

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus pada BNI Syariah Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**Oleh:**

**Fitria Harum Mawarti**

**NIM. 14820102**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus pada BNI Syariah Yogyakarta)**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**Oleh:**

**Fitria Harum Mawarti**  
**NIM. 14820102**

**Pembimbing:**

**Joko Setyono, S.E., M.Si**  
**NIP: 19730702 200212 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-803/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2019

Tugas akhir dengan judul: **PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada BNI Syariah Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fitria Harum Mawarti  
NIM : 14820102  
Telah diujikan pada : Selasa, 06 Agustus 2019  
Nilai : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**  
Ketua Sidang

**Joko Setyono, SE., M.SI.**  
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Penguji II

**Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.**  
NIP. 19661119 199203 1 002

**Farid Hidayat, S.H., M.S.I.**  
NIP. 19810726 201503 1 002

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN



**Dr. H. Syaiful Bahmadah Hanafi, M.Ag**  
NIP. 19670518 199703 1 003

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Tentang : Skripsi Saudari Fitria Harum Mawarti

Kepada  
Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga  
di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Fitria Harum Mawarti  
NIM : 14820102  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syaria'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 24 Juli 2019

Pembimbing



Joko Setyono, S.E., M.Si.  
NIP. 19730702 200212 1 003

## SURAT PENYATAAN KEASLIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitria Harum Mawarti

NIM : 14820102

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 24 Juli 2019

Penyusun



Fitria Harum Mawarti

NIM. 14820102



## **MOTTO**

**Apapun yang terjadi pada diri kita tetaplah  
berkhusnudzon kepada Allah SWT dan terus  
berusaha menjadi yang lebih baik**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku  
tercinta Bapak Sutrisno dan Ibu Suminah, serta saudara-  
saudaraku Mas Hasyim, Mas Hasan, Dek Husain, Mbak  
Ima dan ponakan kecilku Nahla.





## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia ;Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	Kadan ha
د	Dāl	d	De
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ص	Syin	sy	Es dan ye
ض	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fā'	f	Ef
ق	Qāf	q	Qi
ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nūn	n	En
و	Waw	w	W
ه	Hā'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

### C. *Ta'marbūtah*

Semua *Ta'marbūtah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang dikutip oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

ـَ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
ـِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
ـُ	Dammah	Ditulis	<i>u</i>

#### E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4	Dammah + wawu mati	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya mati		Ditulis	<i>ai</i>
2	بينكم		Ditulis	<i>bainakum</i>
	Dammah + wawumati		Ditulis	<i>au</i>
	قول		Ditulis	<i>qaul</i>

**G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

**I. Penyusunan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BNI Syariah Yogyakarta)”**. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh ummatnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I Program Studi Perbankan Syari’ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak tersebut adalah:

1. Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA. Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. M. Arsyadi Ridha, S.E., M. Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal semester hingga akhir semester ini.
5. Pimpinan BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua Orang tuaku tercinta Bapak Sutrisno dan Ibu Suminah, saudara-saudaraku Mas Hasyim, Mas Hasan, Dek Husain, Mbak Ima, serta ponakan tersayang Nahla yang selalu memberi doa, dukungan, semangat, serta materi.
9. Sahabat tercinta dan seperjuangan selama di bangku perkuliahan yaitu Dila, Laila, Dian yang selalu menyemangati dan memotivasi kepada penulis dalam kondisi apapun selama di bangku perkuliahan.
10. Keluarga kedua ku Mbak Ifa, Mbak Nita, Dek Ulind, Dek Wind yang selalu memberikan keceriaan, Amalia dan Lidiya serta seluruh warga al-hikmah yang selalu menginspirasi..
11. Teman-teman Perbankan Syariah C.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PENYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan manfaat penelitian .....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
D. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. Kerangka Teori.....	12
B. Telaah Pustaka.....	25
C. Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis.....	28



