

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
CITRA BANK SUMUT TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

OLEH:

AHMAD FAHRI

NIM 53154134

**Program Studi
Perbankan Syariah**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

**Pengaruh Program *Corporate Sosial Responsility* dan Citra Bank SUMUT
Terhadap Loyalitas Nasabah**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri
Sumatera Utara

Oleh:

AHMAD FAHRI

NIM. 53.15.4.134



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fahri

Nim : 53.15.4.134

Tempat/tgl Lahir : Sei Sitorus, 01 Februari 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Panglima Denai Jermal VIII No. 12 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Program Corporate Sosial Responsibility dan Citra Bank SUMUT Terhadap Loyalitas Nasabah"** benar adalah hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 09 November 2020

Yang membuat pernyataan


MATERAI
TERAI
TEMPEL
KEDIRI
6000
Ahmad Fahri

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY* DAN
CITRA BANK SUMUT ERHADAP LOYALITAS NASABAH**

Oleh:

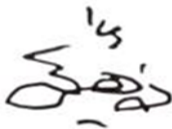
Ahmad Fahri

NIM 53154134

**Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah**

Medan, 09 November 2020

Pembimbing I



Zuhrial M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Pembimbing II



Dr. Kamila, SE, Ak, M.Si

NIP.197910232008012014

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Zuhrial M. Nawawi, M.A

NIP. 197608182007101001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY DAN CITRA BANK SUMUT TERHADAP LOYALITAS NASABAH**”. Ahmad Fahri, Nim 53134134 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam UINSU, pada tanggal 22 Desember 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah.

Medan, 22 Januari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah
UIN-SU

Ketua



Zuhri M. Nawawi, MA

NIP.197608182007101001

Sekretaris



Tuti Anggraini, MA

NIP. 197705312005012007



1. Zuhri M. Nawawi, MA

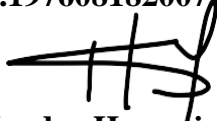
NIP.197608182007101001

Anggota-anggota



2. Dr. Kamila, SE, Ak.M.Si, CA

NIP.197910232008012014



3. Hendra Hermain, M.Pd

NIP. 197305101998031003



4. Tuti Anggraini, MA

NIP. 197705312005012007

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIP. 197604232003121002

ABSTRAK

Penelitian Ahmad Fahri (2019). Nim 53154134 Dengan judul penelitian “**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Citra Bank Sumut Terhadap Loyalitas Nasabah**” dibawah bimbingan Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA sebagai pembimbing skripsi I dan ibu Kamila SE, Ak, M.Si sebagai pembimbing skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumut Jl. Imam Bonjol Medan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel ini adalah probability sampling dari perhitungan regresi linier berganda, didapat $Y = 12,443 + 0,590 X1 + 0,455 X2$. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji t, untuk variabel: *Corporate Social Responsibility* (X1) thitung 4,272 dan ttabel 1,29034 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya adanya pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan untuk hasil uji t Citra (X2) yaitu thitung 3,210 dan ttabel 1,29034 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan Citra terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan uji F, Fhitung 12,231 dengan Ftabel 2,36 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan atau bersama-sama *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Citra (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel kualitas pelayanan (X1) dan bagi hasil (X2) mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) sebesar 20,1% sedangkan sisanya 79,9,5% dipengaruhi oleh variabel lain atau factor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra, dan Loyalitas Nasabah.

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr.Wb

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Program Corporate Sosial Responsility dan Citra Bank SUMUT Terhadap Loyalitas Nasabah”** Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN) Jurusan Perbankan Syariah.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirinya dan dalam penulisan ini juga dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhrial M. Nawawi, M.A, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sekaligus selaku Pembimbing Skripsi I.
4. Ibu Tuti Anggraini, M.A, selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Kamila, SE, Ak, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Ayahanda tercinta H. Abdul Wahab Situmorang S.Pd dan Ibunda tersayang Hj. Masdalina Harahap, yang telah memberikan cinta maupun kasih sayangnya yang tiada ternilai, dan tidak ada bosan-bosannya

selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dan doanya selama ini. Serta abang dan adik tercinta Ahmad Fauzan, Ahmad Fauzi, Ahmad Faisal, Ahmad Fakhrul Amri, Inna Muthamainnah.

7. Terima kasih teruntuk Adinda tersayang Rahmi Azizah yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada seluruh sahabat Jurusan Perbankan Syariah (PS-B) angkatan 2015.
9. Terima kasih kepada kawan karib di base camp Jermal VIII Agung Tirta Trisna Pasaribu, Dirga Panjaitan, Khairul Akmal Harahap, Fahri Dzul Hidayat.
10. Terima kasih kepada teman-teman satu kampung halaman Supardi, Riswan Dani, Muhammad Ridho, Muhammad Gunawan, Muhammad Taufik, Sarwedhy, Andre, dan teman-teman yang lain telah mendoakan dan mendukung penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini sehubungan dengan keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca agar skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan perbankan syariah serta dapat berguna bagi pihak-pihak terkait.

Medan, 10 November 2020

Yang membuat pernyataan,

Ahmad Fahri

Nim. 53.15.4.134

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Batasan Istilah	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Corporate Social Responsibility.....	11
B. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR).....	15
C. Tangung Jawab Sosial Perusahaan Perspektif Islam	16
D. Citra.....	23
E. Loyalitas Nasabah	26
F. Kajian Terdahulu.....	30
G. Kerangka Teoritis Pemikiran	32
H. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi.....	37
D. Sampel.....	37
E. Data Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Definisi Operasional.....	39
H. Teknik Analisa Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut	44

B. Deskripsi Data Penelitian.....	58
C. Uji Persyaratan Analisis.....	58
D. Uji Asumsi Klasik.....	62
E. Uji Regresi Linear Berganda.....	67
F. Uji Hipotesis	68
G. Interpretasi Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Dana CSR Bank Sumut 3 Tahun Terakhir.....	4
Tabel 1. 2 Rincian DPK Bank Sumut Tahun 2017 & 2018.....	6
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Variabel CSR.....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Nasabah	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut	45
Gambar 4. 2 Logo Bank Sumut.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, deregulasi dan terobosan teknologi sangat diwajibkan oleh lembaga keuangan dalam menghadapi peningkatan persaingan dan mempertimbangkan kembali strategi mereka. Dengan ketatnya persaingan antara pelaku bisnis perbankan sehingga menuntut para pelaku perbankan agar lebih profesional dalam meningkatkan kinerjanya baik dalam memberikan pelayanan, produk yang ditawarkan, maupun kepedulian perusahaan terhadap masyarakat melalui program-program sosial agar tidak terjadi kesenjangan antara masyarakat dan perusahaan serta demi tercapainya keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Perbankan sebagai organisasi atau perusahaan lembaga keuangan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitarnya. Tanggung jawab sosial merupakan kewajiban dan tanggung jawab perusahaan terhadap aspek-aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Sedangkan dalam Islam, konsep CSR sudah ada di dalam Al-Qur'an. Menurut Yusuf, CSR didalam Islam bukanlah suatu yang baru, tanggung jawab social sering di sebutkan dalam al-qur'an. Seperti firman Allah Q.S. *Al-Maidah (3) : 2* :¹

Yang artinya: Dan saling tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan saling tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya. – (Q.S Al-Maidah: 2).

¹Al-Qur'an Dan Terjemahan

Ayat diatas menjelaskan tanggung jawab seorang muslim untuk saling tolong menolong sesama melalui sumbangan, segala bentuk kecongkakan dan kekikiran adalah perbuatan yang dibenci dalam Islam. Dan di dalam Islam juga dikatakan bahawa apa yang kita miliki terdapat hak orang lain dan apa yang kita beri tentu akan kita dapat kembali.

Pada awalnya tanggung jawab sosial dilakukan dengan sukarela untuk membangun reputasi baik dimata masyarakat. Namun dengan adanya undang-undang yang telah ditetapkan oleh pemerintah sejak tahun 2007 yang mengatur tanggung jawab sosial terdapat pada Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 yang menyatakan, “tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam membangun ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.²

Dalam hal ini, Bank Sumut sebagai Bank Pemerintah Daerah yang berbentuk PT dan telah berdiri sejak tahun 1961 melaksanakan program CSR sejak tahun 2010. Pelaksanaan penerapan program CSR ini juga bekerja sama dengan Pemerintah Kota Medan agar pembangunan Sumatera Utara dan peningkatan taraf hidup masyarakat Sumut mengalami pertumbuhan dan perkembangan dengan cepat.

Konsep CSR sendiri dimaknai Bank Sumut sebagai bagian dalam berkontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Dengan pendekatan *triple bottom lines* yang meliputi kinerja ekonomi (*economic indikator*), kinerja lingkungan (*environmental indikator*) dan kinerja sosial (*social indicators*), diharapkan keberadaan Bank Sumut tidak hanya bermanfaat bagi para pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang lebih luas yaitu masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, Bank Sumut senantiasa melaksanakan kegiatan Tangung Jawab Sosial Perusahaan yang sesuai dengan perinsip tata kelola

²Undang-Undang Republik Indonesia

perusahaan yang berkelanjutan sekaligus pemenuhan terhadap peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 Tentang penerapan keuangan berkelanjutan.

Sedangkan untuk penerapan program CSR yang di laksanakan Bank Sumut dengan menerapkan 3 pilar, yang dimana 3 pilar tersebut bergerak dibidang Pendidikan dan Kewirausahaan, bidang Ekonomi dan bidang Lingkungan Hidup. Kegiatan CSR yang dilakukan Bank Sumut dalam bidang Ekonomi yakni pembangunan secara berkelanjutan seperti pembangunan jalan, jembatan, rumah ibadah dan lainnya. Untuk bidang Pendidikan dan kewirausahaan kegiatan CSR bank Sumut yakni memberikan bantuan sarana penunjang pendidikan dan bantuan tempat usaha. Sedangkan bidangLingkungan berupa penanaman bibit bibit pertanian dan penghijauan. Adapun program-program *CSR* yang telah di lakukan oleh Bank Sumut Jl. Imam Bonjol Medan pada tahun 2018 yaitu penyaluran CSR Bank SUMUT berbentuk bantuan sarana dan prasarana pengajaran kepada SD Negeri 060811 Medan, penyerahan CSR berupa bantuan peralatan untuk Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Medan, peresmian pembangunan kembali Jembatan Dogang Langkat yang merupakan salah satu program CSR Bank SUMUT untuk Kabupaten Langkat.³

Sejak tahun 2016 hingga tahun 2018 Bank Sumut sendiri telah merealisasikan program CSR hingga mencapai dana sebesar Rp.68 Milyar Dimana bidang Ekonomi sebesar Rp. 46 Milyar bidang Pendidikan dan Kewirausahaan Rp.18 Milyar serta bidang Lingkungan Rp.3 Milyar dan untuk menetapkan besaran anggaran yang digunakan sebagai dana CSR dibahas dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan bekerjasama bersinergi dengan Pemerintah Daerah disetiap tahunnya. Akan tetapi

³Annual Report Bank Sumut Tahun 2018 dalam https://drive.google.com/file/d/1BeRBSzDK99hP_0M-W3NqCr2p2cIN23RG/view di akses pada 15 Oktober 2019 pukul 03.34 WIB.

menurut Laporan Tahunan Tahun Bank Sumut, dana anggaran CSR yang telah ditetapkan oleh Pemegang Saham adalah anggaran yang di keluarkan untuk bidang Ekonomi, Pendidikan & Kewirausahaan serta Lingkungan. Realokasi dana yang tersalurkan untuk bidang Lingkungan Hidup, Bidang Ekonomi, Pendidikan & Kewirausahaan (dalam ratusan juta rupiah):

Tahun	Bidang Ekonomi	Bidang Pendidikan & Kewirausahaan	Bidang Lingkungan Hidup	Total
2016	7,6	8,5	1,4	17,5
2017	19,1	2,8	1,1	23
2018	20	6,8	1,2	28
Total	46,7	18,1	3,7	68,5

Tabel 1. 1 Dana CSR Bank Sumut 3 Tahun Terakhir

Dengan menerapkan program-program berkenaan langsung kepada lingkungan masyarakat dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dampak yang di dapatkan perusahaan dalam menerapkan program-program CSR ini berupa reputasi/ citra yang baik dikarenakan pelaksanaan program CSR dilakukan oleh perusahaan secara tepat sasaran dan menyentuh kepentingan-kepentingan masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan sehingga sebuah perusahaan tidak hanya melaksanakan tanggung jawabnya, dengan melakukan kegiatan CSR juga mampu menambah penilaian baik dari nasabahnya.

