

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DAN REPUTASI PERUSAHAAN
(STUDI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MOJOKERTO)**

SKRIPSI

Oleh :

Khafid Saifuddin Solukhi

NIM.20191700231016



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DAN REPUTASI PERUSAHAAN
(STUDI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MOJOKERTO)**

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Kepada :

Fakultas Syariah Institut K.H. Abdul Chalim Untuk Memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program sarjana Strata Satu Perbankan Syariah

Oleh :

Khafid Saifuddin Solukhi

20191700231016

Pembimbing :

Nuru Azizah Ria Kusrini

NIY.2115128502

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

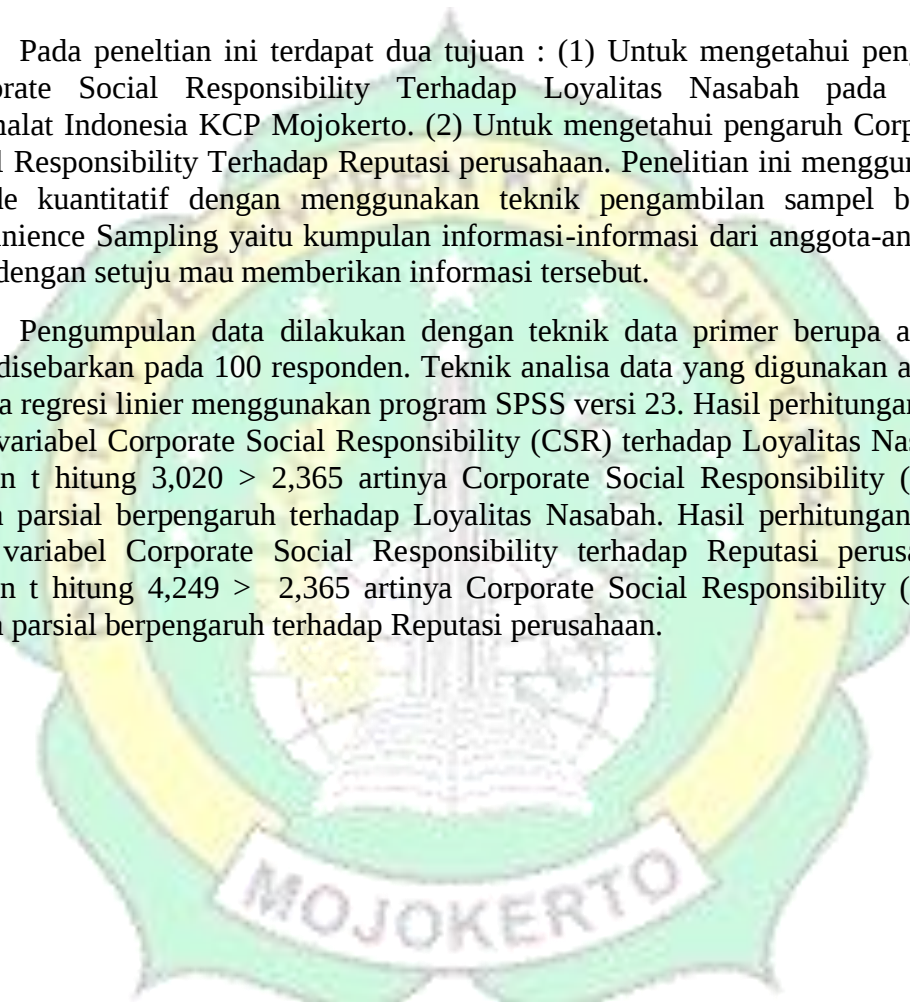
ABSTRAK

Khafid Saifuddin Solukhi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas dan Reputasi perusahaan Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto. Pembimbing Skripsi: Bapak Dr. Ceta Indra Lesmana S.E, M,M, Nurul Azizah Ria Kusrini, M.Pd

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Loyalitas, Reputasi perusahaan*

Pada peneltian ini terdapat dua tujuan : (1) Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Convinience Sampling* yaitu kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik data primer berupa angket yang disebarakan pada 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linier menggunakan program SPSS versi 23. Hasil perhitungan uji t pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah dengan t hitung $3,020 > 2,365$ artinya *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil perhitungan uji t pada variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi perusahaan dengan t hitung $4,249 > 2,365$ artinya *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara parsial berpengaruh terhadap Reputasi perusahaan.



ABSTRACT

Khafid Saifuddin Solukhi The Influence of Corporate Social Responsibility on Company Loyalty and Reputation at Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto. Thesis Supervisor: Mr. Dr. Ceta Indra Lesmana S.E, M,M, Nurul Azizah Ria Kusrini, M.Pd

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

This study has two objectives: (1) To determine the effect of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty at Bank Muamalat Indonesia KCP Mojokerto. (2) To determine the effect of Corporate Social Responsibility on the company's reputation. This study uses a quantitative method with a convenience sampling technique, namely the collection of information from members who agree to provide said information. Data collection was carried out using primary data techniques in the form of questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique used was linear regression analysis using the SPSS version 23 program. The results of the t-test calculation on the Corporate Social Responsibility (CSR) variable on Customer Loyalty with a calculated t of $3.020 > 2.365$, meaning that Corporate Social Responsibility (CSR) partially influences Customer Loyalty. The results of the t-test calculation on the Corporate Social Responsibility variable on the company's reputation with a calculated t of $4.249 > 2.365$ means that Corporate Social Responsibility (CSR) partially influences the company's reputation.



مستخلص

سيف الدين خفيد سلوخي تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء الشركة وسمعتها في بنك معاملات إندونيسيا. مكتب فرع موجوكيرتو المشرف على الأطروحة: السيد الدكتور سيتا إندرا ليسمانا, S.E, M, M, نورول عزيزة ريا كوسريني M.Pd ,

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، الولاء، سمعة الشركة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين: (١) تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء في بنك معاملات إندونيسيا مكتب فرع موجوكيرتو. (2) تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الشركة. تستخدم الدراسة المنهج الكمي مع أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وذلك بجمع المعلومات من الأعضاء الراغبين في تقديمها. تم جمع البيانات باستخدام أساليب البيانات الأولية من خلال استبيانات وُزعت على ١٠٠ مستجيب. استخدم تحليل الانحدار الخطي باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٣ لتحليل البيانات. أظهرت نتائج اختبار t لمتغير المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيره على ولاء العملاء قيمة t تساوي ٣,٠٢٠، وهي أكبر من ٢,٣٦٥، مما يعني أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر جزئيًا على ولاء العملاء. تشير نتائج حساب اختبار t على متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الشركة بقيمة t محسوبة تبلغ ٤,٢٤٩ < ٢,٣٦٥ إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تؤثر جزئيًا على سمعة الشركة