1. Kerangka Berpikir .....	28
2. Pengembangan Hipotesis .....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Populasi dan Sampel .....	32
C. Teknik Pengumpulan Data .....	33
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
1. Variabel Penelitian .....	35
2. Definisi Operasional.....	<b>36</b>
E. Teknik Analisis Data.....	37
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	37
2. Analisis Data Menggunakan SEM-PLS .....	37
<b>BAB IV .....</b>	<b>45</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
1. Ruang Lingkup Penelitian dan Waktu Penelitian .....	45
2. Analisis Deskriptif.....	45
B. Hasil Analisis .....	52
1. Hasil Analisis Outer Model .....	54
2. Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....	59
C. Pembahasan.....	63
<b>BAB V.....</b>	<b>70</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Implikasi.....	71
C. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan jumlah aset dan DPK.....	1
Tabel 1.2	Perkembangan penyaluran dana CSR, aset dan DPK.....	6
Tabel 3.1	Kriteria Penilaian PLS .....	42
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	46
Tabel 4.2	Usia Responden.....	47
Tabel 4.3	Pendidikan Formal Terakhir Responden.....	48
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	49
Tabel 4.5	Rata-rata Penghasilan Responden.....	50
Tabel 4.6	Lama Menjadi Nasabah .....	51
Tabel 4.7	<i>Outer Loadings</i> .....	54
Tabel 4.8	<i>Cross Loadings</i> .....	56
Tabel 4.9	<i>Cronbach's alpha dan Composite Reliability</i> .....	58
Tabel 4.10	<i>Adjusted R Square</i> .....	59
Tabel 4.11	Path Koefisien.....	60
Tabel 4.12	Path Koefisien.....	61
Tabel 4.13	Total Effect .....	61
Tabel 4.14	Program CSR BNI Syariah .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep <i>triple bottom line</i> .....	19
Gambar 2.2 Kerangka berpikir.....	28
Gambar 4.1 Model Struktural .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran .....	i
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	i
Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara.....	vii
Lampiran 3 Data Tabulasi Responden .....	viii
Lampiran 4 Output Hasil Outer Model .....	xxi
Lampiran 5 Output Analisis Inner Model .....	xxiv
Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian.....	xxvii
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian .....	xxviii
Lampiran 8 Curriculum Vitae .....	xxix



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility (CSR)* terhadap loyalitas nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner untuk mengumpulkan data pengaruh *corporate social responsibility*, citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Data tersebut diolah menggunakan aplikasi smartPLS 3.0 untuk analisis *inner model dan outer model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel intervening citra perusahaan. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa citra perusahaan memediasi sebagian (*partial mediating*) pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, citra perusahaan, loyalitas nasabah

## ***ABSTRACT***

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility (CSR) on customer loyalty with the company's image as an intervening variable. This study uses a quantitative descriptive approach. The population in this study were all customers of BNI Syariah Branch Yogyakarta with a purposive sampling method. Data collection techniques using questionnaires to collect data on the influence of corporate social responsibility, corporate image and customer loyalty. The data is processed using the smart PLS 3.0 application for analysis of inner models and outer models. The results showed that corporate social responsibility had a significant effect on customer loyalty through intervening corporate image variables. In this study it is also known that the corporate image partially mediates the effect of corporate social responsibility on customer loyalty.

Keywords: corporate social responsibility, corporate image, customer loyalty



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bank syariah di Indonesia secara umum cukup menggembirakan. Ini ditandai dengan semakin dikenalnya bank syariah maupun dengan meningkatnya kinerja bank syariah nasional serta adanya daya tarik bank syariah yang terdapat pada perbedaan pemberian keuntungan bank kepada nasabah dengan sistem bagi hasil. Daya tarik tersebut memiliki keterkaitan yang paling erat dengan karakteristik konsumen sebagai salah satu alasan agar nasabah tetap memilih jasa perbankan syariah sebagai alternatif utama dalam menabung (Nurhayati *et.al*, 2016). Perkembangan tersebut dapat dilihat dari perkembangan total aset dan dana pihak ketiga yang dimiliki oleh bank.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan jumlah aset dan DPK**