Bank yang sudah memiliki reputasi yang baik pada nasabahnya, seperti memberikan tanggung jawab sosial yang baik, sehingga meninggalkan kesan yang baik, hal tersebut akan menjadikan nasabah yakin/loyal kepada bank. Sebab loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia perbankan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan persaingan yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan.⁴Untuk itu ketika nasabah senang dan menanggapi program-

⁴ Kanuk Lc, Prilaku Konsumen (Yogyakarta: PT. Indeks 2007) h. 222

program CSR yang diterapkan perusahaan/bank dengan positif, memberikan citra yang positif terhadap bank maka nasabah secara langsung maupun tidak langsung akan loyal kepada program dan perusahaan tersebut. Karena hal tersebut merupakan *check* dan *balance* antara pihak perusahaan dan masyarakat. Dengan kata lain, CSR juga dapat dipandang sebagai tolak ukur untuk citra perusahaan.⁵

Salah satu akibat yang dirasakan dari pelaksanaan program CSR akan berakibat pada terbentuknya citra positif suatu perusahaan yang pada akhirnya akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Dalam jangka panjang, pencitraan positif ini akan membawa banyak manfaat bagi perusahaan pelaku CSR, baik pada saat perusahaan sedang mengalami masa kejayaan maupun pada saat menghadapi berbagai macam krisis.⁶ Pendapat tersebut dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi pada tahun 2017 dalam penelitiannya bahwa Corporate Sosial Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Corporate Sosial Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta Corporate Sosial Responsibility dan citra perusahaan berpengaruh positif loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, menurut Kepala OJK Regional V Sumbagut, Yusup Ansori mengatakan “*market share* Bank Sumut terhadap total aset perbankan diSumut pada 2018 mencapai 11,83%, meningkat dibandingkan 2017 sebesar 10,47%” sedangkan berdasarkan kondisi perbankan di Sumatera Utara, total aset Bank Sumut sepanjang 2018 menurun sebesar 2,91%. Sedangkan Pertumbuhan DPK Bank Sumut

⁵Titofianti, “Implementasi Corporate Responsibility PT BRI Tbk. Kantor Unit Porong” *Jurnal Universitas Negri Surabaya* Vol 1, No.1,3 2012, h. 3

⁶ Hatane Samuel, Ehanto Wijaya., “Corporate Sosial Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya Dari Prefektif Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* VOL. 3, NO 1 April 2008, h. 37

juga menurun sebesar 4,03%.⁷ Dalam hal ini defenisi DPK (Dana Pihak Ketiga) yaitu dana yang dipercaya oleh masyarakat kepada bank dalam berbentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.⁸ Indikator DPK menurut Ismail adalah giro, tabungan dan deposito.⁹

Keterangan	2017		2018	
	Rekening (Unit)	Jumlah (Rp Juta)	Rekening (Unit)	Jumlah (Rp Juta)
Tabungan	1.343.945	8.042.550	1.383.408	8.942.064
Deposito	24.117	7.368.710	24.701	6.347.856
Giro	22.346	5.562.429	34.227	4.721.241

Tabel 1. 2 Rincian DPK Bank Sumut Tahun 2017 & 2018

Berdasarkan keterangan Kepala OJK tersebut dapat kita lihat bahwa adanya ketidaksinkronan antara pertumbuhan asset dengan pertumbuhan DPK pada tahun 2018. Sedangkan 3 tahun berturut-turut Bank Sumut meningkatkan dana CSR, sehingga secara realisasinya total asset atau pendapatan setiap tahun haruslah meningkat agar porsi anggaran dana CSR bank bertambah. Juga dengan melihat tabel rincian DPK Bank Sumut diatas, dapat kita simpulkan bahwa CSR yang dilakukan Bank Sumut berpengaruh terhadap citra Bank Sumut hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah akun rekening pada tahun 2018 dibandingkan jumlah akun rekening pada tahun 2017, akan tetapi citra yang terbentuk masih belum bisa membuat nasabah semakin loyal dan yakin untuk menitipkan dananya kepada bank. Hal ini bisa kita ketahui dengan melihat selisih peningkatan jumlah akun yang bertambah dari tahun 2017 ke 2018 tidak memiliki peningkatan drastis juga bahkan

⁷<https://www.wartaekonomi.co.id/read223549/aset-bank-sumut-turun-291-sepanjang-2018.html> di akses pada 15 Oktober 2019 pukul 03.43 WIB.

⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*.(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012) h. 53

⁹ Ismail, *Manajemen Perbankan Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2010) h. 43

cenderung menurun dalam jumlah dana yang dititipkan nasabah kepada bank.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jabarkan, maka peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility*. Agar mampu memperoleh gambaran tentang pengaruh program CSR melalui kebijakan-kebijakan yang di ambil pihak bank khususnya Bank Sumut Medan dan oleh sebab itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh Program Corporate Sosial Responsility dan Citra Bank SUMUT Terhadap Loyalitas Nasabah”**

B. Identifikasi Masalah

1. Tanggapan nasabah PT. Bank Sumut jalan Imam Bonjol Medan mengenai program CSR yang di terapkan oleh PT Bank Sumut masih belum diketahui.
2. Belum diketahui respon nasabah mengenai citra bank dari PT. Bank Sumut jalan Imam Bonjol Medan
3. Adanya ketidakselarasan antara pertumbuhan asset yang di dapat pada tahun 2018 dengan penurunan Dana Pihak Ketiga serta anggaran dana CSR yang meningkat 3 tahun berturut-turut. Dimana secara realisasinya pendapatan asset harus bertambah untuk bisa meningkatkan dana CSR sedangkan jumlah DPK pada tahun 2018 menurun.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan terarah, peneliti membatasi penelitian ini agar tidak ada kesimpangsiuran dan pembahasan masalah tidak terlalu luas dari ruang lingkup penelitian. Batasan masalah penelitian loyalitas nasabah ini berdasarkan penerapan program CSR yang di laksanakan bank, citra yang terbentuk sebagai sebab akibat adanya penerapan program CSR dengan menggunakan indikator reputasi dan kepribadian perusahaan serta objek yang akan diteliti adalah nasabah di Bank Sumut jalan Imam Bonjol Medan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Program CSR berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Jln Imam Bonjol?
2. Apakah citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Jln Imam Bonjol Medan?
3. Apakah program CSR dan citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Jln Imam Bonjol Medan.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Untuk mengetahui program CSR berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Jln Imam Bonjol Medan.
2. Untuk mengetahui citra perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Jln Imam Bonjol Medan.
3. Untuk mengetahui program CSR dan Citra perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Sumut Jln Imam Bonjol Medan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumbangan tertulis terhadap keilmuan tentang Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) oleh perusahaan dan memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran kepada akademisi Jurusan Perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai bahan pembelajaran dan penambahan wawasan dan pengetahuan tentang Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan citra perbankan pada Bank Syariah.

- b. Bagi Bank Sumut Syariah, sebagai referensi dan masukan buat Bank Sumut Syariah tentang Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan citra perbankan serta loyalitas nasabah, serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan program Corporate Sosial Responsibility (CSR).

F. Batasan Istilah

4. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹⁰

Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel corporate social responsibility (CSR) dan loyalitas nasabah Bank Sumut.

5. Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan. Sedangkan konsep Corporate Sosial Responsibility (CSR) adalah keseluruhan, pengertian, evolusi, dan perkembangan social tanggung jawab perusahaan yang menitik beratkan pada perhataian, jalinan, dan sumbangan suka rela yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha baik pada karyawan, masyarakat, dan lingkungannya.¹¹

Adapun yang dimaksud Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) dalam penelitian ini adalah realisasi dari program-program csr yang telah dimiliki oleh Bank Sumut sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.

6. Citra

Menurut Kotler citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan cara

¹⁰ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), h. 664

¹¹ Wibsono Ibid h. 427

masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya dan memposisikan dirinya atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan produknya.¹²

Sedangkan menurut Susanto citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Sedangkan identitas adalah cara perusahaan menampilkan dirinya pada masyarakat. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di mata masyarakat.¹³

7. Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat diartikan sebagai persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.¹⁴

Pengertian nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Fandi Djiptono memberikan defenisi loyalitas nasabah sama dengan loyalitas konsumen atau pelanggan, yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dari pembeli yang konsisten.¹⁵

Adapun loyalitas nasabah dalam judul ini dapat diartikan sebagai kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk Bank Sumut.

¹² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-11, Jilid 1. Terjemahan: Benyamin Molan, (Jakarta: Salemba Empat 2006)

¹³ Susanto. A.B. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management Dalam CSR*. (Jakarta: Esensi Erlangga Group 2009)

¹⁴ Nina Rahmayanty, *Manajemen Layanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) h. 13

¹⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 136

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Corporate Social Responsibility

1. Pengertian Corporate Social Responsibility

Sampai saat ini belum ada defenisi tunggal dari CSR yang di terima secara global. Secara etimologis “Corporate Social Responsibility (CSR) dapat di artikan tanggung jawab social perusahaan atau korporasi. Berikut ada beberapa adalah beberapa defenisi dari “Corporate Social Responsibility (CSR):

- a. Suhandari M. Putri, CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi sosial, lingkungan.¹⁶
- b. Menurut Usman (2002) Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.¹⁷

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

¹⁶Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2007), hlm 1

¹⁷Usman, Nurdin, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Patton, 2002) hlm.

2. Prinsip *Corporate Sosial Responsibility*

Tanggungjawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Disamping itu, tanggungjawab CSR juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (Stakeholder). Karena itu dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab CSR. Crowther David mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab CSR menjadi tiga, antara lain yaitu:¹⁸

a. Sustainability

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Karena itu sustainability berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana society memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

b. Accountability

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal¹⁹

Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki

¹⁸ Crowther David, *Corporate Social Responsibility*, (Guler Aras & Ventus Publishing ApS, 2008), hal 201

¹⁹ Crowther David. *Ibid*, hal 203

konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi stakeholder eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan. Keterbukaan perusahaan atas aktivitas tanggungjawab sosial menentukan respon masyarakat bagi perusahaan.

Namun informasi yang bersifat negatif justru menjadi bumerang perusahaan, dan cenderung memunculkan image negatif. Menurut Crowther David menyatakan akuntabilitas dan keterbukaan memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan. Agar informasi dalam laporan perusahaan sebagai wujud akuntabilitas memenuhi kualifikasi, maka akuntabilitas seharusnya mencerminkan karakteristik antara lain:²⁰

1. Understand-ability to all parties concerned (Memahami kemampuan untuk semua pihak terkait)
2. Relevance to the users of the information provided (Relevansi dengan pengguna informasi yang disediakan)
3. Reability and terms of accuracy of measurement, representation of impact and freedom from bias (Reabilitas dan ketentuan akurasi pengukuran representasi dampak dan kebebasan dari bias)
4. Comparability, which implies consistency, both over time and between different organisations. (Dapat diperbandingkan yang menyiratkan konsistensi, baik dari waktu ke waktu dan antara organisasi yang berbeda)

c. Transparency

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Crowther David menyatakan:

²⁰ Crowther David. *Lok. Cit*

“transparency, as principle, means that the eksternal impact of the actions of the organisation can be ascertained from that organisation as reporting and pertinent pack as are not this guised within that reporting. The effect of the action of the organisation, including eksternal impacts, should be apparent to all from using the information provided by the organisation’s reporting mechanism”.²¹

Transparansi merupakan satu hal yang amat peting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

3. Manfaat Corporate Social Responsibility

a. Manfaat

Dalam artikel yang berjudul Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives, Branco dan Rodrigues membagi dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan, yaitu dari sisi internal dan eksternal. Dari sisi internal, manfaat itu meliputi.²²

Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Untuk itu dibutuhkan praktik-praktik ketenagakerjaan yang bertanggung jawab secara sosial. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan supplier berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.

Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik. Kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah go public, menjadi

²¹ Crowther David. *Ibid*, hlm. 204

²² Syuhada Mansur, *Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory* (Studi Kasus pada Laporan Tahunan PT Bank Syariah Mandiri), Skripsi Universitas Hasanudin 2012, h. 15.

lebih baik. Sementara itu manfaat eksternal yang dapat diperoleh perusahaan dari penerapan CSR sebagai berikut:

- 1) Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial.
- 2) CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
- 3) Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan khalayak.
- 4) Menarik pekerja, pemasok, pemberi pelayanan dan konsumen setempat yang berkualitas
- 5) Infrastruktur dan lingkungan social ekonomi yang lebih baik

B. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Implementasi Program Corporate Social Responsibility

Menurut Saidi dan Abidin, di kutip dari Edi Suharto menjelaskan bahwa sedikitnya ada 4 model atau pola CSR yang umumnya di terapkan di Indonesia²³.

- a. Keterlibatan Langsung. Perusahaan menjalankan program tanggung jawab social secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan social atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara.
- b. Melalui Yayasan atau Organisasi Sosial Perusahaan. Perusahaan mendirikan Yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan model adopsi yang lazim perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana

²³ Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri*, (Bandung: Alfabeta,2010) hlm. 110

awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat di gunakan secara teratur bagi kegiatan Yayasan

- c. Bermitra dengan pihak lain. Pihak perusahaan melakukan kerja sama dengan lembaga social atau organisasi non pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media masa, baik dalam mengelola dana maupun dalam pelaksanaannya.
- d. Mendukung atau bergabung dalam suatu consortium (pembiayaan Bersama). Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga social yang didirikan untuk tujuan social tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan.

Impelementasi tanggung jawab social perusahaan yang memiliki efektivitas yang tinggi hanya dapat dicapai jika pelaku usaha tidak lagi berperan hanyan sebagai dermawan. Sikap seperti ini berdampak negative, yaitu melestarikan ketergantungan pada uang kontribusi. Dalam konteks pelaksanaan tanggung jawab social perusahaan, semestinya dapat dibangun suatu relasi dalam bentuk mitra kerja antara perusahaan dengan masyarakat setempat dalam upaya mencapai tujuan Bersama.

C. Tangung Jawab Sosial Perusahaan Perspektif Islam

1. Tangung Jawab Sosial Perspektif Islam

Perbuatan tanggung jawab begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Manusia memang memiliki kebebasan dalam berbuat tetapi, juga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan alam, sosial dan kepada Allah SWT. Jadi, manusia adalah mahluk yang harus memiliki sifat tanggung jawab karena ia memiliki kemampuan untuk memilih secara sadar dalam meraih yangdikehendak.

