Sehingga dengan variabel operasional tersebut mampu menunjukkan indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa.⁴⁶ Variabel-variabel dalam penelitian ini yang perlu dioperasionalkan adalah :

1) Variabel Implementasi CSR

CSR pada penelitian ini adalah penerapan program CSR sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Indikator yang digunakan pada variabel implementasi CSR yaitu konsep *triple bottom line* dari John Elkington, yakni sebagai perusahaan publik BSM tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*) saja, tetapi memperhatikan juga lingkungan (*planet*) dan masyarakat (*people*).

a) *Profit* (Keuntungan Perusahaan)

Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus

⁴⁶ Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2000), hlm. 46.

beroperasi dan berkembang. *Profit* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu BSM menjalankan kegiatan usaha perusahaan secara efektif, efisien, fleksibel, dan memberikan fasilitas bagi nasabah sebagai upaya mendapatkan keuntungan perusahaan. Hasil dari *profit* tersebut BSM bisa menyisihkan sebagian dananya untuk pelaksanaan program CSR.

b) *People* (Kesejahteraan Manusia/Masyarakat)

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Tanpa masyarakat perusahaan tidak akan mampu menjaga keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berkomitmen untuk menyisihkan waktu, tenaga, serta finansial untuk masyarakat. Dengan komitmen tersebut diharapkan terjalin simbiosis mutualisme antara BSM dengan masyarakat. Bentuk kepedulian tersebut seperti memperhatikan kesejahteraan nasabah, karyawan dan masyarakat.

c) *Planet* (Keberlanjutan Lingkungan)

Perusahaan tidak hanya peduli dengan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Jika suatu perusahaan tetap ingin bertahan keberadaannya maka tanggung jawab untuk keberlanjutan lingkungan harus diperhatikan. Dengan melestarikan lingkungan, bukan hanya perusahaan saja yang

disegani tetapi terjamin kesehatan dan kenyamanan lingkungan.

2) Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah pada penelitian ini adalah komitmen yang kuat dari nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara untuk bersedia melakukan pembelian ulang terhadap jasa secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut. Menurut Buchari Alma terdapat 4 karakteristik untuk indikator loyalitas nasabah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular

Perilaku nasabah untuk melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

b) Membeli produk-produk lain

Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu produk maka akan percaya juga untuk produk lain.

c) Merekomendasi kepada orang lain

Nasabah yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Nasabah tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing perusahaan sejenis lainnya. Pelanggan akan loyal terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Angket (*kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴⁷ Angket yang digunakan adalah angket tertutup, dimana responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

b. Wawancara (*interview*)

Menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono, mendefinisikan wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴⁸ Dalam penelitian ini objek yang akan diwawancarai adalah pihak Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara untuk mengetahui profil dan informasi-informasi penting lainnya.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm.142.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 231.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara penulis untuk mendapatkan data, yang biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁹ Metode ini memperoleh data tentang kondisi umum Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara yang diperoleh melalui dokumen-dokumen Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, brosur, website, dan literatur-literatur yang diperlukan. Metode ini dilakukan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini salah satu instrumen pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket. Angket yang akan digunakan memuat dua variabel, yaitu implementasi CSR dan loyalitas nasabah. Di dalam penyusunan angket penulis menggunakan angket tertutup yang mana jawaban dari pernyataan sudah tersedia.

Pembuatan kisi-kisi angket variabel implementasi CSR dalam penelitian ini mengadopsi langsung dari John Elkington dalam buku *Corporate Sosial Responsibility* karangan Nor Hadi dikombinasikan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Paramitha Majid.⁵⁰ Kedua sumber angket disusun dan disesuaikan dengan objek yang akan diteliti.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 240.

⁵⁰ Paramitha Majid, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Hadji Kalla Cabang Sultan Alaudin Makassar", *Skripsi* tidak diterbitkan, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012).