	2014	2015	2016	2017	2018
Total aset	204.96	213.423	254.184	288.027	316.691
DPK	170.72	174.895	206.407	238.393	257.606

Sumber diolah: Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut menunjukkan terjadinya perkembangan terhadap jumlah aset dan dana pihak ketiga selama lima tahun terakhir. Perkembangan bank syariah tersebut tidak terlepas dari iklim kompetisi dalam dunia perbankan antara bank

konvensional dan bank syariah. Di sisi lain, perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu indikator keberhasilan seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah bank. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

Perusahaan yang memiliki pelanggan loyal, selain dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi, juga berpeluang untuk dapat menekan biaya pemasaran. Pelanggan yang loyal secara langsung atau tidak, merekomendasikan produk jasa yang digunakannya kepada keluarga maupun kerabatnya. Sehingga loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat menunjang perkembangan suatu perusahaan. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain citra perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan seperti kegiatan menjalin komunikasi dengan pelanggan baik melalui pesan media internal maupun kegiatan social CSR (*Corporate Social Responsibility*) (Setiarini *et.al*, 2017).

Dalam Undang-undang PT No. 40 tahun 2007 disebutkan bahwa perusahaan berhak menggunakan sumber daya alam serta sumber daya manusia di sekitarnya, tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban untuk mempertanggungjawabkan akibat yang diperoleh dari proses operasionalnya. Undang-undang tersebut juga mewajibkan perusahaan memberikan kontribusi sosial secara langsung kepada masyarakat dimana kontribusi tersebut bisa meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat serta lingkungannya. Sejatinya,



pemilik perusahaan bukan hanya *shareholders* atau para pemegang saham, melainkan pula *stakeholders*, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. *Stakeholders* dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, media massa, dan pemerintah selaku regulator (Bintari, 2013).

Sedangkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/14/PBI/2006 pasal 1 menjelaskan bahwa suatu tata kelola bank menerapkan prinsip-prinsip keterbukaan, akuntabilitas, pertanggungjawaban, dan kewajaran merupakan pelaksanaan *Good Corporate Governance (GCG)* sebagai upaya untuk memperkuat industri perbankan nasional sesuai dengan Arsitektur Perbankan Indonesia, maka dibutuhkan peningkatan kualitas pelaksanaan *Good Corporate Governance (GCG)* dalam menjalankan kegiatan usahanya (*bi.go.id*, 2006). Dari peraturan Bank Indonesia di atas, menjelaskan bahwa perbankan syariah wajib menerapkan prinsip *Good Corporate Governance (GCG)* yang salah satunya adalah prinsip pertanggungjawaban. *Good Corporate Governance (GCG)* adalah system dan struktur untuk mengatur, mengelola dan mengawasi proses pengendalian usaha menaikkan nilai saham, sekaligus sebagai bentuk perhatian perwujudan keterbukaan, kewajaran, akuntabilitas menjadi bagian paling kritikal (Hessel, 2010). Prinsip pertanggungjawaban dalam *Good Corporate Governance (GCG)* mengandung makna yang luas, yang salah satu prinsipnya dapat diimplementasikan dalam *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

Kegiatan tanggung jawab sosial tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu memperhatikan masalah sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup (Wibisono, 2007). Banyak perusahaan semakin menyadari dan menilai pelaksanaan *CSR* tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah ditetapkan dalam UU tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang) sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri melalui pembentukan persepsi di benak konsumen sebagai perusahaan yang peduli pada lingkungan dan masyarakat (Setiawati, 2011).

Selain itu, citra perusahaan juga sangat mendukung terciptanya loyalitas suatu perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya (Sutisna, 2008). Sebuah perusahaan haruslah menjaga citranya dimata publik, citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan, misalnya membeli produk atau memberi izin usaha. Dengan begitu perusahaan akan memperoleh banyak manfaat dari adanya citra positif tersebut. Secara tidak langsung perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mendapat dukungan dari masyarakat (Setiarini, 2017).