Menurut Muhammad Djakfar, Implementasi CSR dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan CSR dalam perspektif Islam dengan CSR secara universal yaitu:

a. Al-adl

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak- kontrak serta perjanjian bisnis. Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis, dalam al- Quran Surat Huud ayat 85 telah menegaskan sebagai berikut:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan Islam juga melarang segala bentuk penipuan, gharar (spekulasi), najsi (iklan palsu), ihtikar (menimbun barang) yang akan merugikan pihak lain.

b. Al-ihsan

Islam hanya memerintahkan dan menganjurkan perbuatan yang baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Implementasi CSR dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan

semangat ibadah dan berbuat karena atas ridho Allah SWT. Firman Allah SWT dalam al-Quran Surat al-Baqarah ayat 195 menerangkan:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.

Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu untuk melakukan hal tersebut. Ihsan adalah beauty dan perfection dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada stakeholders.

c. Manfaat

Konsep ihsan yang telah di jelaskan di atas seharusnya memenuhi unsur manfaat bagi kesejahteraan masyarakat (internal maupun eksternal perusahaan). Pada dasarnya perbankan syariah juga telah memberikan manfaat terkait operasional yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penyimpanan, pembiayaan dan produk atau fasilitas lain yang sangat dibutuhkan masyarakat. Konsep manfaat dalam CSR, lebih dari aktivitas ekonomi. Bank syariah sudah seharusnya memberikan manfaat yang lebih luas dan tidak statis misalnya terkait bentuk philanthropy dalam berbagai aspek sosial seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum marginal, pelestarian lingkungan, dll.

d. Amanah

Dalam usaha bisnis, konsep amanah merupakan niat dan iktikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara makro, maupun dalam mengemudikan suatu perusahaan.²⁴

Bank syariah yang menerapkan CSR harus memahami dan menjaga amanah dari masyarakat yang secara otomatis terbebani di pundaknya misalnya menciptakan produk yang berkualitas, serta menghindari perbuatan yang tidak terpuji dalam setiap aktivitas bisnis. Amanah dalam perbankan dapat dilakukan dengan pelaporan dan transparan yang jujur kepada yang berhak, serta amanah dalam pembayaran pajak, pembayaran karyawan, dll. Amanah dalam skala makro dapat direalisasikan dengan melaksanakan perbaikan sosial dan menjaga keseimbangan lingkungan. Al – Quran Surat An-Nisa ayat 58 telah menjelaskan sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ
أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat"

²⁴Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 99.

1. Etika Bisnis dalam Islam

Mengenai etika bisnis dalam Islam, Sudarsono dalam bukunya yang berjudul *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, mengatakan bahwa, etika Islam adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad Saw., yang di dalamnya terdapat nilai-nilai luhur dan sifat-sifat yang terpuji (mahmudah).²⁵

Dalam agama Islam, etika ataupun perilaku serta tindak tanduk dari manusia telah diatur sedemikian rupa sehingga jelas mana perbuatan atau tindakan yang dikatakan dengan perbuatan atau tindakan asusila dan mana tindakan atau perbuatan yang disebut bermoral atau sesuai dengan arturan agama.

Dalam etika Islam, ukuran kebaikan dan ketidakbaikan bersifat mutlak, yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad Saw. Dipandang dari segi ajaran yang mendasar, etika Islam tergolong Etika Theologis. Menurut Hamzah Ya'qub, bahwa yang menjadi ukuran etika theologis adalah baik buruknya perbuatan manusia didasarkan atas ajaran Tuhan. Segala perbuatan yang diperintahkan Tuhan itulah yang baik dan segala perbuatan yang dilarang oleh Tuhan itulah perbuatan yang buruk, yang sudah dijelaskan dalam kitab suci. Etika Islam mengajarkan manusia untuk menjalain kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan sikap iri, dengki dan dendam.

²⁵Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hal. 41.

a. Prinsip Dasar Etika Islami Dan Prakteknya Dalam Binis

Ada lima prinsip yang mendasari etika Islam yaitu:

1) *Unity* (Kesatuan)

Merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikal (manusia dengan penciptanya) dan horizontal (sesama manusia). Prakteknya dalam bisnis:

- a) Tidak ada diskriminasi baik terhadap pekerja, penjual, pembeli, serta mitra kerja lainnya
- b) Terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT

2) *Equilibrium* (Keseimbangan)

Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah.

Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis Prakteknya dalam bisnis:

- a) Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan
- b) Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

3) *Free Will*

(Kebebasan Berkehendak) Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya: “Dankatakanlah (Muhammad) kebenaran itu datangny dari Tuhanmu, barang siapa yang menghendaki (beriman) hendaklah ia beriman dan barang siapa yang menghendaki (kafir) biarlah ia kafir” (QS. 18:29).

Jadi, jika seseorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Aplikasinya dalam bisnis:

- a) Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlomba-lomba dalam kebajikan).
- b) Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja. “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji” (QS. 5:1).

4) *Responsibility*

(Tanggung Jawab) Merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Aplikasinya dalam bisnis:

- a) Upah harus disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional).
- b) *Economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan ke-untungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga.
- c) Islam melarang semua transaksi alegotoris seperti gharar, system ijon, dan sebagainya.

5) *Benevolence* (Kebenaran)

Kebenaran disini juga meliputi kebajikan dan kejujuran. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan. Aplikasinya dalam bisnis menurut Al-Ghazali:

- a) Memberikan zakat dan sedekah.
- b) Memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban-utangnya.
- c) Menerima pengembalian barang yang telah dibeli.
- d) Membayar utang sebelum penagihan datang.
- e) Adanya sikap kesukarelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis.
- f) Adanya sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih utang.
- g) Jujur dalam setiap proses transaksi bisnis.
- h) Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

D. Citra

1. Pengertian Citra

Menurut Kotler, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya dan memposisikan dirinya atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan produknya²⁶

Sedangkan menurut Susanto citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Sedangkan identitas adalah cara perusahaan menampilkan dirinya pada masyarakat. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di mata masyarakat.²⁷

²⁶ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-11, Jilid 1. Terjemahan: Benyamin Molan, (Jakarta: Salemba Empat 2006)

²⁷ Susanto. A.B. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management Dalam CSR*. (Jakarta: Esensi Erlangga Group 2009)

2. Proses Terbentuknya Citra

Hawkins mengemukakan proses terbentuknya citra sebagai berikut²⁸:

- a. *Exposure*, yaitu objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- b. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- c. *Comprehensive*, yaitu setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- d. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
- e. *Behavior*, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan²⁹

3. Pentingnya Citra Perbankan

Gronross dalam buku Sutrisnamengemukakan pentingnya citra perusahaan sebagai berikut:³⁰

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

²⁸Hawkins. *Consumer Behavior Marketing Strategy*. (USA: MC Graw Hill. h. 23)

²⁹Et Hawkins AI, *Consumer behavior, building marketing strategy. 10th edition*. (New York: the McGraw-Hill Companies, Inc 2007)

³⁰ Sutrisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001)

- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan perusahaan.

4. Mengukur Citra Perbankan

Menurut Shirley Harrison dalam jurnal Suwandi, teorinya yang berjudul Corporate Image menyebutkan terdapat beberapa indikator citra perusahaan sebagai berikut:³¹

a. Personality

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

b. Reputation

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan organisasi dimasa mendatang.

c. Value

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

d. Corporate Identity

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

Seperti yang sudah peneliti jabarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah, berdasarkan 4 alat ukur citra maka penulis hanya

³¹ Imam Suwandi, Citra Perusahaan, Seri Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007)

mengukur citra perbankan berdasarkan reputasi perusahaan menurut persepsi publik.

5. Citra dalam Perspektif Islam

Ada dua hal mendasar yang harus dimiliki seseorang untuk membangun kepribadian muslim yang kokoh, yaitu memiliki akidah yang benar dan selalu berdiri di atas keimanan yang benar agar mampu mendorong dirinya kepada tindakan yang lurus. Selain itu, manusia juga siap untuk menerima kebenaran dan kebajikan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan: 72³²

وَالَّذِينَ إِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا

Maksud dari ayat tersebut adalah citra diri seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik yang juga bisa disebut kehormatan. Jadi citra yang baik adalah dibuktikan dengan nama baik atau kehormatan yang dibangun oleh sebuah lembaga atau perusahaan

E. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari Bahasa Inggris *loyal* yang artinya setia, loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan berikut ini ada beberapa pengertian loyalitas menurut para ahli:

- a. Tjiptono, loyalitas pelanggan atau nasabah dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen yang diikuti pola pembelian yang konsisten.³³
- b. Oliver, mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan

³² Alquran dan Terjemahan

³³Zulkarnain, *Ilmu Menjual; Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm 136

dengan produk barang/jasa yang di sukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.³⁴

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 dari dorongan pribadi sebagai dasar wujud respon positif terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

2. Karakteristik Loyalitas

Menurut Jill Griffin karakteristik loyalitas dibagi dalam empat karakter yaitu.³⁵

a. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur

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 di pilih. Tingkat keputusan terhadap toko akan mempengaruhi untuk membeli kembali.

b. Membeli Produk-Produk Lain

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

³⁴Fandi Tjiptono; *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing,2011), hlm 482

³⁵ Buchari Alma; *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007) h. 274

c. Merekomendasikan Orang Lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut. Artinya pelanggan yang loyal dengan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman dan rekan-rekannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang di tawarkan oleh pesaing. Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing perusahaan sejenis lainnya. Pelanggan akan loyal terhadap produk atau barang yang di hasilkan 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 di andalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang suatu perusahaan.

Berdasarkan pandangan islam menurut Al-Bilali menyatakan loyalitas ada dua; loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan. Arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Dikatakan bahwa seorang wali dinamakan wali dilihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatan itu. Wali-wali Allah adalah mereka yang mencintai Allah sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam riwayat Bukhari dan Muslim:

Artinya: “Aku bergantung pada sangkaan hambaKu. Apabila ia mengikatKu dalam dirinya, Aku mengingatnya dalam diriKu. Apabila ia mengingatKu dalam sekelompok orang, Aku mengingatnya disekelompok orang yang lebih darinya. Apabila ia mendekatiku sejengkal, aku mendekati kepadanya sehasta. Apabila ia mendekatiku sehasta, aku mendekat padanya selangkah. Dan apabila ia datang kepadaku dengan berjalan, aku mendekat kepadanya dengan berlari.”

Hadits ini dapat di kaitkan dengan loyalitas seorang wali kepada Allah, yang mana mereka mencintai Allah maka Allah pun mencintai mereka juga. Mereka dekat kepada Allah dan Dia dekat dengan mereka.

Akan tetapi kedekatan Allah lebih kuat dari pada kedekatan mereka kepada Allah.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah Qs. Al-Hujurat:15³⁶

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

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merk maka ia akan menjadi loyal tanpa peduli dengan harga produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Barnes bahwa salah satu faktor potensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitive terhadap harga.³⁷ Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang

³⁶ Alqur'an dan Terjemah

³⁷ Barnes. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan Yogyakarta, 2003) h.23*

terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.³⁸

F. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Berikut kajian terdahulu:

a. Septian Diah Nursanti (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Septian Diah Nursanti pada tahun 2016 ini berjudul “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan Terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran)”

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

Persamaan yang dimiliki dari peneliti terdahulu adalah sama-sama memiliki 2 Variable X Dan satu Variabel Y, menggunakan teknik analisa data yang sama yaitu regresi linear berganda. Teori Pengukuran *Corporate Social Responsibility* yang di gunakan adalah teori Jhon Elkington yaitu konsep Triple Bottom Line.

Untuk perbedaan penelitian terdahulu yang dimiliki adalah objek penelitian yang berbeda yaitu tempat penelitiannya di PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran yang beralamatkan di Ruko Ungaran Square NO. 3, Jl. Diponegoro 745,

³⁸ Rai Alok Kumar, Dan Srivastava Medha. *The Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Context*. (Journal Of Competitiveness, 2013) Vol. 5, Issue 2, h. 139-163

Semarang, Jawa Tengah, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT Bank Sumut Jl. Imam Bonjol Medan

b. Syarifah Rahmi (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Syarifah Rahmi pada tahun 2017 ini berjudul “Pengaruh Penerapan Corporate Sosial Responsibility dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Nasabah Penerima Program CSR Bank Nagari Syariah Cabang Padang)”

Berdasarkan Hasil Penelitian CSR yang di terapkan di Bank Nagari Syariah Cabang Padang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Padang berdasarkan hasil kuisisioner, reponden terbanyak menyatakan setuju pada pernyataan, *CSR Bank Nagari Cabang Padang memiliki dampak positif pada masyarakat.*

Persamaan pada penelitian terdahulu ini adalah sama memiliki 2 Variable X Dan satu Variabel Y, menggunakan teknik analisa data yang sama yaitu regresi linear berganda. Teori pengukuran loyalitas yang di gunakan adalah teori Jill Griffiin (1995) sama dengan teori penelitian ini.

Untuk perbedaan dari penelitian terdahulu ini adalah objek atau tempat penelitian yang berbeda yaitu di Bank Nagari Cabang Padang, dan penelitian saat ini di PT Bank Sumut Kantor yang beralamat di Jl. Imam Bonjol Medan. Serta subyek peneliti terdahulu adalah Nasabah penerima CSR sedangkan subyek penelitian ini adalah nasabah Tabungan.

c. Rosilah Mawadati (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Rosilah Mawadati pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara)”

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rosilah Mawadati adalah Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara.