Tabel 1.1
Kisi-Kisi Angket Variabel Implementasi CSR

Indikator Ukur	No. Item Pernyataan
<i>Profit</i> (Keuntungan Perusahaan)	1, 2, 3, 4, 5
<i>People</i> (Kesejahteraan Masyarakat)	6, 7, 8, 9, 10
<i>Planet</i> (Keberlanjutan Lingkungan)	11, 12, 13, 14, 15
Jumlah item pernyataan	15

Sumber: Data Primer, 2015

Pembuatan kisi-kisi angket variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Mukaddam.⁵¹ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas”. Sumber angket disesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

Tabel 1.2
Kisi-Kisi Angket Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator Ukur	No. Item Pernyataan
Pembelian ulang	1, 2, 3, 4, 5
Pembelian produk lain tidak satu produk	6, 7, 8, 9, 10
Merekomendasikan pada teman	11, 12, 13, 14, 15
Tidak beralih ke produk lain	16, 17, 18, 19, 20
Jumlah item pernyataan	20

Sumber: Data Primer, 2015

⁵¹ Mukaddam, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta”. *Skripsi* tidak diterbitkan. (Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga, 2014).

7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam indikator atau alat ukur, sehingga jika alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif.⁵² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* merupakan skala pengukuran untuk mengukur variabel dengan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan 4 skala *Likert* yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 1.3
Skor Pengukuran Skala Likert

No	Item	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data primer, 2015

Pengukuran ini menggunakan 1 sampai 4 karena peneliti menghindari jawaban dari responden yang mencari titik aman, sehingga responden dapat dengan tegas menjawab setiap item pernyataan yang diajukan peneliti sesuai dengan yang dirasakan oleh responden.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 92.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas item butir pernyataan dengan teknik *Corrected Item Total Correlation*, yaitu mengkorelasi antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi.⁵³

Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dapat dinyatakan tidak valid. Jika r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS versi 17.0 for windows*.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *Alpa Cronbach*.⁵⁴

Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang

⁵³ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 167.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 282.

handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.⁵⁵

9. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis data berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab permasalahan yang ada. Untuk penganalisaan pengaruh antara variabel-variabel yang ada tersebut menggunakan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel X dan data variabel Y pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal.⁵⁶ Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan komputer program *SPSS 17.0 For Windows*. Dalam uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui populasi berdistribusi normal yaitu dengan membandingkan hasil nilai signifikansi dengan nilai alpha. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha maka populasi tersebut berdistribusi normal.

⁵⁵ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Cet. ke-4*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), hlm. 86.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 74.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian data dengan mencari persamaan garis regresi variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, kemudian di uji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Uji linieritas menggunakan *compare means (tes of linierty)*, yang datanya diolah dengan *SPSS 17.0 for windows*.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Uji linearitas garis regresi digunakan dalam pembuktian apakah garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Penyajiannya menggunakan analisis tabel ANOVA, kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah jika koefisien signifikasi lebih besar dari harga *alpha* yang ditentukan yaitu 5%, maka dinyatakan bahwa garis regresi dinyatakan linear.⁵⁷

c. Uji regresi linier sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Persamaan dari regresi linier sederhana adalah:⁵⁸

$$Y = a + bX$$

⁵⁷ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 135.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hlm. 154.

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan $b (-)$ maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

d. Uji Hipotesis

Langkah pengujian dan pembuktian secara statistik terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi linear sederhana menggunakan aplikasi komputer Statistik *SPSS Versi 17.0 for windows*. Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi dilakukan jika $\text{sig } t_{\text{hitung}} < \text{sig } 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika $\text{sig } t_{\text{hitung}} > \text{sig } 0,05$ maka H_0 diterima.

e. Koefisien korelasi (uji R)

Uji R adalah korelasi sederhana, yaitu korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁹ Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah atau tidak ada).⁶⁰ Analisa korelasi bertujuan

⁵⁸ Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, hlm. 135.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 233.

untuk mengemukakan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel yang diteliti, dan apabila terdapat hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap hasil koefisien korelasi, maka dapat digunakan pedoman menurut Sugiyono yang dijelaskan melalui tabel dibawah ini:⁶¹

Tabel 1.4
Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0, 599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

f. Koefisien determinasi (R^2)

R Square (R^2) atau kuadran R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁶²

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 250.

⁶² Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah data dengan SPSS 17*, hlm.134.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, hal ini terlihat pada nilai signifikan t_{hitung} yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Sayriah Mandiri KCP Banjarnegara.