Bagi perusahaan, reputasi atau citra korporat merupakan asset yang paling utama dan tak ternilai harganya, karena citra korporat akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Wibowo, 2007). Terdapat banyak hal yang dapat membentuk citra positif terhadap perusahaan salah satunya melalui kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan *sales* yaitu melalui *Corporate Social Responsibility* (Prasiska *et.al*, 2017). Kegiatan CSR yang baik akan membantu perusahaan membangun citra yang baik pula. Dengan begitu CSR dapat dijadikan sarana untuk membentuk dan meningkatkan citra yang baik bagi suatu perusahaan yang kemudian menciptakan loyalitas pada nasabah.

BNI Syariah merupakan salah satu perusahaan BUMN yang pada tahun ini meraih predikat Bank Syariah Terpopuler di Media kategori Bank Syariah dalam ajang Public Relation Award (PRIA) yang diinisiasi oleh majalah PR Indonesia. Selain meraih predikat Bank Syariah Terpopuler BNI Syariah juga meraih penghargaan untuk sembilan kategori, salah satunya yaitu kategori program CSR.<sup>1</sup>

Program CSR yang dilaksanakan oleh BNI Syariah berfokus pada empat pilar sebagai landasan pokok kegiatan CSR, yaitu: bidang pendidikan, bidang ekonomi, bidang kesehatan dan lingkungan dan bidang sosial dan dakwah. Program CSR yang dilakukan oleh BNI Syariah cabang Yogyakarta mengikuti program yang dilakukan oleh BNI Syariah pusat diantaranya, penyerahan dana sebesar Rp. 100 juta kepada pihak UGM pada tahun 2017

---

<sup>1</sup><https://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/04/03/p617gc423-bni-syariah-raih-penghargaan-pr-indonesia-award-2018> diakses 08 Januari 2019 15.02 WIB

untuk membantu mahasiswa berprestasi tetapi mengalami kesulitan finansial, program hasanah empowerment pada tahun 2015 dengan pendampingan pelatihan dan modal kerja senilai 1 miliar.<sup>2</sup> Dana pelaksanaan program CSR BNI Syariah diperoleh dari zakat perusahaan, zakat pegawai dan zakat pihak lainnya yang dikelola oleh Yayasan Hasanah Titik. Sebagian atau keseluruhan dana tersebut kemudian disalurkan untuk program CSR sebagai bentuk kepedulian BNI Syariah terhadap masyarakat. Dalam penyaluran dana untuk CSR diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Perkembangan penyaluran dana CSR, aset dan DPK**

Tahun	Total penyaluran dana CSR (dalam juta)	Total aset (dalam juta)	Total DPK (dalam juta)
2014	7.610	19.492.112	6.752.263
2015	12.781	23.017.667	19.322.756
2016	18.621	28.314.175	24.233.009
2017	11.759	34.822.442	29.379.290
2018	24.195	41.049.000	35.497.000

Sumber diolah: laporan tahunan BNI Syariah

Data di atas menunjukkan bahwa penyaluran dana untuk program CSR yang dilakukan oleh BNI Syariah pada tahun 2014-2016 meningkat dengan diiringi meningkatnya loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah aset dan dana pihak ketiga. Namun pada tahun 2017

---

<sup>2</sup>[http://koran-sindo.com/page/news/2015-10-30/2/5/BNI\\_Syariah\\_Dorong\\_Kewirausahaan](http://koran-sindo.com/page/news/2015-10-30/2/5/BNI_Syariah_Dorong_Kewirausahaan) diakses 27 Mei 2019 22.00 WIB

dana CSR yang disalurkan menurun, tetapi loyalitas nasabah tetap meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa CSR tidak sepenuhnya mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah. Kemudian pada tahun 2018 CSR kembali meningkat diiringi dengan meningkatnya jumlah aset dan dana pihak ketiga.