Persamaan dari kajian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang CSR dan Loyalitas Nasabah, dan Teori Pengukuran Corporate Social Responsibility yang di gunakan adalah teori Jhon Elkington yaitu konsep Triple Bottom Line.

Sedangkan Perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan teknik Analisa Regresi Linear Sederhana karena hanya memiliki 1 Variabel X, dan obyek peneliti terdahulu di lakukan di pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara, dan penelitian ini di lakukan di PT Bank Sumut Kantor Medan.

G. Kerangka Teoritis Pemikiran

Defenisi kerangka teoritis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang di anggap penting untuk masalah. Secara singkat, kerangka teoritis adalah membahas tentang saling ketergantungan antarvariabel yang di anggap perlu untuk melengkapi situasi yang akan di teliti.

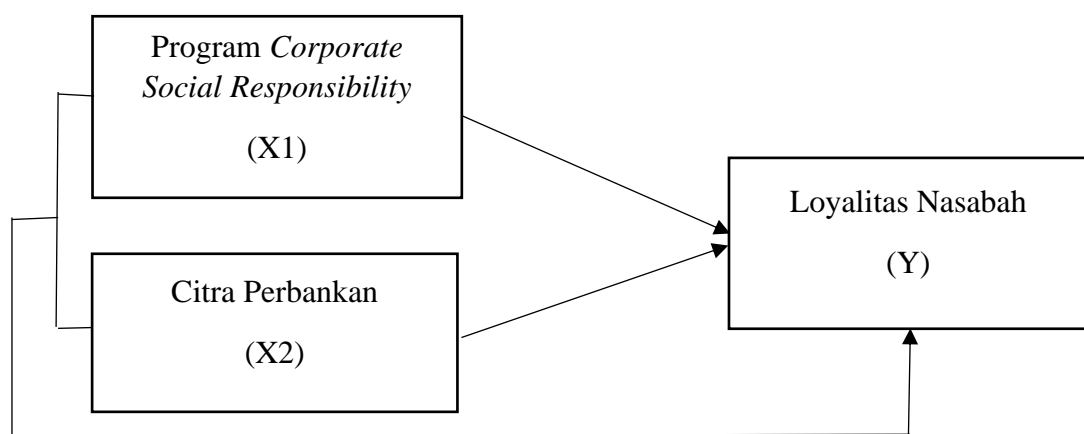
Dalam kerangka teoritis ini menjelaskan pengaruh 3 variabel, yaitu variabel independent adalah Corporate Social Responsibility yang merupakan salah satu faktor dalam dunia perbankan yang tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan yang di dalam UU tersebut juga harus memiliki fungsi nilai sosial selain nilai bisnis. Respon yang harus di berikan oleh bank di suatu wilayah tertentu adalah mencakup seluruh kondisi sosial dan lingkungan tempat ia berada dan mendapatkan keuntungan. Apabila di lingkungan tempat bank berada terjadi semacam gangguan sosial, maka perbankan memiliki kewajiban untuk ikut bertanggung jawab dalam mengatasi gangguan tersebut melalui program-

program sosialnya. Dan dalam hal ini lah yang dapat menarik simpati masyarakat terhadap bank tersebut.

Variabel independent selanjutnya adalah Citra. Dimana citra adalah dampak yang di rasakan oleh perusahaan. Dalam hal ini Citra perbankan merupakan suatu hal yang sangat kuat untuk menarik minat nasabah dalam memilih produk dan jasa perbankan. Selain itu juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang akan melakukan transaksi secara berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta tetap setia menjadi nasabah bank tersebut.

Untuk variabel dependen adalah loyalitas nasabah. Salah satu sikap positif yang di berikan nasabah terhadap produk-produk yang di tawarkan oleh bank Syariah dengan komitmen untuk terus menerus membeli atau menggunakan jasa perusahaan sekaligus merekomendasikannya kepada pihak lain.

Dengan uraian singkat yang di jelaskan di atas, maka pada bagian ini akan memberikan gambaran langkah-langkah yang akan peneliti lakukan untuk mengambil kesimpulan. Kerangka pemikiran dapat di gambarkan di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Teori Pemikiran

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji lagi kebenarannya. Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja (Hipotesis alternatif H_a atau H_o) yaitu hipotesis yang di rumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan.³⁹

Dari pernyataan di atas maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Customer Social Relationship* terhadap Loyalitas Nasabah

Sari, Kadir dan Idayanti (2011) telah meneliti tentang Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, TBK Makassar menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Siswoyo (2013) tentang pengaruh penerapan CSR terhadap loyalitas di PT Bank Jateng Semarang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lomi & Yasa (2015) di Denpasar tentang pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah bahwa kegiatan CSR yang telah dikomunikasikan dengan baik akan meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam hal ini berdasarkan hasil penelitian-penelitian yang telah di lakukan dapat di artikan bahwa semakin tinggi CSR yang di lakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

H_1 : *Customer Social Responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

d. Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian oleh Rahardjo (2011) tentang analisis pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah di BRI Cabang Surabaya menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) tentang pengaruh citra

³⁹ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hl. 163

terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Semarang menyatakan bahwa variabel citra memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian yang mendukung yaitu oleh Rahayu dan Saryanti (2014) tentang pengaruh citra terhadap loyalitas di PD. BPR BKK Boyolali menyatakan bahwa citra perusahaan/corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Citra perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

e. Pengaruh *Customer Social Responsibility* dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

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

H3 : *Customer Social Responsibility* dan citra perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berkenaan dengan judul penelitian yang akan di lakukan, maka penelitian ini akan di lakukan dengan metode penelitian lapangan (*Field Research*), dimana penelitian ini di lakukan dengan melakukan survey langsung ke objek penelitian yaitu Bank Sumut Medan dengan cara penelitian yang mengambil sejumlah sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kualitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan dukungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Pengukuran data kuantitatif dan statistic objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang yang di minta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.⁴⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah tempat di laksanakan suatu penelitian dan waktu penelitian adalah jangka waktu lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini di laksanakan di PT Bank SUMUT Jalan Imam Bonjol No.18, Medan, Sumatera Utara dengan Nomer Call Senter :14002 dan website: <http://www.banksumut.com>.Adapun alasan peneliti melaksanakan penelitian di PT. Bank Sumut di sebabkan pertumbuhan nasabah yang

⁴⁰https://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kuantitatif Di akses pada 29 Juli pukul 22.00 wib

semakin tumbuh meningkat sejak tahun 2004 PT. Bank Sumut berdiri hingga sekarang.

C. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁴¹ Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah PT. Bank Sumut Medan Jln Imam Bonjol sebanyak 138.615 nasabah.

D. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti.⁴² Untuk menentukan jumlah sampel yang akan di gunakan maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik simple random sampling. Simple random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang di lakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada pada populasi dan teknik pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama pada semua unsur populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel.

Idealnya, sampel haruslah benar-benar menggambarkan atau mewakilkan karakteristik populasi yang sebenarnya. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan metode probability sampling. Dalam metode probability sampling, seluruh unsur dalam suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih dalam sampel.⁴³

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menghitung jumlah sampel yang akan di ambil dengan menggunakan metode Slovin:

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung; Alfabeta, 2005), h. 90

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V* (Jakarta; Rineka Cipta, 2002) h. 109

⁴³Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi UIN-SU Press,2016), h. 41-42

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

Dengan keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance = 10%*)

Dengan menggunakan rumus Slovin di atas perhitungan jumlah sampel yang akan di teliti adalah:

$n = 138.615 / 1 + (138.615 \times 0,01^2) = 99,98$ dibulatkan menjadi 100 orang.

Dengan demikian, jumlah nasabah yang akan di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

E. Data Penelitian

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari sumbernya⁴⁴

Sumber data penelitian adalah subyek darimana data tersebut di peroleh. Untuk itu dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari lapangan. Data primer yang di dapatkan dari penelitian ini di lakukan secara langsung melalui survey dengan membagikan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data dan pendapat dari para responden yang sudah terpilih mengenai program *corporate social responsibility* dan loyalitas nasabah.

⁴⁴ Sugiyono, *metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h 22

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara yang dilakukan peneliti untuk bisa mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan dari penelitian yang akan diteliti. Prosedur yang satu ini sangat penting agar data yang didapat dalam sebuah penelitian merupakan sebuah data yang valid sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang valid pula. Oleh sebab itu teknik yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, perilaku, keyakinan dan karakteristik beberapa orang.

Daftar pertanyaan (kuesioner) adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analis sistem untuk mengumpulkan data dan pendapat dari responden yang telah dipilih.⁴⁵

G. 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 dianalisa⁴⁶

Untuk memahami lebih lanjut mengenai pokok permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti akan menjelaskan variabel yang dibedakan berdasarkan fungsinya yaitu variabel bebas yaitu CSR dan Citraserta variabel terikat yaitu loyalitas nasabah.

Variabel bebas yang pertama dalam penelitian ini adalah program *corporate social responsibility* sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Indikator yang di

⁴⁵Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Ibid.* h. 53

⁴⁶Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 2000), h.46

gunakan yaitu teori *triple line bottom* yang di kemukakan oleh John Elkington yaitu:

1. *Profit* (keuntungan perusahaan) yang dimana perusahaan tetap mencari keuntungan perusahaan melalui kegiatan usaha perusahaan secara efektif dan efisien serta memberikan fasilitas kepada nasabah sehingga hasil yang di dapatkan perusahaan bisa di sisihkan dananya untuk melaksanakan program CSR.
2. *People* (kesejahteraan masyarakat) yang dimana perusahaan harus memiliki rasa kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat sehingga perusahaan bisa tetap terus menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki komitmen untuk menyishkan waktu, tenaga, serta finansial untuk masyarakat.
3. *Planet* (keberlanjutan lingkungan) yang dimana perusahaan tidak hanya harus peduli terhadap kesejahteraan masyarakat tetapi juga memiliki rasa peduli terhadap lingkungan hidup dan keragaman hayati. Dengan melestarikan lingkungan, kemampuan perusahaan dalam menjamin kesehatan dan kenyamanan lingkungan yang akan membuat perusahaan di segani oleh masyarakat.

Variabel bebas kedua adalah citra perbankan. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama Indikator yang di gunakan untuk mengukur citra perbankan berdasarkan teori *corporate image* menurut Shirley Horisson, yaitu:

1. Personality (Kepribadian)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Publik memiliki penilaian terhadap personality perusahaan, terutama berkaitan dengan respon dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Selain itu, personality

dimaksud juga dapat dibentuk oleh sejauhmana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan demikian program-program sosial yang dilakukan perusahaan akan dapat membentuk personality perusahaan tersebut dimata masyarakat secara umum.

2. Reputation (Reputasi)

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama yang dalam hal ini adalah nasabah bank. Baik buruknya reputasi perusahaan perbankan diketahui nasabah berdasarkan pengalaman memanfaatkan layanan jasa perbankan yang diberikan. Selain itu, pengetahuan nasabah tentang pengalaman bank, kepemilikan bank dan prestasi yang dicapai oleh bank juga dapat membentuk reputasi bank tersebut.

3. Value (Nilai)

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

4. Corporate Identity (Identitas Perusahaan)

Pada perusahaan jasa perbankan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap suatu bank juga disebabkan adanya logo bank, warna dan slogan yang dipakai sehubungan dengan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu, ketersediaan paket-paket hadiah yang dijanjikan kepada konsumen serta jenis-jenis produk yang ditawarkan juga dapat mempermudah masyarakat mengenal bank tersebut.

Variabel yang akan diukur selanjutnya adalah variabel bebas yaitu loyalitas nasabah. Cakupan dalam variabel ini adalah komitmen yang kuat dari nasabah kepada bank. Indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas nasabah berdasarkan teori *customer loyalty* menurut Griffin adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian uang secara teratur. Dalam hal ini nasabah melakukan pembelian secara terus menerus pada suatu produk atau jasa pada bank.
2. Membeli antar lini produk dan jasa. Dalam hal ini nasabah yang memiliki kepercayaan pada bank akan juga percaya untuk memilih produk lainnya yang ditawarkan perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Dalam hal ini secara sukarela nasabah akan menyarankan kepada kerabat, rekan dan teman-temannya untuk memilih atau menggunakan produk atau jasa suatu bank.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Dalam hal ini nasabah tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk berpindah perusahaan ataupun berhenti menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam makna lain, nasabah akan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

H. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah di mengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Tujuan Analisa data tersendiri adalah untuk menjelaskan suatu data agar lebih mudah di pahami lalu selanjutnya membuat sebuah kesimpulan.

Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan salah satu teknik analisis data yang paling populer adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah yang di gunakan untuk menganalisa data

yang bersifat *multivariate*. Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Social Responsibility* (X1) dan Citra Perbankan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Menurut Sugiyono, rumus Analisa regresi berganda dapat di hitung dengan rumus:⁴⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan keterangan:

Y = Loyalitas nasabah tabungan Bank Sumut

a = Konstanta

b1 dan b2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = *Customer Social Responsibility*

X2 = Citra Bank

E = Error

⁴⁷Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta2006) h. 261

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut

1. Sejarah Berdirinya PT. BANK SUMUT

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara di dirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan sebutan BPSU. Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100 Juta dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara.

