

## Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah

Baiq Nurul Khaeriani<sup>1)</sup>, Asyari Hasan<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

\*Email korespondensi: [baqnurulkhaeriani@gmail.com](mailto:baqnurulkhaeriani@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the implementation of corporate social responsibility (CSR) programs in increasing customer loyalty at one of the Islamic Banks in Mataram City. This study uses descriptive quantitative research methods. The sample of this study amounted to 100 respondents. Data were collected using a questionnaire. The data were processed and analyzed using simple linear regression with SPSS 26 software. The results showed that there was a significant effect of corporate social responsibility (CSR) on customer loyalty. The CSR program carried out by Islamic banks is based on local resources, empowers the community and is sustainable, the impact of which will be felt by Islamic banks, customers and the community. The implication of this research is that Islamic banks continue to improve their corporate social responsibility programs in order to increase customer loyalty.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Loyalty*

**Saran sitasi:** Khaeriani, B. N., & Hasan, A. (2022). Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2867-2874. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>

### 1. PENDAHULUAN

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya dengan melakukan kegiatan aktif perusahaan dan masyarakat, serta semua pihak pemegang kepentingan dalam rangka pengembangan kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat ke arah yang lebih baik. Eksistensi perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sekitar. Terdapat hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Keduanya saling memberi dan membutuhkan. Setiap perusahaan memiliki fungsi bisnis dan fungsi sosial. Fungsi bisnis diperoleh dari kegiatan operasional dan memperoleh keuntungan dari kegiatan operasional tersebut. Sedangkan fungsi sosial adalah bagaimana perusahaan memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar dengan cara meningkatkan kualitas hubungannya dengan masyarakat.

Penerapan *corporate social responsibility* oleh perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat

setiap tahun, baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Secara kuantitas, setiap bank syariah mengalokasikan dananya setiap tahun dan menunjukkan pertambahan anggaran. Hal ini tercermin dalam laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan. Secara kualitas, kegiatan-kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan juga langsung menyentuh kebutuhan pokok masyarakat, dan dilakukan bersama masyarakat.

Loyalitas nasabah merupakan hal sentral dan utama bagi perusahaan yang ingin berkembang. Loyalitas nasabah adalah perilaku nasabah untuk melakukan pembelian secara berulang dalam waktu yang sangat panjang atas barang atau jasa, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang telah dikonsumsinya. Loyalitas adalah salah satu bagian dari ilmu perilaku konsumen. Apabila nasabah merasa puas atas konsumsinya terhadap produk atau jasa, maka nasabah akan mengkonsumsinya kembali dan tidak beralih ke produk atau jasa lainnya. Menurut

Sofiati *et. al.*, (2018), nasabah melakukan pembelian produk atau jasa atau merek secara berulang, meskipun dikelilinginya terdapat alternatif pilihan dari pesaing dengan karakteristik produk yang lebih beragam dan unggul. Dibutuhkan strategi untuk membangun loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah terbentuk apabila nasabah telah puas atas produk atau jasa yang telah dikonsumsinya (Qomariah, 2016). Membangun loyalitas dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan.

Apabila nasabah puas atas layanan yang diberikan, maka nasabah akan melakukan pembelian ulang, mempromosikan kepada orang lain dan tidak goyah dengan produk lain (Griffin dalam Mallin *et. al.*, 2014). Salah satu bentuk pelayanan perusahaan kepada nasabah adalah menyediakan, mengalokasikan dan melaksanakan program *customer social responsibility* (CSR). Selain memperoleh keuntungan, pelaku bisnis dituntut untuk berkontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang dikenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR).

CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk bertindak etis, beroperasi legal dan berkontribusi meningkatkan kesejahteraan karyawan, keluarga, lingkungan sekitar dan lingkungan yang lebih luas. CSR merupakan tanggung jawab perusahaan yang bersifat kemitraan, aktif dan dinamis, antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. CSR mendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Perbankan syariah terus melakukan inovasi dan menciptakan program guna merespon perubahan sosial ekonomi dan menciptakan hubungan kepercayaan & loyalitas antara perusahaan dengan nasabah. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Corporate Social Responsibility

*Corporate social responsibility* adalah suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya yang merupakan serangkaian kegiatan aktif perusahaan di tengah-tengah masyarakat dan semua pemegang kepentingan dalam rangka pengembangan kualitas ke arah yang lebih baik dalam berbagai dimensi kehidupan (Yusuf dalam Siregar, 2013). *Corporate social responsibility*

menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan perusahaan dan bisnis pada semua sektor. Praktik *corporate social responsibility* berkisar seputar etika, pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan (Chintaman, 2014). Di setiap wilayah dan di setiap komunitas dimana perusahaan beroperasi, praktik *corporate social responsibility* dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan sosial setempat, yang memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Oleh karena itu, semua jenis bisnis melakukan inisiatif *corporate social responsibility* karena berbagai alasan, termasuk memajukan hubungan mereka dengan konsumen, karyawan, dan masyarakat. Lembaga keuangan syariah bukannya tidak responsif terhadap strategi ini, mengingat mereka juga merupakan entitas bisnis (Jusoh dan Ibrahim, 2015).

Bolanle *et. al.* (2012), menemukan hubungan positif antara *corporate social responsibility* dan profitabilitas bank. Sebuah studi yang lebih luas dari 90 bank syariah yang berbeda di 13 negara yang berbeda juga menemukan hubungan positif antara *corporate social responsibility* dan kinerja keuangan (Mallin, *et al.*, 2014). Penelitiannya juga menemukan hubungan positif dan sangat signifikan antara ukuran dewan pengawas Syariah dan indeks *corporate social responsibility* (Mallin *et. al.*, 2014). Sebagian besar penelitian telah difokuskan pada *corporate social responsibility* bank syariah di lokasi geografis tertentu, termasuk Malaysia, negara-negara teluk dan Bangladesh. Misalnya, Chintaman (2014) meliputi bank di wilayah Dewan Kerjasama Teluk, Jusoh dan Ibrahim (2015) mempelajari semua bank syariah Malaysia. Rasyid *et. al.*, (2013) melakukan penelitian yang berfokus pada efisiensi etika bank syariah di Bangladesh dengan mempertimbangkan nilai konsumen *corporate social responsibility*. Mallin *et. al.*, (2014) memperluas domain penelitian mereka ke kegiatan *corporate social responsibility* dari 90 bank syariah di 13 negara. Hasil utama dari penelitiannya adalah bahwa CSR bukanlah praktik baru di bank syariah atau di industri keuangan syariah pada umumnya. Studi-studi tersebut menggambarkan tanggung jawab sosial lembaga keuangan Islam sebagai kewajiban agama.

Beberapa hasil penelitian tentang *corporate social responsibility* pada bank syariah dan lembaga keuangan syariah berfokus pada penilaian *corporate social responsibility* menurut nilai-nilai Islam (Tafti *et. al.*, 2012; Basha dan Yusuf, 2013). Jusoh dan Ibrahim (2015), semuanya menekankan pentingnya

memikirkan kembali status bank syariah dan kepatuhan mereka pada tujuan utama Syariah di bidang ekonomi. Sairally (2013) mengevaluasi kinerja sosial perusahaan lembaga keuangan Islam. Mallin *et. al.*, (2014) lebih lanjut membahas pengungkapan *corporate sosial responsibility* oleh bank-bank Islam. Hal ini penting karena bank-bank Islam Palestina memiliki pandangan yang sangat berbeda tentang *corporate sosial responsibility*, yang dilaporkan dalam laporan tahunan. Penelitian lain meneliti pengaruh *corporate sosial responsibility* terhadap profitabilitas semua bank, menemukan bahwa sumbangan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembalian aset, dan hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa bank syariah harus lebih fokus pada kontribusi finansial untuk masalah sosial, dan hal tersebut dapat berdampak pada hubungan bank syariah dan nasabah, Sabri dan Sweis (2016), Miqdad (2017). Kriteria *corporate sosial responsibility* pada lembaga keuangan syariah adalah kepatuhan terhadap syariah, keadilan dan kesetaraan, bertanggungjawab dalam bekerja, jaminan kesejahteraan, kelestarian alam, kebajikan dan sosial.

#### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek, dan bermaksud untuk meneruskan pembelian di masa mendatang. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan konsumen. Kepuasan pelanggan dibangun dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan dan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Fandy, 2014). Loyalitas secara harfiah didefinisikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang pada suatu objek (Razak *et. al.*, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan sikap menyenangkan terhadap merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu dengan nilai yang dirasakan pada suatu produk (Shahroudi, 2015). Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran

dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas pada umumnya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggannya (Supar, *et. al.*, 2017). Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Keuntungan dan pertumbuhan usaha menjadi stimulasi dasar yang berasal dari loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan sebuah hasil yang secara langsung diperoleh dari kepuasan konsumen. Ketika konsumen loyal, mereka dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan atau produk yang dibeli, karena layanan atau produk tersebut sesuai harapan, sehingga mereka akan menjadi pelanggan di masa mendatang. Loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya. Jika konsumen mendapatkan manfaat dari pembelian sebelumnya, Hal itu mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan *repurchased* (pembelian ulang).

Loyalitas terbentuk melalui empat tahapan, yakni loyalitas kognitif atau loyalitas berdasarkan kesadaran. Loyalitas afektif yaitu loyalitas berdasarkan pengaruh. Loyalitas koraktif yaitu loyalitas berdasarkan komitmen, dan loyalitas tindakan adalah loyalitas dalam bentuk tindakan. Tahapan tersebut diawali dengan sebuah motivasi yang kuat untuk mengatasi kesulitan, seperti tindakan kesetiaan. Loyalitas merupakan hal yang sangat penting dalam industri jasa yaitu untuk penciptaan serta pemeliharaan keunggulan kompetitif barang dan jasa tersebut. Loyalitas merupakan penilaian dari orang atau konsumen yang pernah membeli barang dan jasa dalam periode waktu tertentu dan melakukan pembelian serta berulang sejak pembelian pertama. Kualitas layanan, kenyamanan layanan, harga dan keadilan yang dirasakan serta bagaimana mereka berinteraksi dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Serupa dengan studi sebelumnya, yang meneliti tentang hubungan 3 komponen fisik yaitu dekorasi, artefak, tata ruang, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Supar, *et. al.*, 2017).

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk *numeric* atau angka. Penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hipotetik verifikatif. Pendekatan ini dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di tempat penelitian (Suryani, 2015).

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah di salah satu Bank Syariah di Kota Mataram. Jumlah populasi penelitian ini adalah *infinite* atau tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlah nasabah Bank Syariah menjadi rahasia bank. Karena sifat populasi dalam penelitian ini *infinite* maka jumlah sampel dalam penelitian ini, menurut Sugiono (2012), adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang kebetulan ditemui pada saat melakukan penelitian.

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2022 dan tempat penelitian adalah salah satu kantor Bank Syariah di Kota Mataram. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung. Nama produk dan nama Bank Syariah tidak dimunculkan pada penelitian ini, dengan maksud menjaga kerahasiaan bank.

#### Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu:

- Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *corporate social responsibility* (X).
- Variabel terikat (*dependent*) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah loyalitas nasabah (Y).