Murali Raman *et.al* (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Megayanti dan Abdul Rohman (2009) yang menyatakan bahwa variabel CSR dan citra perusahaan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Yudiana *et.al* (2016) menyatakan bahwa penerapan CSR mempunyai pengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel CSR tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa dimediasi oleh *corporate image* dan kepuasan nasabah. Fenomena yang terjadi dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BNI Syariah Yogyakarta)”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap citra perusahaan BNI Syariah Yogyakarta?
2. Apakah *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta?
4. Apakah citra perusahaan dapat memediasi pengaruh variabel *corporate social responsibility (CSR)* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta?

## C. Tujuan dan manfaat penelitian

### 1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penyusun adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji apakah *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta
- b. Untuk menguji apakah *corporate social responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap citra perusahaan BNI Syariah Yogyakarta
- c. Untuk menguji apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta

- d. Untuk menguji apakah citra perusahaan dapat memediasi pengaruh *corporate social responsibility (CSR)* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta

## 2. Manfaat

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk mengembangkan ilmu dan lainnya, lebih rincinya sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan dan pengetahuan pembaca dalam kajian perbankan. Khususnya pengaruh *corporate social responsibility (CSR)* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta.
- b. Secara praktis, penelitian ini berguna dalam memberikan kontribusi yang bernilai strategis bagi praktisi ekonomi, sehingga diharapkan dalam dunia nyata ekonomi mereka dapat menerapkannya untuk membantu memperbaiki ekonomi nasional.

## D. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disajikan dalam lima bab sistematika pembahasan. Setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang diuraikan sebagai berikut.

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan. Dalam latar belakang penelitian penulis menguraikan tentang permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan ini berupa problem yang membutuhkan solusi, perbaikan dan penjelasan secara teoritis. Uraian permasalahan juga disertai dengan fakta yang mendukung.

Selain itu, dalam latar belakang penelitian juga menguraikan tentang alasan mengapa judul tersebut penting untuk diteliti dan apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Sehingga dari beberapa pertimbangan dan alasan, maka ditarik sebuah rumusan masalah yang akan mempermudah peneliti dalam menentukan pokok permasalahan. Setelah menentukan rumusan masalah, penulis menguraikan tujuan penelitian yang memuat hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan tentang manfaat yang diperoleh dari penelitian. Setelah mengetahui tujuan dan kegunaan penelitian, kemudian disusun sistematika pembahasan yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dan susunan penelitian ini.

Bab kedua merupakan landasan teori yang berisi landasan teori, telaah pustaka, dan kerangka berfikir. Landasan teori berisi teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas. Teori adalah serangkaian konsep, definisi, dan proposisi yang saling berkaitan secara sistematis dan digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi fenomena atau fakta. Landasan teori ini digunakan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat dan relevan dengan permasalahan yang dibahas. Selanjutnya penulis juga membutuhkan berbagai literature penelitian terdahulu yang akan memberikan gambaran tentang hasil penelitian terdahulu dalam bidang yang akan diteliti. Maka dari itu penulis menyusun telaah pustaka. Setelah menyusun landasan teori dan telaah pustaka, penulis akan mengembangkan pola berfikir dalam



bentuk kerangka berfikir yang akan meringkas proses penelitian yang dilakukan.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang berisi jenis penelitian, teknik penentuan jumlah populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis data. Jenis penelitian menggambarkan jenis penelitian yang relevan dengan model penelitian yang telah ditentukan dalam kerangka berfikir. Selanjutnya menentukan populasi dan sampel penelitian sesuai dengan obyek penelitian, jenis dan sumber data, serta metode analisis data sebagai alat ukur yang digunakan dalam menentukan kondisi mustahik.