Pada tahun 1999, bentuk hokum BPDSU sirubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, Jl. Imam Bonjol No. 18 Medan. Modal dasar saat itu menjadi Rp. 400 Milyar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank, di tahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp. 500 Milyar.

Laju pertumbuhan Bank Sumut kian menunjukkan perkembangan yang signifikan dilihat dari kinerja dan prestasi yang di peroleh dari tahun ke tahun. Tercatat total asset Bank Sumut mencapai 10.75 Triliyun pada tahun 2009 dan menjadi 12,76 Triliyun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dengan digalakkannya progam be tho be the best yang sejalan dengan road map BPD Regional Champion 2014, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka permodalan lain seperti penerbitan obligasi, untuk itu modal dasar Bank Sumut kembali ditingkatkan dari Rp. 1 Triliyun pada

tahun 2008 menjadi Rp. 2 Triliyun pada tahun 2011 dengan total asset meningkat menjadi 18,95 Triliyun.

2. Visi dan Misi Bank Sumut

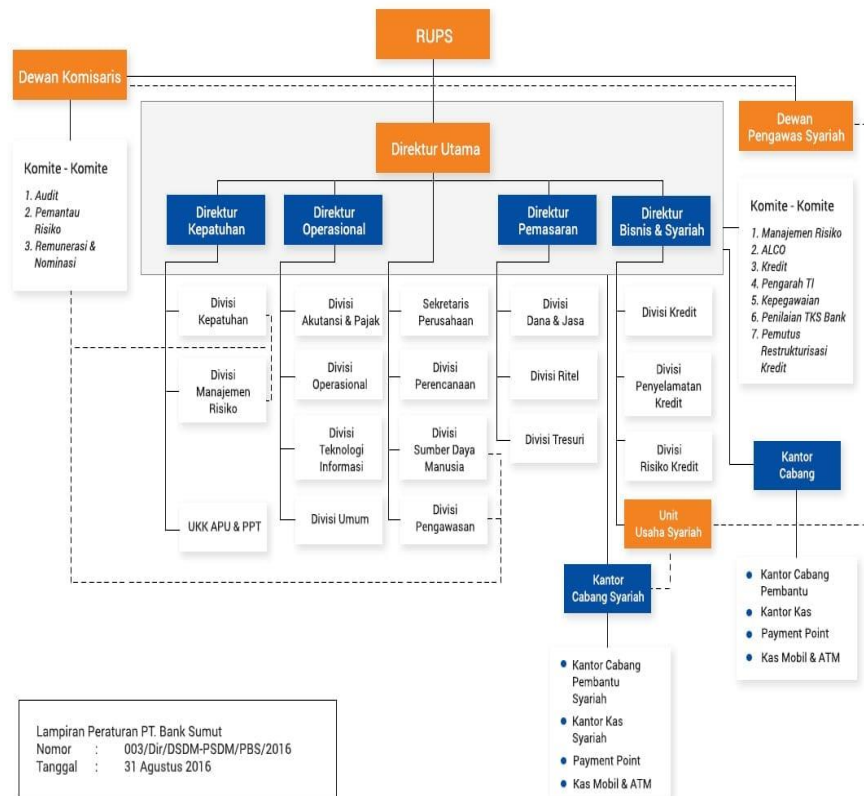
a. Visi

Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

b. Misi

Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut

4. Budaya PT. Bank Sumut

a. Sinergi

Bentuk logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkait bersinergi membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “Sumut”. Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut. **Warna Oranye** sebagai symbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan **warna biru** yang sportif dan profesional sebagaimana misi Bank Sumut.



Gambar 4. 2 Logo Bank Sumut

Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statemen Bank Sumut. Jenis huruf “Palatino Bold” sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagaimana gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

b. Peran

Sebagai alat kelengkapan Otonomi Daerah di bidang Perbankan, PT. Bank Sumut berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, berperan sebagai Pemegang Kas Daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah

satu sumber Pendapatan Asli Daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai Bank Umum seperti dimaksudkan pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.

Memberikan Pelayanan **TERBAIK**

Terpercaya, Enerjik, Ramah, Bersahabat, Aman, Integritas tinggi, Komitmen.

5. Corporate Social Responsibility

a. Tata Kelola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pada tahun 2018, Bank Sumut berhasil meraih dua trophy dari gelaran Top CSR Award 2018 dengan kategori Top CSR Improvement 2018 untuk Bank Sumut dan Top Leader on CSR Commitment 2018 untuk Direktur Utama Bank Sumut, serta meraih Predikat Platinum pada Event Indonesia Corporate Social Responsibility Award (ICSRA)-II-2018 yang diselenggarakan oleh Majalah Economic Review yang bekerjasama dengan Indonesia Institute.

b. Motto CSR

CSR for **EARTH** Bank Sumut

Empathy/ Empati:

Kompleksitas permasalahan social khususnya di lingkungan masyarakat sekitar, tentunya menjadi perhatian dan menumbuhkan kepedulian serta rasa empati bagi Bank Sumut.

Awareness/ Kesadaran:

Bank Sumut menyadari bahwa keberadaan perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan finansial, melainkan juga mengedepankan etika bisnis, terutama kepedulian dan kontribusinya terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

Responsibility/ Tanggung Jawab:

Program CSR Bank Sumut sebagai komitmen dan bentuk tanggung jawab yang lahir atas kesadaran sendiri dalam upaya mewujudkan keberdayaan masyarakat melalui peningkatan sumber daya manusia dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan serta bersinergi dengan pemangku kepentingan (stakeholder).

Transparancy/ Transparansi:

Program CSR Bank Sumut dalam implementasinya dilaksanakan secara transparansi sesuai dengan prinsip-prinsip *compliance* dan *Good Corporate Governance* (GCG).

Harmony/ Harmonis:

Dengan program CSR Bank Sumut diharapkan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar dapat hidup berdampingan secara harmonis, bersama merasakan kenyamanan dan bersama menikmati kesejahteraan.

6. Poduk dan Jasa PT. Bank Sumut

a. Produk Konvensional

Adapun produk penghimpunan dana masyarakat yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut terdiri atas:

1. Giro, yang terdiri dari giro pemerintah dan swasta.
2. Tabungan Martabe, tabungan yang diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat dengan fasilitas asuransi jiwa cuma-cuma, hadiah dan diundi dua kali setahun.
3. Tabungan Martabe Gaji, tabungan yang diperuntukkan bagi pegawai dan pensiunan dari instansi Pemerintah / swasta / BUMN / BUMD untuk menampung dana gaji dan pensiun dengan fasilitas asuransi jiwa cuma-cuma, hadiah dan diundi dua kali setahun.

4. Tabungan Martabe KPE, tabungan yang diperuntukkan khusus untuk PNS/CPNS dan pensiunan PNS di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota dan Provinsi Sumatera Utara dengan fasilitas memperoleh perlindungan asuransi jiwa SIPANDA dengan bebas biaya premi asuransi, hadiah dan diundi dua kali setahun
5. Tabungan Martabe Mahasiswa, tabungan yang diperuntukkan bagi mahasiswa perguruan tinggi, institut dan akademi dengan fasilitas memperoleh perlindungan asuransi jiwa SIPANDA dengan bebas biaya premi asuransi, hadiah dan diundi dua kali setahun
6. Tabungan Martabe Pensiun, yaitu tabungan yang dikhususkan untuk menampung uang pensiun dari pihak-pihak yang telah bekerjasama dengan Bank dalam pengelolaan penyaluran pembayaran pensiun (payroll).
7. Tabungan Martabe School, tabungan yang dikhususkan untuk segmen anak-anak dan pelajar dengan pola Qualitate Qua (QQ) yaitu orang tua / wali mewakili si anak / pelajar, dimana untuk pembukaannya orang tua / wali diwajibkan memiliki rekening tabungan Martabe.
8. Tabungan Simpeda, hadiah dan diundi dua kali setahun.
9. TabunganKu, tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
10. Tabungan SimPel, tabungan SimPel adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh Bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

11. Deposito terdiri dari Deposito On Call yaitu impanan berjangka dengan jangka waktu minimal 3 hari sampai dengan 28 hari (dibawah 1 bulan) dan sewaktu-waktu dapat ditarik dengan pemberitahuan sebelumnya. dan Deposito Rupiah yaitu Produk simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan, dengan imbalan bunga yang telah diperjanjikan sebelumnya antara deposan dengan Bank. Jangka waktu 1,3,6,12 dan 24 Bulan.

Produk penyaluran dana dengan berbagai jenis kredit, yaitu terdiri dari:

1. KPP Sumut Sejahtera, yaitu kredit yang diberikan kepada Pegawai/ Wiraswasta/ Profesional yang memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap Untuk kebutuhan pembelian properti yang dijual melalui Pengembang atau bukan Pengembang.
2. KPR FLPP, kredit pemilikan rumah yang diberikan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah serta mendapat bantuan fasilitas likuiditas Pembiayaan Perumahan.
3. Kredit Agunan Bersahabat, kredit untuk modal kerja dalam rangka pembiayaan aktiva lancar, seperti pembelian bahan baku / mentah, barang dagangan, piutang, pembayaran upah, persediaan uang kas/bank dan lain-lain dengan pola pembayaran angsuran pokok dan bunga.
4. Kredit Agunan Deposito, fasilitas kredit dalam valuta rupiah yang diberikan kepada calon debitur dengan satu satunya agunan berupa deposito berjangka yang diterbitkan oleh Bank Sumut.
5. Kredit Angsuran Lainnya, Fasilitas Kredit yang diberikan kepada pemohon yang mempunyai usaha produktif dan atau

- mempunyai penghasilan tetap untuk tujuan membiayai keperluan yang bersifat investasi, modal kerja dan konsumtif.
6. Kredit Kebun Sawit, kredit produktif khusus untuk sektor usaha perkebunan kelapa sawit baik untuk membiayai investasi dan modal kerja Perkebunan Kelapa Sawit.
 7. Kredit FLPP, kredit yang diberikan untuk membiayai kebutuhan modal kerja dalam rangka pembangunan rumah FLPP berdasarkan standard sesuai dengan program Pemerintah Republik Indonesia.
 8. Kredit KMK-TR, fasilitas kredit yang diberikan kepada Kontraktor / Rekanan dengan jumlah kontrak dan / atau frekuensi *repeat order* tinggi, untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang diperlukan dalam pelaksanaan kontrak dan atau penunjukan pekerjaan yang diperoleh.
 9. Kredit Multiguna, Kredit yang diberikan kepada Perorangan yang memiliki profesi sebagai PNS, CPNS, Pegawai Tetap, PPPK, Tenaga Honorer, Kepala Desa, Kepala Lingkungan di Dinas/Instansi/ Lembaga/BUMN/ BUMD/BHMN/Koperasi Pegawai/Perusahaan Swasta, dengan sumber pengembalian kredit dari penghasilan yang diterima pegawai tersebut setiap bulannya.
 10. Kredit Pegawai, Kredit yang diberikan kepada Pegawai Tetap PT. Bank Sumut yang telah memenuhi persyaratan.
 11. Kredit Pemda, Kredit yang diberikan kepada Pegawai Tetap PT. Bank Sumut yang telah memenuhi persyaratan.
 12. Kredit Pensiun, Kredit yang ditujukan kepada Para Penerima Pensiun yang menerima manfaat pensiunnya melalui PT. Bank Sumut.
 13. Kredit Permaisuri, kredit kepada perempuan dalam suatu kelompok dengan jumlah anggota tertentu yang berasal dari keluarga berpenghasilan rendah, memiliki usaha mikro pada

sektor perindustrian, perdagangan, dan sektor pendukung lainnya yang produktif serta berpotensi untuk berkembang dimasa mendatang. Kredit Permaisuri mengadopsi pola grameen bank yang menggunakan solidaritas antar anggota kelompok sebagai jaminan atas pinjaman (tanggung renteng).

14. Kredit Pra Pensiun, Kredit yang ditujukan kepada Para PNS Aktif Otonom Daerah (Pemprov/Pemko/Pemkab se-Sumatera Utara) yang akan memasuki masa pensiun yang akan memiliki Surat Keputusan Pensiun (SKEP) dengan sisa masa kerja aktif paling lama 60 (enam puluh) bulan lagi yang pembayaran gajinya melalui atau tidak melalui PT. Bank Sumut.
15. Kredit SPK, Kredit Modal Kerja yang diberikan untuk membantu kontraktor / penyedia barang / jasa yang mendapatkan kontrak kerja pemborongan / pengadaan barang / jasa dari instansi Pemerintah, BUMN, BUMD maupun perusahaan swasta.
16. Kredit Umum, fasilitas kredit untuk menambah modal kerja dengan memperhitungkan perputaran usaha.
17. Kredit Usaha Rakyat, kredit investasi dan/atau modal kerja yang diberikan kepada debitur individu/perseorangan, kelompok usaha dan/atau badan usaha yang produktif dan layak dengan bantuan subsidi bunga dari Pemerintah.

b. Produk Syariah

Produk penghimpunan Dana terdiri dari:

1. Tabungan iB Rencana, tabungan ini merupakan simpanan berjangka bagi nasabah yang ingin merencanakan keuangannya di masa yang akan datang secara lebih pasti dengan menggunakan akad Mudharabah.
2. Tabungan iB Prioritas, tabungan bagi nasabah Prima Bank SUMUT UUS dengan prinsip mudharabah/bagi hasil yang

dapat digunakan sebagai investasi yang menguntungkan dan dapat diambil kapan saja (*on call*).