#### Instrument Penelitian

*Instrument* penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Adapun *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Siregar, 2013).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

No Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1 <i>Corporate Social Responsibility</i>	1. Kepatuhan Syariah	1 = Sangat Tidak Setuju
	2. Keadilan	2 = Tidak Setuju
	3. Kesetaraan	3 = Sangat Setuju
	4. Tanggungjawab	4 = Tidak Setuju
	5. Jaminan Kesejahteraan	5 = Sangat Setuju
	6. Nilai Kebajikan	6 = Tidak Setuju
	7. Nilai Sosial	7 = Sangat Setuju
	8. Kelestarian Alam	8 = Tidak Setuju
2 Loyalitas	1. Melakukan transaksi berulang kali	1 = Sangat Tidak Setuju
	2. Merekomendasikan produk kepada orang lain	2 = Tidak Setuju
	3. Menggunakan produk lain dari perusahaan	3 = Sangat Setuju
	4. Menciptakan citra merek	4 = Tidak Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

#### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan adalah dengan melakukan uji kualitas data yaitu melakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik dan uji regresi linier sederhana yang akan dioperasikan melalui program IBM SPSS 26.

- Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan- pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.
- Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah *instrument* yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama (Gazali, 2020).

- c. Uji Asumsi Dasar. Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritasan dari suatu populasi (data).
- 1) Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.
  - 2) Uji homogenitas. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah objek yang diteliti mempunyai varian yang sama.
  - 3) Uji linearitas. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear.
- d. Uji Regresi Linier Sederhana. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menjawab rumusan masalah, apakah X berpengaruh terhadap Y. Rumus persamaan regresi linier nya adalah sebagai berikut:
- $$Y = a + bX$$
- dimana a adalah konstanta dan b adalah nilai dari X.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil penelitian

##### Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
20-30	8	8
31-40	33	33
41-50	48	48
51-60	11	11

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui tentang rentang usia responden yang dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu responden yang berusia 20 sampai dengan 30 tahun sebanyak 8 orang atau 8%, usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, usia 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 48 orang atau 48%, dan usia 51 sampai dengan 60 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Rentang usia responden yang paling banyak berada pada rentang usia 41 sampai 50 tahun, dan rentang usia 31 sampai dengan 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah berada pada usia produktif dan menjadi nasabah potensial bagi bank. Sehingga harus dikelola dengan baik oleh bank.

Tabel 3. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	59	59
Perempuan	41	41

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Sedangkan jumlah perempuan 41 orang atau 41%.

Tabel 4. Karakteristik Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1-3 juta	7	7
3-5 juta	32	32
5-10 juta	46	46
Lainnya	15	15

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui tentang karakteristik pendapatan responden yang dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu responden yang berpendapatan 1 sampai dengan 3 juta sebanyak 7 orang atau 7%, responden yang berpendapatan 3 sampai dengan 5 juta sebanyak 32 orang atau 32%, responden berpendapatan 5 sampai dengan 10 juta sebanyak 46 orang atau 46% dan sisanya responden yang berpendapatan diluar 1 sampai dengan 10 juta. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan 5 sampai dengan 10 juta dan merupakan nasabah potensial.

##### Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Seluruh Butir Pernyataan

Penyataan	r hitung	Keterangan
1	0.711	Valid
2	0.618	Valid
3	0.592	Valid
4	0.737	Valid
5	0.745	Valid
6	0.795	Valid
7	0.818	Valid
8	0.847	Valid
9	0.847	Valid
10	0.689	Valid
11	0.550	Valid
12	0.796	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel *output* tersebut, diketahui angka *r* hitung untuk pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12, lebih besar dari *r* tabel 0.444, dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5% atau 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item adalah valid atau sah, dan dapat dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	12

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel *output* tersebut, diketahui angka *cronbach alpha* adalah sebesar 0.914. Jadi angka tersebut lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* 0.6. Dalam beberapa literatur disebutkan bahwa apabila nilai *alpha* > 0.90 maka dapat dikatakan sebagai reliabilitas sempurna. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *corporate social responsibility*, dapat dikatakan reliabel atau handal, atau bila dilakukan di tempat yang berbeda-beda, hasilnya akan tetap sama.

**Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah**

Hasil Analisis regresi linier sederhana :

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.355	.348	2.96731

Nilai *R* merupakan nilai koefisien korelasi. Nilai korelasi dari hasil analisis regresi linier sederhana adalah 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan dua variabel dengan kategori cukup. Nilai *R Square* atau Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan bahwa bagaimana model regresi dibentuk oleh interaksi antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD dari hasil penelitian ini adalah 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh sebesar 35,5% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya, 64,5%, dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi Uji Nilai Signifikan ANOVA.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	354.362	1	354.362	35.335	.000 <sup>a</sup>
Residual	982.798	98	10.029		
Total	1337.160	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Taraf signifikansi dari uji regresi tersebut, berdasarkan kriteria uji nilai signifikansi (Sig). Dengan ketentuan apabila nilai Sig < 0,05 maka model regresi adalah linier, dan sebaliknya. Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansinya adalah 0,000. Hal ini berarti dibawah kriteria signifikan (0,05). Sehingga model persamaan regresi adalah signifikan. Model regresi linier dalam penelitian ini memenuhi kriteria linieritas.

Tabel 9. Koefisien Regresi Linear Sederhana.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.109	3.063		4.606	.000
X	.702	.118	.515	5.944	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian perhitungan koefisien regresi sederhana tersebut atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah 14,109 dan koefisien variabel bebas (X) 0,702. Sehingga diperoleh persamaan regresi X terhadap Y:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,109 + 0,702X$$

Angka-angka tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 14.109; artinya jika nilai X nilainya adalah 0 maka loyalitas (Y) nilainya yaitu sebesar 14,109.
- Koefisien regresi variabel X sebesar 0,702, artinya jika nilai 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka loyalitas (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,702. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah.



#### 4.2. Pembahasan

Pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah didukung oleh respon responden dalam menjawab kuesioner. Respon responden terhadap semua indikator dari variabel *corporate social responsibility* dan loyalitas berada pada dominansi jawaban 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju). Pada variabel *corporate social responsibility*, dominansi respon responden berada pada jawaban 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju) pada semua indikator yaitu kepatuhan bank terhadap prinsip syariah, bank memberikan rasa keadilan dalam memberikan dan membagi dana CSR, bank tidak membeda-bedakan dalam memberikan dan membagi dana CSR (kesetaraan), CSR sebagai bentuk tanggungjawab bank kepada masyarakat, CSR mampu memberikan jaminan kesejahteraan, CSR memberikan nilai kebajikan, CSR memberikan nilai sosial dan CSR yang dilakukan oleh bank syariah juga memiliki program untuk menjaga kelestarian alam.

Dengan respon positif responden terhadap semua indikator pada variabel *corporate social responsibility*, maka dampak respon responden terhadap semua indikator pada variabel loyalitas, juga berada pada jawaban 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju), yaitu responden akan melakukan transaksi berulang kali pada bank syariah, responden akan merekomendasikan produk kepada orang lain, nasabah akan menggunakan produk lain dari perusahaan, dan CSR yang dilakukan oleh bank syariah akan menciptakan citra merek bank syariah itu sendiri. Pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah mendukung teori loyalitas nasabah, yaitu beberapa upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen dan hubungan keberlanjutan dengan konsumen dapat dilakukan dengan cara yaitu: 1) Menambah manfaat finansial antara perusahaan dengan konsumen 2) Menambah manfaat sosial. 3) Menambah ikatan struktural.

CSR merupakan program simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan konsumen. CSR tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Kegiatan CSR akan menarik perhatian calon konsumen dan semakin meningkatkan transaksi serta kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Widodo *et. al.*, (2019), menambahkan bahwa salah satu manfaat aktivitas CSR adalah menambah volume