B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian di Bank Syariah Mandiri Banjarnegara tentang implementasi *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah, maka berdasarkan pengamatan peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Lembaga

Aktifitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ditetapkan dan dilaksanakan Bank Syariah Mandiri Banjarnegara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk itu hendaknya implementasi CSR lebih diefektifkan dan program tersebut disosialisasikan kepada nasabah karena terbukti mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Peneliti

- a. Diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek dan variabel dependen yang sama diharapkan menggunakan responden lebih banyak lagi sehingga hasilnya lebih signifikan.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah, maka dipenelitian selanjutnya bisa dimasukkan variabel lainnya dengan menggunakan objek sampel yang berbeda.
2. Kurangnya informasi mengenai jumlah nasabah secara pasti sehingga menjadi kendala bagi peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2000.
- As'adatur Rohmah, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Islam (Studi pada Nasabah LKI Buana Kartika Mranggen)", *Skripsi* tidak diterbitkan, Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2013.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*, Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke- 3*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Deviana Rahmasari, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah Cabang Bantul dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening (Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bantul)", *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012.
- Dokumen Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara
- Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.
- Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011.
- Hatane Samuel dan Elianto Wijaya, "Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, April, 2008.
- Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2007.
- <http://iwandah.blogspot.com/2010/04/pelayanan-nasabah.html>
- http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Pages/sps_0315.aspx
- <http://www.syariahamandiri.co.id/>

- Ichda Khairunnisa, “Pengaruh Persepsi Nasabah Pada Penerapan CSR, Produk Responsibility dan Penyaluran Zakat Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)”, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Cet.ke-4*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Marisa Seravina, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bogor)”, *Skripsi* tidak diterbitkan, Bogor: Intitut Pertanian Bogor, 2008.
- Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Surve*, Jakarta: LP3ES, 2000.
- Muhadjir dan Gita Fitri Qurani, “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Corporate Image studi kasus BNI cabang Fatmawati Jakarta”, *Journal The Winners*, Vol. 12, No. 2, Tahun 2011.
- Nanda Ayu Titofianti, *Implementasi Corporate Responsibility (CSR) PT BRI Tbk. Kantor Unit Porong*, Jurnal Universitas Negeri Surabaya, 2011.
- Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Edisi I*, Jakarta: MEP, 1991.
- R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2013. Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII, 2006.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2 Edisi ke-4*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Wawancara dengan Bapak Gentar Prabowo, *Operation Officer* Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, di Banjarnegara

Wawancara dengan Ibu Nurul, Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, di Banjarnegara

www.bi.go.id

www.mandirisyariah.co.id

www.penulislepas.com

Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Gresik: Fascho Publising, 2007.

Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR(CorporateSocial Responsibility)*, Gresik: Fascho Publishing, 2007.

Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.



LAMPIRAN- LAMPIRAN

**PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU BANJARNEGARA)**

Nasabah **Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Banjarnegara** yang Saya hormati, terima kasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden dalam penelitian ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Rosilah Mawadati
NIM : 11240127
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Saya menjamin kerahasiaan identitas ini. Bacalah baik-baik dan jawablah dengan jujur setiap pernyataan-pernyataan dibawah ini. Kuesioner ini dapat diselesaikan dalam waktu 5 menit.

DEFINISI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY): CSR adalah tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan dan masyarakat, dengan cara ikut serta menjaga lingkungan dan memajukan kesejahteraan masyarakat. Program CSR dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, misalnya: Pemberian bantuan beasiswa pendidikan, membangun sarana ibadah, menyalurkan kredit kemitraan, dsb.

A. Identitas Responden

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini

1. Jenis Kelamin :
a. Pria b. Wanita
2. Berapa usia Anda saat ini : **(pilih yang paling sesuai)**
a. kurang dari 20 tahun c. antara 26-30 tahun e. diatas 35 tahun
b. antara 21-25 tahun d. antara 31-35 tahun
3. Apa pekerjaan Anda : **(pilih yang paling sesuai)**
a. Pelajar c. Pegawai Swasta e. Lainnya (sebutkan).....
b. PNS d. Pensiunan
4. Apa pendidikan terakhir Anda : **(pilih yang paling sesuai)**
a. SD c. SMA e. Sarjana
b. SMP d. Diploma
5. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri:
a. < 1 tahun c. 2 - 3 tahun e. > 4 tahun
b. 1 - 2 tahun d. 3 - 4 tahun

B. Pengujian Variabel Implementasi CSR

Petunjuk: Berilah tanda checklist (✓) untuk menjawab pernyataan dibawah ini.