3. Tabungan Makbul, tabungan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*/titipan yang khusus diperuntukkan untuk setoran haji sebagai sarana nasabah yang menunaikan Ibadah Haji.
4. Tabungan Marwah, Tabungan dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*/titipan yang dapat diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati dan tidak ada imbal hasil yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak Bank.
5. Tabungan Sempel iB, tabungan yang diperuntukkan bagi siswa/pelajar yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia yang dikembangkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Komite Pengembangan Jasa Keuangan Syariah (KPJKS) dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Tabungan ini menggunakan prinsip *mudharabah*/bagi hasil yang dapat digunakan sebagai investasi yang menguntungkan dan dapat diambil kapan saja (*on call*).
6. Giro, terdiri dari Giro Umat yaitu produk Giro yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan, lembaga dan badan usaha untuk memudahkan bisnis dengan prinsip *mudharabah*/bagi hasil dapat diambil kapan saja (*on call*) menggunakan cek/ giro yang dapat digunakan sebagai investasi yang menguntungkan dan Giro Wadiah yaitu produk Giro yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan, lembaga dan badan usaha untuk memudahkan bisnis dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*/titipan yang dapat diambil kapan saja (*on call*) menggunakan cek/ giro dengan berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati dan tidak ada imbal

hasil yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak Bank.

7. Deposito, terdiri dari Deposito iB Ibadah Mudharabah yaitu simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan Bank. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad *mudharabah*/bagi hasil dan Deposito iB Plus yaitu simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan Bank. Pembagian keuntungan secara maksimal dan aman serta di proteksi dengan asuransi jiwa yang dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad *mudharabah*/bagi hasil.

Produk pembiayaan unit syariah PT. Bank Sumut, yaitu:

1. Pembelian Ruko & Rukan, pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian ruko atau rukan.
2. Pembelian Rumah Subsidi FLPP, pembiayaan disebut juga Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yaitu Dukungan likuiditas kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang pengelolaan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Kementrian-PUPERA) diperuntukkan pada Pegawai/karyawan yaitu Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Tetap/Honor/ Outsourcing dari Lembaga/Instansi/BUMN/BUMD/Perusahaan Swasta/TNI/Polri yang berpenghasilan tetap.
3. Pembelian Rumah Umum, Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian rumah umum non subsidi.
4. Pembiayaan Berkelompok Koperasi, fasilitas pembiayaan yang diberikan pada koperasi karyawan (kopkar) untuk disalurkan kepada anggotanya.

5. Pembiayaan Pensiun, Pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai keperluan yang bersifat konsumtif/investasi/modal kerja dengan prinsip jual-beli (Murabahah) dengan rukun dan syarat berdasarkan prinsip Syariah diperuntukkan untuk Pensiunan PT. Bank Sumut maupun diluar PT. Bank Sumut.
6. Cicil Emas, Fasilitas pembiayaan dengan prinsip jual beli barang berupa emas, dimana bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah untuk melakukan pembelian barang berupa emas batangan/lantakan, yang pembayarannya dilakukan dengan cara angsuran yang sama setiap bulan.
7. Gadai Emas, Merupakan pinjaman (qardh) untuk keperluan konsumtif dan modal kerja dan hanya untuk jangka pendek, Jaminan pinjaman adalah emas dan dikuasai/disimpan bank dan harga Standar Emas secara harian berdasarkan buy back logam mulia (antam).
8. Modal Kerja, terdiri dari Modal Kerja Kontruksi Perumahan yaitu Pembiayaan yang diberikan untuk modal membangun perumahan yang dilakukan oleh developer. Modal Kerja Rekening Koran Syariah yaitu Pembiayaan yang diberikan untuk modal membangun perumahan yang dilakukan oleh developer serta Modal Kerja Umum yaitu Pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian/pengadaan barang modal/produksi yang ditujukan kepada perorangan/perusahaan.
9. Multiguna PNS & Swasta, Pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai keperluan yang bersifat konsumtif/investasi/modal kerja dengan prinsip jual-beli (Murabahah) diperuntukkan untuk pegawai-pegawai pada satu instansi yang telah melakukan Memorandum of Understanding dengan PT. Bank Sumut UUS baik payroll ataupun tidak payroll di PT. Bank Sumut UUS

10. Murabahah Investasi, Pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian/ pengadaan barang modal/produksi yang ditujukan kepada perorangan/perusahaan.
11. Talangan Umrah, Pembiayaan untuk keberangkatan umroh perorangan dan keluarga.
12. Line Facility, Plafond Pembiayaan investasi ataupun modal kerja kepada Perusahaan berbadan hukum atau Usaha.
13. Korporasi, Pembiayaan kepada badan usaha untuk investasi/modal kerja dengan limit pembiayaan diatas 50 Miliar.
14. Sindikasi, fasilitas pemberian kredit yang merupakan hasil kerjasama antara dua atau lebih Bank / lembaga pembiayaan kepada debitur untuk suatu pembiayaan proyek baik dalam bentuk investasi maupun modal kerja dengan syarat dan ketentuan kredit yang disepakati oleh para pihak.

c. Jasa/ Layanan Konvensional

Jasa/ Layanan yang disediakan PT. Bank Sumut, yaitu:

1. Automatic Teller Machine (ATM), merupakan suatu bentuk layanan untuk nasabah didalam mengakomodir kebutuhan transaksi penarikan tunai, transfer dan pembayaran tagihan atau pembelian.
2. E-Tax Online, merupakan layanan penerimaan pembayaran pajak daerah yang diselenggarakan oleh Bank Sumut melalui delivery channel Bank Sumut (Teller, ATM dan New SMS Banking) yang dapat dilakukan secara Host To Host dimana sistem antar server terhubung satu sama lain secara langsung, dalam hal ini sistem hubungan online realtime payment antara Host Pemda dengan Host Bank untuk pelayanan transaksi pembayaran Pajak Daerah seperti Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB), Restribusi Daerah serta penerimaan Kas Daerah lainnya secara Online.

3. Cash Management System Kas Daerah (CMS KASDA), Aplikasi yang memberikan manfaat dan kemudahan bagi Pemerintah Daerah didalam melakukan pengelolaan dan transparansi keuangan.
4. Layanan Multibiller, layanan yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan berbagai pembayaran tagihan atau pembelian melalui unit kantor, ATM dan SMS Banking Bank Sumut.
5. MPN G-2 Via ATM, merupakan layanan penerimaan setoran pajak masyarakat melalui Modul Penerimaan Negara (MPN) yang dapat dilakukan oleh wajib pajak melalui Layanan ATM Bank Sumut yang terhubung secara online realtime payment dengan server yang dimiliki oleh Kementerian Keuangan Direktorat Pajak.
6. Safe Deposit Box (SDB), jasa penyewaan kotak penyimpanan harta atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus dari bahan baja dan ditempatkan dalam ruang khasanah yang kokoh, tahan bongkar dan tahan api untuk memberikan rasa aman bagi penggunanya.
7. SUMUT Mobile, layanan yang diberikan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi melakukan pembayaran dan pembelian melalui media Mobile Banking.
8. Sumut Electronic Payment & Puchase (SEPP), merupakan layanan Uang Elektronik Bank Sumut yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan pembelian pada merchant-merchant yang telah bekerjasama atau berlogo e-money.

d. Jasa/Layanan Syariah

Jasa/layanan syariah PT. Bank Sumut yaitu :

1. Payment & Purchasement. layanan kemudahan transaksi melalui ATM yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dan pembelian.

2. SUMUT Mobile, layanan yang diberikan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi melakukan pembayaran dan pembelian melalui media Mobile Banking.
3. Layanan ATM, Jaringan ATM Bank SUMUT sebanyak 293 unit ATM dan saat ini sudah terhubung dengan jaringan ATM Bersama dan Jaringan PRIMA.
4. Kartu e-Martabe, merupakan uang elektronik Bank SUMUT Syariah Co-branding dengan Bank Mandiri sebagai penyedia yang memiliki jaringan yang luas secara nasional.

B. Deskripsi Data Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mengambil data dalam bentuk kuisioner yang terdiri dari 11 pernyataan untuk mengukur Loyalitas Nasabah atau variabel Y, 7 pernyataan untuk mengukur *Corporate Social Responsibility* atau variabel X₁ dan 7 pernyataan untuk mengukur Citra atau variabel X₂. Kuisioner ini dibagikan kepada 100 Nasabah PT. Bank Sumut yang dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.⁴⁸ Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} . Dengan nilai R_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan signifikansi 5% atau 0,05. Dimana jumlah sampel atau n adalah 100 dan besarnya $df = 100 - 2 = 98$ sehingga didapatkan hasilnya dengan uji dua sisi adalah 0,256.

⁴⁸ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Ibid.* h. 62

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1)	X1.1	0,275	0,256	Valid
	X1.2	0,447	0,256	Valid
	X1.3	0,280	0,256	Valid
	X1.4	0,341	0,256	Valid
	X1.5	0,406	0,256	Valid
	X1.6	0,516	0,256	Valid
	X1.7	0,316	0,256	Valid
Variabel Citra (X2)	X2.1	0,333	0,256	Valid
	X2.2	0,448	0,256	Valid
	X2.3	0,281	0,256	Valid
	X2.4	0,295	0,256	Valid
	X2.5	0,293	0,256	Valid
	X2.6	0,326	0,256	Valid
	X2.7	0,335	0,256	Valid
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,490	0,256	Valid
	Y2	0,499	0,256	Valid
	Y3	0,335	0,256	Valid
	Y4	0,525	0,256	Valid
	Y5	0,374	0,256	Valid
	Y6	0,323	0,256	Valid
	Y7	0,304	0,256	Valid
	Y8	0,493	0,256	Valid
	Y9	0,442	0,256	Valid
	Y10	0,568	0,256	Valid
	Y11	0,328	0,256	Valid

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Dari tabel hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa R_{hitung} dalam kolom Corrected Item-Total Correlation pada setiap item memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar daripada R_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel X1, variabel X2 dan variabel Y adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Sugiyono menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁴⁹ Dalam penelitian ini untuk mengukur kuisisioner reliable atau tidak penulis menggunakan metode Alpha Cronbach. Yang dimana nilai ketetapan Alpha diinprentasikan sebagai berikut:

Tabel 4 **Error! No text of specified style in document.**2 Ukuran Tingkat Reabilitas Menurut Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,70 – 0,90	Reabilitas Tinggi
0,50 – 0,70	Reabilitas Moderat
< 0,50	Reabilitas rendah

Sumber: Buku Metodologi Penelitian Ekonomi⁵⁰

Berdasarkan hasil data kuisisioner yang telah dijawab oleh nasabah, maka hasil uji reabilitas terhadap seluruh variabel adalah sebagai berikut:

⁴⁹ Sugiyono, *Ibid.* h. 130

⁵⁰ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Ibid.* h. 71

a. Pengujian Reabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

Tabel 4.1 Hasil Uji Reabilitas Variabel CSR

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	7

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Berdasarkan data dari Reability Statistics Nilai Cronbach Alpha adalah .658 atau dibaca 0.658 yang menunjukkan bahwa ke-7 pernyataan sangat reliable. Hal ini diketahui jika nilai dari Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai R_{tabel} pada signifikansi 0,1.

b. Pengujian Reabilitas Variabel Citra

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	7

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Berdasarkan data dari Reability Statistics Nilai Cronbach Alpha adalah .616 atau dibaca 0.616 yang menunjukkan bahwa ke-7 pernyataan sangat reliable. Hal ini diketahui jika nilai dari Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai R_{tabel} pada signifikansi 0,1.

c. Pengujian Reabilitas Loyalitas Nasabah

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics (Y)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	11

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Berdasarkan data dari Reability Statistics Nilai Cronbach Alpha adalah .775 atau dibaca 0.775 yang menunjukkan bahwa ke-11 pernyataan sangat reliable. Hal ini diketahui jika nilai dari Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai R_{tabel} pada signifikansi 0,1.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.⁵¹ Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan Uji Kolmogrov-Smirnov. Sampel penelitian ini menggunakan SPSS Statistik 23 untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Apabila

⁵¹ Imam Ghozali, Aflikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), hal. 80

nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$, maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 4.4 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92054465
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.035
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Pada output data ini terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,200 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut ghozali, uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain.⁵² Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen

⁵² Imam Ghozali, *Ibid.* Hal. 86

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.943	3.680		-.256	.801
CSR	.095	.101	.245	.936	.365
CITRA	.037	.105	.091	.348	.733

a. Dependent Variable: RESUC

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Dari hasil output data diatas terlihat bahwa hasil perhitungan masing-masing variabel menunjukkan level sig > α , yaitu $0,365 > 0,05$ untuk variabel CSR dan variabel Citra sebesar $0,733 > 0,05$, sehingga penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance adalah:

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah:

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.443	5.196		2.395	.019		
CSR	.590	.138	.394	4.272	.000	.969	1.032
CITR A	.455	.142	.296	3.210	.002	.969	1.032

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Berdasarkan hasil data maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel CSR dan Citra sebesar .969 atau 0,969 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,032 berada dibawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Ada banyak cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi pada penelitian. Salah satunya adalah menguji korelasi dengan Durbin Watson (Durbin Watson Test), dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka tidak terdapat autokorelasi