Bab keempat merupakan hasil dan pembahasan yang berisi diskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam hasil temuan. Pada hasil penelitian dikemukakan proses analisis sesuai dengan alat analisis yang sudah dikemukakan pada Bab III. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk teks, tabel dan gambar. Hasil penelitian memuat data utama, data penunjang, dan pelengkap yang diperlukan dalam penelitian dan disertai penjelasan tentang arti dari data yang terdapat dalam tabel maupun gambar yang dicantumkan. Pembahasan mencakup pemberian makna lebih mendalam atas hasil pengolahan data penelitian.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan, implikasi, dan saran. Kesimpulan berisi simpulan atas hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan diperoleh dari ringkasan hasil analisis pada bab empat. Dari kesimpulan tersebut, dapat ditarik implikasi dari penelitian baik secara teoritis, praktik, dan kebijakan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah BNI Ssyariah KC Yogyakarta dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening (mediasi). Sebanyak 100 data yang berasal dari kuesioner yang diisi nasabah diolah menggunakan aplikasi SmartPLS dan mendapatkan hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan dengan nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96, yakni  $5,236 > 1,96$ . Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,616. Dengan demikian, hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa ‘CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan’ **diterima**.
2. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96, yakni  $2,730 > 1,96$ . Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,281. Dengan demikian, hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa ‘CSR berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah’ **diterima**.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96, yakni  $5,022 > 1,96$ . Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,523.

Dengan demikian, hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa ‘Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah’ **diterima.**

4. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Citra Perusahaan dengan nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96, yakni  $5,779 > 1,96$ . Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,603. Dengan demikian, hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa ‘CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Citra Perusahaan’ **diterima.**

## **B. Implikasi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada bank syariah bahwa implementasi *corporate social responsibility* merupakan hal yang sangat penting dan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta serta dimediasi dengan citra perusahaan. Diharapkan dengan semakin baiknya implementasi *corporate social responsibility* dan semakin bertambahnya citra perusahaan yang berdampak terhadap semakin tingginya loyalitas nasabah sehingga akan meningkatkan pangsa pasar BNI Syariah KC Yogyakarta.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada pihak yang terkait antara lain sebagai berikut:

#### a. Kepada BNI Syariah KC Yogyakarta

Dengan memahami bahwa implementasi *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi dengan citra perusahaan, maka diharapkan BNI Syariah KC Yogyakarta untuk lebih meningkatkan kualitas implementasi *corporate social responsibility* seperti menambah program CSR yang berkelanjutan sehingga bisa diteruskan setiap tahunnya. Dengan sistem implementasi *corporate social responsibility* yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta yang diperkuat dengan citra perusahaan terhadap bank.

#### b. Kepada Peneliti Selanjutnya

Peneliti disarankan untuk memberikan ketentuan lebih detail untuk nasabah yang akan menjadi responden, seperti minimal saldo yang dimiliki atau minimal saldo transaksi dalam setiap bulan agar hasil yang didapat lebih dapat digeneralisasi lebih luas. Menggunakan teknik analisis data yang bisa menghasilkan analisis secara lebih detail, sehingga hasil penelitian bisa disimpulkan secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Andreas Lako. (2011). *Dekostruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bajra, Bayu *et.al.* 2015. *Analisis Pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus pada Masyarakat Sekitar PT. Adaro Indonesia di Kalimantan Selatan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 30 No. 1
- Bintari, Revita Nov dan Andayani. 2013. *Penerapan Corporate Social Responsibility Dalam Mencapai Sustainable Growth (Studi Kasus Pt Suprama)*. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 2 No. 2.
- Cahya, Bayu Tri, dkk, *Islamic Social Reporting: From the Perspectives of Corporate Governance Strength, Media Exposure and the Characteristics of Sharia Based Companies in Indonesia and its Impact On Firm Value*. Doctoral Candidate in Islamic Economics at UIN Sumatera Utara, North Sumatra, IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS) Volume 22, Issue 5, Ver. 10, May. 2017
- Carvalho, S.W., Sen, S., Marcio, O.M., & Lima, R.C. 2010. *Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective*. *Journal of Business Ethics*, Vol.91 No.2.
- Caruana, Albert. 2002. *Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Costomer Satisfaction*. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7/8.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

[https://koransindo.com/page/news/2015/10/30/2/5/BNI\\_Syariah\\_Dorong\\_Kewirausahaan](https://koransindo.com/page/news/2015/10/30/2/5/BNI_Syariah_Dorong_Kewirausahaan) diakses 27 Mei 2019 11.15

[https://krjogja.com/web/news/read/35702/BNI\\_Syariah\\_Berhasanah\\_Bersama\\_UGM](https://krjogja.com/web/news/read/35702/BNI_Syariah_Berhasanah_Bersama_UGM) diakses 27 Mei 2019 12.00

<https://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/04/03/p617gc423-bni-syariah-raih-penghargaan-pr-indonesia-award-2018> diakses 08 Januari 2019 15.02 WIB.