SS = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	BSM KCP Banjarnegara menjalankan perusahaan secara efektif. Hal ini dapat dilihat pada produk yang ditawarkan adalah produk yang paling dibutuhkan oleh masyarakat.				
2.	BSM KCP Banjarnegara menjalankan perusahaan dengan efisien. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan karyawan yang tanggap terhadap kebutuhan nasabah.				
3.	BSM KCP Banjarnegara mempunyai peluang pangsa pasar yang tinggi. Hal ini dapat dilihat minimnya jumlah perbankan syariah di Banjarnegara.				
4.	BSM KCP Banjarnegara mempunyai produk yang fleksibel dan sesuai kebutuhan nasabah dengan persyaratan yang mudah bagi nasabah.				
5.	BSM KCP Banjarnegara sebagai Bank Umum Syariah tidak hanya menjalankan kegiatan perbankan untuk mendapatkan <i>profit</i> (keuntungan) perusahaan, tetapi juga mengalokasikan sebagian <i>profit</i> untuk pelaksanaan program CSR.				
6.	BSM KCP Banjarnegara turut meningkatkan kesejahteraan nasabah, melalui penyaluran produk pembiayaan mikro produktif bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah.				
7.	BSM KCP Banjarnegara turut meningkatkan perkembangan ekonomi masyarakat melalui pemberian modal produktif kepada masyarakat.				
8.	BSM KCP Banjarnegara memperhatikan kesejahteraan masyarakat, salah satunya dengan memberikan bantuan untuk korban tanah longsor di Banjarnegara.				
9.	BSM KCP Banjarnegara menjamin keamanan produk-produk untuk nasabah dengan prinsip kerahasiaan atas data-data nasabah.				

		SS	S	TS	STS
10.	BSM KCP Banjarnegara bersikap adil dan transparan terhadap nasabah.				
11.	Dalam menjalankan usahanya, BSM KCP Banjarnegara tidak menimbulkan gangguan pada lingkungan.				
12.	BSM KCP Banjarnegara turut menjaga kebersihan lingkungan sekitar perusahaan.				
13.	BSM KCP Banjarnegara memiliki kegiatan sosial yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan dalam memberikan bantuan dana ke panti asuhan.				
14.	BSM KCP Banjarnegara berperan dalam perbaikan sarana ibadah yang bermanfaat bagi masyarakat.				
15.	BSM KCP Banjarnegara memberikan bantuan untuk pemeliharaan dan pelestarian lingkungan sekitar perusahaan.				

C. Pengujian Variabel Loyalitas Nasabah

Petunjuk: Berilah tanda checklist (√) untuk menjawab pernyataan dibawah ini.

SS = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan terus menggunakan produk-produk perbankan secara berkelanjutan di BSM KCP Banjarnegara.				
2.	Saya merasa nyaman ketika menggunakan produk dan bertransaksi di BSM KCP Banjarnegara.				
3.	Lokasi BSM KCP Banjarnegara yang strategis memudahkan saya untuk terus bertransaksi.				
4.	Saya sering menggunakan produk-produk BSM KCP Banjarnegara karena Pelayanan yang memuaskan.				
5.	Saya selalu menggunakan produk-produk perbankan di BSM KCP Banjarnegara.				
6.	Produk-produk yang ada di BSM KCP Banjarnegara sangat menarik.				

		SS	S	TS	STS
7.	Saya bersedia menggunakan produk-produk lain di BSM KCP Banjarnegara.				
8.	Saya menggunakan produk-produk lain di BSM KCP Banjarnegara karena produknya menguntungkan.				
9.	Saya selalu menginformasikan kepada orang lain tentang produk-produk yang ada di BSM KCP Banjarnegara.				
10.	Saya bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan BSM KCP Banjarnegara.				
11.	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kemudahan menggunakan jasa perbankan di BSM KCP Banjarnegara.				
12.	Informasi yang saya sampaikan kepada orang lain mengenai BSM KCP Banjarnegara disambut dengan baik.				
13.	Saya menyarankan kepada teman untuk menggunakan produk dan menjadi nasabah di BSM KCP Banjarnegara.				
14.	Saya memberitahu kepada orang lain dan saudara tentang produk-produk yang ada di BSM KCP Banjarnegara.				
15.	Saya merekomendasikan produk-produk kepada orang lain karena mereka tertarik melihat saya menggunakan produk BSM KCP Banjarnegara.				
16.	Saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk perbankan sejenis di bank lain.				
17.	Saya tidak tertarik dengan tawaran produk perbankan dari bank lain.				
18.	Saya akan tetap menjadi nasabah BSM KCP Banjarnegara.				
19.	Saya percaya bahwa BSM KCP Banjarnegara siap membantu saya mengenai keuangan.				
20.	Saya percaya produk-produk di BSM KCP Banjarnegara bebas riba.				