- b. Apabila d terletak antara dU dan $(4-dU)$ maka tidak terjadi autokorelasi
- c. Apabila d terletak antara dL dan dU atau $(4-dL)$ dan $(4-dU)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
- d. Dengan keterangan:
- T = Jumlah sampel (n)
- K = Jumlah Variabel Independen
- dL = Batas atas
- dU = Batas bawah

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.185	2.82741	1.826

a. Predictors: (Constant), CITRA, CSR

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Berdasarkan output data diatas, diketahui bahwa nilai DW adalah sebesar 1,826, selanjutnya nilai tersebut di bandingkan dengan tabel Durbin Watson dengan tingkat sig sebesar 5%, dengan jumlah sampel $N = 100$ dan jumlah variabel 2 ($K=2$). Berdasarkan tabel DW maka diperoleh nilai $dU = 1,7152$

Nilai DW $1,826 >$ nilai dU $1,7152$ dan kurang dari $4 - 1,7152 = 2,2848$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada 100 nasabah PT. Bank Sumut dan datanya diolah dengan menggunakan SPSS Statistik 23 selengkapnya ada pada lampiran dengan selanjutnya yang diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.443	5.196		2.395	.019					
CSR	.590	.138	.394	4.272	.000	.341	.398	.388	.969	1.032
CITRA	.455	.142	.296	3.210	.002	.226	.310	.291	.969	1.032

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Berdasarkan perhitungan SPSS Statistik 23 maka dapat hasil sebagai berikut:

$$A = 12,443$$

$$b_1 = 0,590$$

$$b_2 = 0,455$$

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui hasil dari analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,443 + 0,590 X_1 + 0,455 X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

Nilai analisis regresi linier berganda yang masih berbentuk angka dapat dijelaskana dalam bahasa yang mudah dipahami sebagai mana berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar 12,433 berarti jika variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Citra (X2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah (Y) bernilai 12,443.
2. Nilai koefisien regresi = 0,590 menunjukkan apabila *Corporate Social Responsibility* (X1) ditingkatksn menjadi 0,590 maka akan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut sebesar 0,590.
3. Nilai koefisien regresi X2 = 0,445 menunjukkan apabila citra ditingkatkan menjadi 0,445 maka akan mengakibatkan meningkatnya Loyalitas nasabah sebesar 0,445.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.449 ^a	.201	.185	2.82741	.201	12.231	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), CITRA, CSR

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Berdasarkan gambar yang diperoleh diatas angka Adjusted R Square sebesar 0,185 atau 18,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Citra berpengaruh sebesar 18,5%

terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut sedangkan sisanya 81,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

2. Uji Statistik F

Uji Statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat. Uji Statistik F juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Kriteria uji tabel F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Adapun uji Sig, jika $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan, jika $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

Hipotesis:

H_0 = *Corporate Social Responsibility* dan Citra tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Medan.

H_a = *Corporate Social Responsibility* dan Citra berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Medan.

Hasil pengujian Significance Simultan atau F (ANOVA) data dapat dilihat berdasarkan pengujian dengan SPSS Statistik 23 diperoleh output ANOVA pada table berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.560	2	97.780	12.231	.000 ^b
	Residual	775.440	97	7.994		
	Total	971.000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), CITRA, CSR

Sumber: Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Dari output ANOVA diatas test terlihat bahwa nilai Fhitung 12,231 > Ftabel 2,36 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas signifikannya jauh lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama *Corporate Social Responsibility* dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Medan.

3. Uji parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual/satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependent. Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikandari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat Sig (pvalue) atau membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	12.443	5.196		2.395	.019			
CSR	.590	.138	.394	4.272	.000	.341	.398	.388
CITRA	.455	.142	.296	3.210	.002	.226	.310	.291

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer Diolah IBM SPSS Statistik 23

Hasil uji t dapat diketahui dengan melihat output yang diolah oleh program SPSS Statistik 23 maka hasil Coefficients pada uji t diatas dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar 1,29034 yang diperoleh dari t table dengan $df = n - k$ yang jika dimasukkan angka ke dalam rumus tersebut adalah $100 - 3 = 97$. Berikut pembahasan uji parsial antara *Corporate Social Responsibility* dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Medan.

a. Pengaruh *Customer Social Relationship* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hipotesis:

Ho : *Customer Social Relationship* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut.

Ha : *Customer Social Relationship* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Customer Social Relationship* diperoleh t_{hitung} (4,272) > t_{tabel} (1,29034) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Social Relationship* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut.

b. Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis:

Ho : Citra secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut.

Ha : Citra secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Citra diperoleh thitung (3,210) > ttabel (1,29034) dengan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut.

G. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Customer Social Relationship* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Social Relationship* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *Customer Social Relationship* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar thitung (4,272) > ttabel (1,29034) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti *Customer Social Relationship* secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut. Sedangkan nilai koefisien *Corporate Social Responsibility* berdasarkan hasil uji regresi linear berganda sebesar 0,590 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,590 pada variabel Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Sari, Kadir dan Idayanti (2011) yang telah meneliti tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, TBK Makassar yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Jl. Imam Bonjol Medan.

2. Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel Citra diperoleh $t_{hitung} (3,210) > t_{tabel} (1,29034)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut. Sedangkan nilai koefisien Citra pada hasil uji regresi linear berganda sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Citra sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,455 pada variabel Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini telah dilakukan oleh Azizah (2012) tentang pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Semarang yang menyatakan bahwa variabel citra memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian lain yang juga dijadikan pendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Saryanti (2014) tentang pengaruh citra terhadap loyalitas di PD. BPR BKK Boyolali yang menyatakan bahwa citra perusahaan/corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Jl. Imam Bonjol Medan.

3. Pengaruh *Customer Social Relationship*, Citra terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut

Berdasarkan hasil Uji Statistik F dapat diketahui bahwa nilai Fhitung $12,231 > F_{tabel} 2,36$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena probabilitas signifikannya jauh lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama *Corporate Social Responsibility* dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Medan. Hal ini dibuktikan dengan t hitung yang lebih besar daripada t tabel yang menunjukkan secara simultan atau bersama-sama bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Citra berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumut Jl. Imam Bonjol Medan. Sedangkan nilai konstanta dari hasil uji regresi linear berganda sebesar $12,433$ yang artinya jika variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) dan Citra (X2) tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah (Y) bernilai $12,443$.

Penelitian ini lebih dulu dilakukan oleh Wardani (2013) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan di BTN Purworejo yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui dari uji simultan (Uji F) didapat nilai Fhitung sebesar $12,013 > F_{tabel} 3,74$ dengan tingkat signifikan $0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama *Corporate Social Responsibility* dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Medan. Dan pada tabel R Square menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Citra berpengaruh sebesar $20,1\%$ terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Medan sedangkan sisanya $79,9\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Citra pada Bank Sumut Terhadap Loyalitas Nasabah, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Social Relationship secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana pengaruh Customer Social Relationship terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $t_{hitung} (4,272) > t_{tabel} (1,29034)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Citra secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana variabel Citra diperoleh $t_{hitung} (3,210) > t_{tabel} (1,29034)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Corporate Social Responsibility dan Citra pada Bank Sumut berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F, dimana diketahui dari uji simultan (Uji F) didapat nilai F_{hitung} sebesar $12,013 > F_{tabel} 3,74$ dengan tingkat signifikan $0,001$.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak lain adalah

1. Pihak bank diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan memperhatikan pandangan masyarakat serta memberikan pelajaran yang lebih baik terutama kepada nasabah untuk membangun citra positif serta menumbuhkan rasa loyalitas nasabah terhadap bank.
2. Diharapkan semoga penelitian ini bias menambah refrensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambahkan factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabag seperti kepuasan nasabah dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Dan Terjemahan

AB, Susanto. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Strategic Management Dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga Group 2009

Al, Et Hawkins. *Consumer behavior, building marketing strategy*. 10th edition
New York: the McGraw-Hill Companies, Inc 2007

Alok Kumar Rai, Dan Srivastava Medha. *The Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Context*. Journal Of Competitiveness. Vol. 5, Issue 2, 2013

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,
Bandung: Alfabeta, 2007

Annual Report Bank Sumut Tahun 2018 dalam
https://drive.google.com/file/d/1BeRBSzDK99hP_0MW3NqCr2p2cIN23RG/view

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*, Jakarta; Rineka Cipta, 2002

Barnes. *Secret of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta, 2003

Budiasni, Ni Wayan Novi., "*Impementasi Corporate Sosial Responsibility Berdasarkan Konsep Tri Hita Karana (Studi Kasus Hotel Sihambala Esta*, Dalam Jurnal Akuntansi Vol. 3 No1, 2015

David, Crowther. *Corporate Social Responsibility*, Guler Aras & Ventus Publishing ApS, 2008

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang: Universitas Deponegoro, 2012.

Hatane Samuel, Ehanto Wijaya., "*Corporate Sosial Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya Dari Prefektif Pelanggan*", Jurnal Mnajemen Pemasaran VOL. 3, NO 1 April 2008

<https://www.wartaekonomi.co.id/read223549/aset-bank-sumut-turun291sepanjang2018.html>

Kanuk, *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: PT. Indeks 2007

Kotler, Phjilip. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke- 11*, Jilid 1.

Terjemahan: Benyamin Molan, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Mansur, Syuhada. *Pelaporan Corporate Social Responsibility*

Perbankan Syariah dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory, Studi

Kasus pada Laporan Tahunan PT Bank Syariah Mandiri, Skripsi

Universitas Hasanudin 2012

Meutia, *Dasar pengungkapan Tangung jawab Sosial Untuk Bank Syariah*,

Bekasi: Grafindo Persada, 2013

Muhammad, Lukman Fauroni. *Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis*,

Jakarta: Salemba Diniyah, 2002

Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*,

Medan : FebiUIN-SU Press, 2016

Rahmasari, Deviana. "*Pengaruh Penerapan Corporate Sosial*

Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah Cabang Bantul dengan Citra

Perbankan dan Sikap Nasabah sebagai Variable Intervening (Kasus pada

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bantul

Rahmayanty, Nina. *Manajemen Layanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta

, 2013

Singarimbun, Masri. *Metodologi Penelitian Surve*. Jakarta: LP3S, 2000

Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, Jakarta: Bina Aksara,

1989

Suharto, Edi. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri*, Bandung: Alfabeta, 2010

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung; Alfabeta, 2005

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*, Bandung:

Alfabeta, 2006

Sutrisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Ahmad Fahri
Nim : 53154134
Tempat/Tanggal Lahir : Sei Sitorus, 01 Februari 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Panglima Denai Jermal VIII No. 12 Medan

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2001 – 2006 : SDN 112192 Sei Mambang
2. Tahun 2007 – 2010 : Pesantrean Al-Ma'shum Rantau Prapat
3. Tahun 2011 – 2014 : Pesantren Tahfidz Darul Qur'an Tangerang Banten

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Islam
2. Anggota Divisi Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SUMUT

Nasabah BANK SUMUT 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 : Ahmad Fahri
 NIM : 53154134
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

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

DEFINISI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY): CSR adalah tanggung jawab perusahaan kepada lingkungannya, dengan cara ikut serta memajukan kesejahteraan masyarakat. Program CSR dapat dilaksanakan melalui berbagai macam cara, misalnya: Pemberian bantuan beasiswa, mengolah limbah dengan baik, membuat program pembinaan nasabah, dsb. Banyak perusahaan yang dewasa ini hanya mengejar keuntungan tanpa mempedulikan kesejahteraan masyarakat sekitar.

A. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :
 Sudah berapa lama menjadi nasabah Bank SUMUT?

- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| a. < 1 Tahun | c. 2-3 Tahun | e. > 4 Tahun |
| b. 1-2 Tahun | d. 3-4 Tahun | |

B. PROGRAM CSR Bank SUMUT

Anda diminta untuk memberikan penilaian pada tiga program CSR yang dilakukan oleh Bank Sumut dibawah ini dalam skala 1-3. Mulai dari nilai 1 untuk program yang menurut Anda sangat PENTING sampai nilai 3 untuk program yang menurut Anda TIDAK PENTING.

Petunjuk: Bacalah terlebih dahulu semua pernyataan dibawah ini, setelah itu Anda boleh memberi penilaian

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN		
		1	2	3
1	Program CSR dalam Bidang Ekonomi. Contohnya: melakukan pembangunan secara berkelanjutan seperti pembangunan jalan, jembatan, rumah ibadah dan lainnya.			
2	Program CSR dalam Bidang Lingkungan Hidup. Contohnya : memberikan bantuan sarana penunjang pendidikan dan bantuan tempat usaha.			
3	Program CSR dalam Bidang Pendidikan dan Kewirausahaan. Contohnya: berupa penanaman bibit pertanian dan penghijauan			

C. ASPEK PENERAPAN CSR

Petunjuk: Berilah tanda checklist (√) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini SS=Sangat Setuju STS=Sangat Tidak Setuju
S=Setuju TS=Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	S	SS	TS	STS
1	Bank Sumut memiliki produk yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan persyaratan yang mudah bagi nasabah.				
2	Bank Sumut memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik kepada nasabah. Hal ini dapat dilihat dari karyawan yang tanggap terhadap kebutuhan nasabah.				