penjualan dan loyalitas pelanggan. CSR diupayakan berbasis sumber daya lokal, berbasis pada pemberdayaan masyarakat, mengutamakan pada program berkelanjutan, dan dibuat berdasarkan dengan perencanaan yang baik (Rashid, *et. al.*, 2013). Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap permintaan konsumen melalui tingkat kepuasan dan ingatan pelanggan yang tinggi terhadap suatu barang ataupun jasa.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh bank syariah dapat berpengaruh dan meningkatkan loyalitas nasabah. Program CSR memberikan manfaat positif bagi bank syariah dan nasabah. Manfaat tersebut antara lain adalah menambah manfaat finansial antara perusahaan dengan konsumen, menambah manfaat sosial, dan menambah ikatan struktural. Program CSR yang dilakukan oleh bank syariah berbasis sumber daya lokal, memberdayakan masyarakat dan program yang berkelanjutan, sehingga dampaknya akan tetap dirasakan oleh bank syariah dan nasabah setiap waktu. Program CSR secara tidak langsung juga merupakan sarana promosi bank syariah. Sehingga bagi bank syariah, program CSR merupakan media untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat luas.

#### 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Program Studi S2 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, yang telah mensupport atas selesainya tulisan ini.

#### 7. REFERENSI

- Bank Indonesia. (2018). Perbankan Syariah. <https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>.
- Basha, M.Y., Yusuf, M.M. (2013). Islamic bank and corporate social responsibility (CSR). *Islamic Management and Business*, Vol.11 No.5. pp. 194 - 209.
- Bolanle, A., Olanrewaju, A., Muyideen, A. (2012). Corporate social responsibility and profitability of Nigeria Bank acausal relationship. *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol.1 No.3, pp. 6 - 17.

- Chintaman, S. (2014), A comparative study of CSR practices of Islamic banks and conventional banks in GCC region. *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 2 No.1.
- Fandy, T. (2014). Prinsip dan dinamika pemasaran. Edisi Pertama, J & J Learning. Yogyakarta, pp. 46.
- Ghozali, I., 2020. Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis dan ilmu sosial lainnya. Penerbit yoga pratama, Jakarta.
- Jusoh, W., Ibrahim, U. (2015). Corporate social responsibility of Islamic banks: Malaysian practitioners perspective”, Book of Proceedings, International Organization for Research and Development.
- Mallin, C., Farag, H., Ow-Yong, K. (2014). Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 103, pp. S21 - S38.
- Migdad, A. M. (2017). CSR practices of Palestinian Islamic banks contribution to socio-economic development. *International Journal of Islamic Finance*. Vol. 9 No. 2, pp. 133 – 147.
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adactive Strategy. Jember. Cahaya Ilmu.
- Rashid, M., Abduljawad, I., Ngalm, M. and Hassan, K. (2013). Customer-centric corporate social responsibility: a framework for Islamic banks on ethical efficiency. *Management Research Review*, Vol. 36 No.4, pp. 359 - 378.
- Razak, A., Palilati, A., Hajar, I., Madjid, R. (2016). Customer Income Role as Moderation Variable of Satisfaction Effect on Customer Loyalty in Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. In Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)* Volume 5, No. 3, pp. 58 – 64.
- Sabri, T., Sweis, K. (2016). Effect of corporate social responsibility on profitability of banks working in Palestine (case study 2013-2014). *International Journal of Business Administration*, Vol. 6 No.7.
- Sairally, B.S. (2013). Evaluating the corporate social performance of Islamic financial institutions: an empirica lstudy. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 6 No.3, pp. 238 – 260.
- Sari, I.M. (2015). Factors that Influenced People to Become Islamic Bank Customer: A Study on Kancana Villagers. *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol VII No. 1.
- Shahroudi, K., Naimi, S. S. (2015). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, Vol. 3, No. 1.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Sofiati, I., Qomariah, N., Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact Of Service Quality On Consumer Loyalty. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8 No. 2.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung; Alfabeta.
- Supar, D. A. W. A., Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, pp. 1564 – 1591.
- Suryani. (2015). Metode Riset Kuantitatif. Jakarta, Prenadamedia Grup, hlm. 109.
- Tafti, S., Hosseini, S., Emami, S. (2012). Assessment the corporate social responsibility according to Islamic values (case study: Sarmayeh bank). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1139 - 1148.
- Widodo, D.E.R., Basuki, S. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Di Bidang Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jatim Kantor Cabang Utama Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 24075523, pp. 435.