Hasil Kuesioner Penelitian

No. Responden	Variabel Corporate Social Responsibility (CSR)															Jml
	Profit					People					Plannet					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	52
2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	54
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	54
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	53
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
8	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	52
9	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	53
10	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
12	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
13	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	52

14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
17	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	52
18	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	51
19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	50
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	53
21	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	52
22	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	50
23	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	48
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
25	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	51
26	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	50
27	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	50
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
30	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50

31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	47
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
33	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	52
34	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	52
35	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	52
36	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	52
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	54
38	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
39	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	54
40	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	42
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
42	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	52
43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
45	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	47
46	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	45
47	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	46

[illegible]

[illegible]

99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	54
100	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	52
101	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52
102	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	53

No. Responden	Variabel Loyalitas Nasabah																				Jml
	Pembelian Ulang					Pembelian Produk Lain Tidak Satu Jenis					Merekomendasikan Pada Teman					Tidak Beralih ke Produk Lain					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	62
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	54
5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	60
6	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
7	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	72
8	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	63
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	75
10	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	64
11	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	70
12	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	65
13	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	66

[illegible]

[illegible]

46	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	60
47	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	61
48	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	68
49	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	72
50	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	61
51	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67
52	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	62
53	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	69
54	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	55
55	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	72
56	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	65
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
58	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	60
59	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	62
60	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	64
61	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	56

[illegible]

78	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	60
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
86	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	67
87	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	68
88	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
89	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	64
90	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	65
91	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	63
92	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
93	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	69

94	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	64
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
99	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
100	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
101	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	67
102	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	68

Hasil Uji Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	46.96	16.533	.504	.848
CSR2	46.83	16.338	.518	.847
CSR3	46.97	17.316	.278	.859
CSR4	47.00	17.030	.364	.855
CSR5	46.90	16.070	.552	.845
CSR6	47.00	16.535	.526	.847
CSR7	46.96	16.276	.497	.848
CSR8	46.85	16.265	.540	.846
CSR9	46.84	15.955	.621	.841
CSR10	46.91	16.319	.471	.850
CSR11	46.97	16.247	.533	.846
CSR12	46.95	16.344	.524	.847
CSR13	46.93	16.758	.408	.853
CSR14	47.03	16.623	.442	.851
CSR15	46.86	15.981	.618	.842

Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalitas Nasabah*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LN1	61.70	33.936	.383	.878
LN2	61.53	34.113	.346	.879
LN3	61.52	34.668	.197	.885
LN4	61.58	34.108	.393	.878
LN5	61.52	32.807	.510	.874
LN6	61.64	33.540	.502	.875
LN7	61.42	34.127	.287	.881
LN8	61.45	32.844	.541	.873
LN9	61.59	31.690	.626	.870

LN10	61.64	32.808	.497	.874
LN11	61.56	31.853	.670	.869
LN12	61.52	31.717	.694	.868
LN13	61.60	31.589	.647	.869
LN14	61.56	31.635	.707	.867
LN15	61.63	31.464	.645	.869
LN16	61.55	32.587	.420	.878
LN17	61.54	32.924	.500	.874
LN18	61.67	33.254	.505	.874
LN19	61.60	34.401	.308	.880
LN20	61.48	33.955	.357	.879

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	15

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	20

Hasil Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	48	47.1	47.1	47.1
	Wanita	54	52.9	52.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 Tahun	18	17.6	17.6	17.6
	21-25 Tahun	17	16.7	16.7	34.3
	26-30 Tahun	16	15.7	15.7	50.0
	30-35 Tahun	14	13.7	13.7	63.7
	>35 Tahun	37	36.3	36.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	26	25.5	25.5	25.5
	PNS	23	22.5	22.5	48.0
	Pegawai Swasta	24	23.5	23.5	71.6
	Pensiunan	3	2.9	2.9	74.5
	Lainnya	26	25.5	25.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	2.0	2.0	2.0
	SMA	37	36.3	36.3	38.2
	Diploma	16	15.7	15.7	53.9
	Sarjana	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	25	24.5	24.5	24.5
	1-2 Tahun	13	12.7	12.7	37.3
	2-3 Tahun	22	21.6	21.6	58.8
	3-4 Tahun	24	23.5	23.5	82.4
	>4 Tahun	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Variabel CSR