<https://www.bnisyariah.co.id/-id/perusahaan/corporatesocialresponsibility/bnisyariahcsraactivities/ArticleID/265/Mutiara-Bangsa-Berhasanah> diakses 27 Mei 2019 10.50

<https://www.bnisyariah.co.id/id.id/perusahaan/corporatesocialresponsibility/bnisyariahcsraactivities/CategoryID/9> diakses 22 Agustus 2019 15.20

<https://www.bnisyariah.co.id/id.id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/1592/BNI%20Syariah%20Gelar%20Goes%20to%20Jogokarian> diakses 1 Juli 2019 14.40

<http://www.ojk.go.id> diakses 22 Oktober 2018 12.17 WIB.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Imacaward. 2014. *The Importance of Corporate Image*. Retrieved <http://imacaward.com/about/measure-corporate-image/>.

Karsono. (2008). *Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Biaya Switching dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kesetiaan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6. No. 2.

Khaeril, Siti Haerani dan Indrianti Sudirman. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image serta Implikasinya terhadap Kepuasan dan Loyalitas*. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* Vol. 5 No. 1.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo

- Mardijono, Adianto dan Vivi Handayani. 2014. *Kajian Yuridis mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan terhadap Undang-undang No. 40 Tahun 2007*. Jurnal Ilmu Hukum Edisi Januari-Juni.
- Megayanti, Nita & Abdul Rohman. 2009. *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility CSR dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta*. Jurnal Komunikasi Vol. 3 No.2.
- Mulyana dan Dian Ayuk Wulan Sari. 2013. *Implementasi Corporate Social Responsibility CSR sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Loyalitas*. Ekobis Vol.14 No.2.
- Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti. 2016. *Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)*. Jurnal Economica Vol. 7 Edisi 2.
- Prasiska, Yosa Vega *et.al.* 2017. *CSR dan Citra Perusahaan*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 24 No. 1.
- Rahayu, B.S dan Saryanti, E. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah*. Jurnal Advance Vol. 1 No. 2
- Raman, Murali *et.al.* 2012. *The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty. Kajian Malaysia, Vol. 30 No.2.*
- Raza, Ali *et.al.* 2018. *Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Mediating Role of Trust*. European Journal of Business and Social Sciences Vol. 07 No. 01.
- Rindell, A. & Strandvik, T. 2010. *Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday Life*. European Business Review Vol.22 No.3.
- Sari, Syahriah (2011). *Pengaruh Corporate Social Responsibility CSR Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Danamon Indonesia, Tbk Makassar*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 1.
- Sati. 2004. *CSR dan Citra Korporat*. Gramedia, Jakarta.

- Sekaran, Uma. 2011. *Reserch Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H. & Wijaya, E. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3 No.1.
- Setiarini dan Iha Haryani Hatta. 2017. *Membangun Citra yang Mendukung Loyalitas*. *Jurnal Ekobisman* Vol 2. No 2.
- Soemirat, Sholeh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2007. *Corporate Social responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Sutisna. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Salemba.
- Syukron, A. 2015. *CSR dalam Perspektif Islam*. *Jurnal ekonomi dan hukum islam*, Vol.1 No.1.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untung, Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Website Otoritas Jasa Keuangan (OJK) [www.ojk.co.id](http://www.ojk.co.id).
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. ASHKAF Media Grafika, Surabaya.

[www.rumahjogjaindonesia.com](http://www.rumahjogjaindonesia.com) diakses 17 Juni 2019