3	Bank Sumut turut meningkatkan kesejahteraan nasabah melalui penyaluran pembiayaan dan memberikan modal produktif kepada masyarakat.				
4	Bank SUMUT tidak hanya menjalankan kegiatan perbankan untuk mendapatkan <i>profit</i> (keuntungan) perusahaan, tetapi juga menyisihkan <i>profit</i> untuk melaksanakan program CSR				
5	Bank SUMUT telah berkomitmen menerapkan kebijakan CSR sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab Perusahaann				
6	CSR Bank SUMUT merupakan bentuk iktikad baik yang akan memberi manfaat yang lebih luas terhadap peningkatan kualitas kehidupan dan taraf kesejahteraan masyarakat				
7	Bank SUMUT telah merealisasikan CSR dalam berbagai bidang yaitu, bidang ekonomi, bidang kesehatan, bidang Pendidikan dan lingkungan hidup				

D. ASPEK CITRA BANK

Petunjuk: Berilah tanda checklist (√) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini

SS=Sangat Setuju

STS=Sangat Tidak Setuju

S=Setuju

TS=Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	S	SS	TS	STS
1	Saya merasa Bank Sumut dapat di percaya dan memiliki tanggung jawab sosial				
2	Bank Sumut memiliki tingkat keamanan yang baik				
3	Bank Sumut menjaga kerahasiaan data nasabah dengan baik				
4	Bank Sumut menerima dengan baik kritikan dan saran dari nasabah				

5	Bank Sumut ikut terlibat langsung membangun ekonomi masyarakat dengan bantuan CSR-nya				
6	Bank Sumut memiliki pelayan yang baik dan peduli terhadap nasabahnya. Hal ini sesuai dengan slogan yang digunakan.				
7	Saya merasa aman bertransaksi di Bank Sumut				

E. ASPEK LOYALITAS

Petunjuk: Berilah tanda checklist (√) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini

SS=Sangat Setuju

STS=Sangat Tidak Setuju

S=Setuju

TS=Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	S	SS	TS	STS
1	Saya akan terus menggunakan produk-produk secara berkelanjutan di Bank SUMUT				
2	Produk-produk di Bank SUMUT sangat menarik dan memiliki banyak pilihan				
3	Saya bersedia menggunakan produk-produk lain di Bank SUMUT				
4	Saya menggunakan produk-produk lain di Bank SUMUT karena produknya menguntungkan				
5	Saya sering menggunakan produk-produk Bank SUMUT karena pelayanan yang saya terima memuaskan.				
6	Saya selalu menginformasikan kepada orang lain produk-produk yang ada di Bank SUMUT				
7	Saya menyarankan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan produk dan menjadi nasabah di Bank SUMUT				
8	Saya memberitahu kepada orang lain dan keluarga tentang produk-produk yang menarik yang ada di Bank SUMUT				
9	Saya merekomendasikan produk-produk kepada teman dan keluarga karena mereka merasa tertarik melihat saya menggunakan produk Bank SUMUT				

10	Saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk perbankan sejenis di Bank lain				
11	Saya tidak akan tertarik dengan tawaran produk-produk yang di tawarkan oleh Bank lain.				

A. ASPEK PENGUKURAN

NO	ITEM	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

LAMPIRAN 2

Hasil Jawaban Kuisiner

1. *Corporate Social Responsibility (X1)*

Responden	<i>Corporate Social Responsibility (X1)</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	4	3	4	3	24
5	3	3	4	4	4	3	3	24
6	4	4	3	3	4	3	4	25
7	3	3	4	4	4	4	3	25
8	4	4	4	4	3	4	3	26
9	4	3	3	4	4	4	3	25
10	4	4	4	4	3	3	3	25
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	3	4	4	3	3	4	24
13	4	3	4	4	3	4	3	25
14	3	3	3	3	3	3	3	21
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	4	4	4	4	4	4	27
17	3	3	3	3	3	3	3	21
18	2	3	3	4	4	3	3	22
19	3	3	3	3	3	4	4	23
20	4	3	4	4	4	3	3	25
21	4	4	3	3	3	3	3	23
22	3	3	3	3	4	3	4	23
23	4	4	4	3	3	3	3	24
24	4	3	3	3	3	3	4	23
25	4	3	3	4	4	3	3	24
26	3	4	4	3	3	3	4	24
27	3	3	4	3	3	3	4	23
28	3	3	4	3	3	3	3	22
29	4	3	4	3	4	4	4	26
30	4	3	3	3	3	3	4	23
31	3	4	3	4	3	4	4	25

32	4	4	3	4	4	4	4	27
33	4	4	4	4	3	3	3	25
34	3	4	4	4	4	4	4	27
35	3	4	3	4	3	4	4	25
36	3	4	3	3	4	4	4	25
37	3	4	4	3	4	3	3	24
38	4	3	3	4	3	4	4	25
39	3	3	3	4	3	3	4	23
40	4	3	4	3	4	3	4	25
41	3	3	4	4	4	3	3	24
42	4	3	4	3	3	4	3	24
43	4	4	3	3	4	3	3	24
44	3	4	4	4	4	4	4	27
45	3	4	4	4	3	4	4	26
46	4	3	4	3	4	3	4	25
47	3	3	4	3	4	3	3	23
48	4	4	3	3	3	3	4	24
49	3	4	3	4	3	4	3	24
50	3	4	4	4	4	3	3	25
51	3	3	4	3	3	3	4	23
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	4	3	3	4	4	3	3	24
54	4	3	4	3	3	3	3	23
55	3	3	4	3	4	3	4	24
56	3	4	4	3	3	4	4	25
57	3	3	3	4	4	3	4	24
58	4	4	3	4	4	3	4	26
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	4	4	3	3	3	3	4	24
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	3	4	3	4	4	4	4	26
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	3	4	4	3	3	3	23
65	3	3	4	3	4	3	3	23
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	3	4	4	4	3	3	25
69	3	3	4	3	3	3	3	22
70	3	4	4	3	4	4	4	26
71	4	4	4	4	3	4	4	27
72	3	4	3	3	3	4	4	24

73	4	4	3	4	3	4	3	25
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	3	3	3	3	3	4	23
76	3	3	4	3	3	3	3	22
77	3	3	3	4	3	3	3	22
78	3	3	4	4	4	4	3	25
79	4	3	4	3	3	4	4	25
80	4	4	4	3	4	4	3	26
81	3	4	3	3	3	4	3	23
82	4	4	3	3	4	3	3	24
83	3	3	3	4	3	3	3	22
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	3	4	3	3	3	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	3	3	4	4	4	4	4	26
90	3	3	4	3	4	4	4	25
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	3	4	3	4	4	26
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	3	3	4	4	4	3	4	25
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	3	4	3	3	3	4	24
98	3	3	3	4	3	3	4	23
99	4	3	3	4	3	3	4	24
100	4	4	4	4	4	4	4	28

2. Citra (X2)

Responden	CITRA PERBANKAN (X2)							Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	3	3	4	3	4	4	25
2	3	3	4	3	4	4	3	24
3	4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	3	4	3	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	3	3	3	3	3	3	3	21
7	3	3	4	3	4	3	4	24

8	4	4	3	4	3	4	4	26
9	4	3	3	3	3	3	3	22
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	3	3	4	4	4	3	24
13	3	3	4	4	3	3	3	23
14	3	3	3	3	3	3	3	21
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	3	4	4	4	3	4	4	26
17	4	4	4	3	4	4	4	27
18	4	3	4	4	3	3	3	24
19	4	4	4	4	4	3	3	26
20	3	3	3	4	4	3	3	23
21	4	4	4	4	4	3	3	26
22	3	3	3	4	4	4	3	24
23	3	4	4	3	3	4	4	25
24	3	4	4	4	4	3	3	25
25	3	4	4	3	3	4	4	25
26	4	4	3	4	3	3	4	25
27	3	4	3	4	4	4	3	25
28	3	4	4	4	4	3	3	25
29	3	4	4	4	3	4	3	25
30	3	3	4	4	3	4	4	25
31	4	3	4	4	3	4	4	26
32	3	3	4	4	3	4	4	25
33	4	3	4	4	3	3	3	24
34	4	3	3	3	3	3	3	22
35	4	3	3	3	3	4	3	23
36	3	3	3	3	3	3	3	21
37	3	4	3	3	3	4	3	23
38	3	4	3	3	3	4	3	23
39	4	4	3	3	4	4	3	25
40	4	4	3	3	4	4	3	25
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	3	3	4	4	3	25
43	3	3	3	4	4	3	3	23
44	3	3	4	4	4	3	3	24
45	3	3	4	4	3	3	3	23
46	3	3	3	3	3	3	3	21
47	3	3	4	4	3	3	4	24
48	3	3	4	4	3	3	4	24

49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	3	4	4	3	4	26
53	4	4	3	4	4	3	4	26
54	4	4	3	4	4	4	3	26
55	3	4	3	4	4	4	3	25
56	4	4	4	4	3	4	4	27
57	3	3	3	3	4	4	3	23
58	3	3	4	3	3	4	3	23
59	3	3	4	3	3	4	3	23
60	3	3	4	3	3	4	3	23
61	4	3	4	3	4	3	3	24
62	4	3	4	3	3	3	3	23
63	4	3	4	3	3	3	4	24
64	4	3	3	3	4	3	4	24
65	4	3	3	3	3	3	4	23
66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	3	4	3	4	3	3	4	24
68	3	4	3	4	3	3	4	24
69	3	4	3	4	3	3	3	23
70	4	4	3	4	3	3	3	24
71	4	4	4	4	4	3	3	26
72	4	4	3	3	4	3	3	24
73	4	4	3	3	4	4	4	26
74	3	3	4	3	4	4	4	25
75	3	3	4	3	3	4	4	24
76	3	3	4	3	3	4	4	24
77	3	3	4	3	3	4	3	23
78	3	3	4	3	3	4	3	23
79	4	4	4	3	3	4	3	25
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	4	4	4	3	3	4	3	25
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	3	4	4	3	4	4	3	25
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	3	4	3	3	3	4	3	23
86	3	4	3	3	4	4	3	24
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	3	3	3	3	3	4	4	23

90	3	3	3	3	3	3	3	3	21
91	4	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	3	3	3	3	3	3	3	21
93	3	3	3	3	3	3	3	3	21
94	4	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	3	4	3	4	3	4	4	25
96	4	4	4	4	4	4	4	4	28
97	3	3	4	3	4	3	4	4	24
98	3	3	4	3	4	3	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	4	4	4	4	28

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Responde n	Loyalitas Nasabah (Y)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
7	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
8	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
9	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
17	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
18	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	36
19	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
20	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
21	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
22	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	34
23	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
24	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
25	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35

26	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	32
27	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	34
28	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34
29	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
30	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35
31	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
32	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
33	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
34	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35
35	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
36	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
40	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
41	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
42	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	34
43	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
44	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
45	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
46	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	35
47	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	35
48	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
49	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
50	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
51	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
52	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
53	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
54	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
56	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
57	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
58	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
59	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
60	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
61	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
62	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35
63	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
64	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33

Lampiran 3

A. Uji Persyaratan Analisis

1. Hasil Uji Validitas

a. Corporate Social Responsibility (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.7800	3.527	.275	.650
VAR00002	20.8000	3.273	.447	.599
VAR00003	20.7000	3.545	.280	.648
VAR00004	20.7200	3.436	.341	.630
VAR00005	20.7400	3.326	.406	.611
VAR00006	20.8100	3.166	.516	.577
VAR00007	20.7100	3.481	.316	.637

b. Citra (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.6600	3.257	.333	.578
X2.2	20.6800	3.068	.448	.539
X2.3	20.6200	3.309	.281	.595
X2.4	20.6900	3.327	.295	.590
X2.5	20.7100	3.299	.293	.591
X2.6	20.6700	3.193	.326	.580
X2.7	20.7500	3.280	.335	.577

c. 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
VAR00028	34.2500	8.088	.490	.750
VAR00026	34.3400	8.126	.499	.750
VAR00025	34.2900	8.592	.335	.768
VAR00027	34.2900	7.945	.525	.746
VAR00024	34.1700	8.466	.374	.764
VAR00023	34.2700	8.563	.323	.770
VAR00018	34.2200	8.658	.304	.772
VAR00019	34.3100	8.115	.493	.750
VAR00020	34.3300	8.203	.442	.756
VAR00021	34.2700	7.815	.568	.740
VAR00022	34.2600	8.598	.328	.769

2. Hasil Uji Reabilitas

1. Hasil Uji Reabilitas Variabel CSR

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	7

2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	7

3. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	11

B. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92054465
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.035
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.943	3.680		-.256	.801
	CSR	.095	.101	.245	.936	.365
	CITRA	.037	.105	.091	.348	.733

a. Dependent Variable: RESUC

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.443	5.196		2.395	.019		
CSR	.590	.138	.394	4.272	.000	.969	1.032
CITRA	.455	.142	.296	3.210	.002	.969	1.032

a. Dependent Variable: LOYALITAS

4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.185	2.82741	1.826

a. Predictors: (Constant), CITRA, CSR

b. Dependent Variable: LOYALITAS

C. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
	1 (Constant)	12.443	5.196				2.395	.019		
CSR	.590	.138	.394	4.272	.000	.341	.398	.388	.969	1.032
CITRA	.455	.142	.296	3.210	.002	.226	.310	.291	.969	1.032

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.449 ^a	.201	.185	2.82741	.201	12.231	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), CITRA, CSR

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.560	2	97.780	12.231	.000 ^b
	Residual	775.440	97	7.994		
	Total	971.000	99			

3. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	12.443	5.196		2.395	.019			
	CSR	.590	.138	.394	4.272	.000	.341	.398	.388
	CITRA	.455	.142	.296	3.210	.002	.226	.310	.291