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR1	102	3	4	3.32	.470
CSR2	102	3	4	3.45	.500
CSR3	102	2	4	3.31	.487
CSR4	102	2	4	3.28	.475
CSR5	102	2	4	3.38	.527
CSR6	102	3	4	3.28	.453
CSR7	102	2	4	3.32	.530
CSR8	102	3	4	3.43	.498
CSR9	102	3	4	3.44	.499
CSR10	102	2	4	3.37	.544
CSR11	102	2	4	3.31	.507
CSR12	102	2	4	3.33	.494
CSR13	102	2	4	3.35	.500
CSR14	102	2	4	3.25	.501
CSR15	102	3	4	3.42	.496
Valid N (listwise)	102				

Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LN1	102	2	4	3.11	.486
LN2	102	2	4	3.27	.491
LN3	102	2	4	3.28	.587
LN4	102	2	4	3.23	.443
LN5	102	2	4	3.28	.552
LN6	102	2	4	3.17	.447
LN7	102	2	4	3.38	.564
LN8	102	2	4	3.35	.520
LN9	102	2	4	3.22	.607
LN10	102	2	4	3.17	.564
LN11	102	2	4	3.25	.553
LN12	102	2	4	3.28	.552
LN13	102	1	4	3.21	.603
LN14	102	2	4	3.25	.553
LN15	102	2	4	3.18	.620
LN16	102	2	4	3.25	.685
LN17	102	2	4	3.26	.544
LN18	102	2	4	3.14	.488
LN19	102	2	4	3.21	.474
LN20	102	2	4	3.32	.511
Valid N (listwise)	102				

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		CSR	LN
N		102	102
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	50.35	64.80
	Std. Deviation	4.293	6.028
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.102
	Positive	.106	.102
	Negative	-.120	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212	1.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106	.238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LN * CSR	Between Groups	(Combined)	784.464	15	52.298	1.559	.103
		Linearity	366.612	1	366.612	10.926	.001
		Deviation from Linearity	417.852	14	29.847	.890	.573
	Within Groups		2885.615	86	33.554		
	Total		3670.078	101			

Hasil Uji Hipotesis dan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.457	6.732		6.306	.000
	CSR	.444	.133	.316	3.331	.001

a. Dependent Variable: LN

Uji Korelasi dan Determinasi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.091	5.748

a. Predictors: (Constant), CSR



**Dokumen Pertemuan dengan pihak Bank Syariah Mandiri KCP
Banjarnegara**

No	Kegiatan	Keterangan	Waktu
1.	Observasi awal	Mendapatkan informasi awal mengenai lembaga dari <i>Operation Officer</i>	13 Mei 2015
2.	Pengajuan proposal penelitian	Menjelaskan penelitian yang akan dilakukan melalui proposal penelitian	21 Mei 2015
3.	Konfirmasi izin dari pihak lembaga	Pemberitahuan dari pihak bank atas izin penelitian	1 Juni 2015
4.	Menyerahkan surat izin penelitian	Menyerahkan izin resmi dari pihak universitas	5 Juni 2015
5	Wawancara pertama dengan pihak lembaga	Wawancara mengenai kegiatan lembaga dalam pelaksanaan CSR	10 Juni 2015
6	Wawancara kedua dengan pihak lembaga	Memberikan proses penyebaran angket	18 Juni 2015
7.	Penyebaran angket	Penyebaran angket untuk mendapatkan data dari responden.	29 Juli – 7 Agustus 2015

Foto Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Syariah Mandiri
KCP Banjarnegara Jawa Tengah di Pantai Asuhan Al Munawwaroh Banjarnegara



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Rosilah Mawadati

Tempat, Tgl. Lahir : Banjarnegara, 20 Maret 1991

Alamat : Karangkemiri Rt 004 Rw 004 Wanadadi Banjarnegara
Jawa Tengah

Nama Ayah : Alm. Muhammad Nasir Hanafi

Nama Ibu : Siti Aminah

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Wanadadi lulus tahun 2003
2. SMP Negeri 1 Wanadadi lulus tahun 2006
3. SMA Negeri 1 Wanadadi lulus tahun 2009

C. Cotact Person

085782008265/082220706010

rmawadati@gmail.com

Yogyakarta, 18 September 2015

Rosilah Mawadati