

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
CABANG SUKARAMAI MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program studi  
Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**REVVY MAHREZA**

**1701270091**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

**Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Layanan  
Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang  
Sukarame Medan**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Program Studi Perbankan Syariah*

**Oleh :**

**Revy Mahreza  
NPM :1701270091**

**Program Studi Perbankan Syariah**

**Pembimbing**



**Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

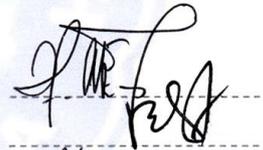
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Revy Mahreza  
NPM : 1701270091  
Program Studi : Perbankan Syari'ah  
Semester : XV  
Tanggal Sidang : 27/08/2024  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

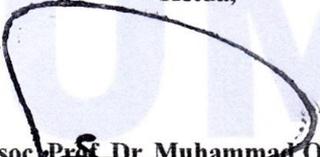
PEMBIMBING : Mutia Khaira Sihotang, MA  
PENGUJI I : Dr. Rahmayati, M.EI  
PENGUJI II : Uswah Hasanah, S.Ag.MA

  
-----  
  
-----

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Revy Mahreza**  
NPM : **1701270091**  
PROGRAM STUDI : **Perbankan Syariah**  
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sukarame Medan**

Medan 23 Agustus 2024

**Pembimbing**

**Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., MA**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

**Assoc. Prof. Dr. Rahmayanti, S.E.I., M.E.I**

**Dekan,**



**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Skripsi ini di susun oleh :**

**Nama Mahasiswa :** Revy Mahreza  
**NPM :** 1701270091  
**Program Studi :** Perbankan Syariah  
**Semester :** XV  
**Judul Skripsi :** Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Sukarame Medan

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi**

Medan, 27/08/2024

**Pembimbing**

Mutia Khaira Silotang, MA

**DISETUJUI OLEH :  
KETUA PROGRAM STUDI**

Dr. Rahmayati, M.EI

**Dekan**



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan 24 Agustus 2024

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Revy Mahreza** yang berjudul "**Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sukarame Medan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., MA**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://twitter.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : **Revy Mahreza**  
NPM : **1701270091**  
Program Studi : **Perbankan Syariah**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sukarame Medan**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing

**Mutiah Khaira Silfotang, S.E.I., MA**

DISETUJUI OLEH :  
KETUA PROGRAM STUDI

**Assoc. Prof. Dr. Rahmayanti, S.E.I., M.E.I**

Dekan,



**Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA**

## ABSTRAK

### PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG SUKARAMAI MEDAN

Revy Mahreza  
1701270091

Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061) 6624567 Medan 20238

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini responden yang diteliti nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan sebanyak jumlah sampel 286 orang dan pengambilan sampel dengan teknik random sampling.

Hasil penelitian diketahui *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung  $>$  t tabel  $3.897 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  berarti bahwa variabel CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan Thitung  $>$  Ttabel atau  $1,729 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.003 < 0.05$  berarti bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. *Corporate social responsibility* (CSR) dan kualitas layanan berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $8,713 >$  F tabel  $3,04$  berarti terdapat pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY INDONESIAN SHARIA BANK BRANCH SUKARAMAI MEDAN***

Revy Mahreza

1701270091

*Sharia Banking Study Program*

*Faculty of Islamic Religion*

*Universitas of Muhammadiyah North Sumatera*

Jln. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061) 6624567 Medan 20238

*This research aims to determine and analyze the influence of corporate social responsibility and service quality on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Sukaramai Medan Branch. This research uses a quantitative method with an associative approach which aims to analyze the problem of the relationship between one variable and other variables. In this research, the respondents studied were customers of Bank Syariah Indonesia, Sukaramai Medan Branch, with a total sample of 286 people and the samples were taken using a random sampling technique.*

*The research results show that corporate social responsibility (CSR) has a significant effect on customer loyalty with a value of  $t_{count} > t_{table}$  3,897 > 1.652, a significant value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that the CSR variable partially has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer loyalty with  $T_{count} > T_{table}$  or 1.729 > 1.652, a significant value of  $0.003 < 0.05$  means that the service quality variable partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Corporate social responsibility (CSR) and service quality simultaneously influence customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Sukaramai Medan Branch with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated  $F$  value of  $8.713 > F_{table}$  3.04, meaning that there is an influence of CSR and service quality on loyalty. customers at Bank Syariah Indonesia.*

***Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Service Quality, Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Allah Subhana Wata'ala, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan waktu yang sudah ditetapkan. Proposal ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini diajukan dengan judul “Pengaruh Corporate Sociality Responsibility (CSR) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI Medan)”.

Selama Penyusunan proposal ini, Penulis banyak mendapatkan saran, bimbingan serta arahan baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai penyusunan proposal ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta serta seluruh Keluarga Besar saya yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Muhammad Qorib , MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc. Prof Dr. Rahmayati, SE I, ME. I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Riyan Pradesyah, SE,Sy, M.EI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Mutia Khaira Sihotang MA., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Biro Fakultas Agama Islam dan Staf Pengajar Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon doa dan restu semuanya, agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan keberkahan bagi penulis. Aamiin

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Medan, November 2024

Penulis

**REVY MAHREZA**

**1701270091**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
F. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>6</b>
A. Deskripsi Teori.....	6
1. Loyalitas Nasabah.....	6
2. Corporate Social Responsibility (CSR).....	8
3. Kualitas Pelayanan.....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	13
C. Kerangka Berfikir .....	16
D. Hipotesis.....	16
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
A. Metodologi Penelitian.....	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sampel .....	19
D. Variabel Penelitian.....	20
E. Defenisi Operasional Variabel .....	20
F. Teknik Pengumpulan Data .....	21
G. Instrumen Penelitian .....	21
H. Teknik Analisis Data.....	22
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	18
Tabel 3.2	Defenisi Operasional.....	20
Tabel 3.3	Skala Likert.....	21

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	15
Gambar 3.1	Uji t .....	24
Gambar 3.2	Uji f .....	25

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Muslim memberikan pengaruh positif kepada negara Indonesia yang notabene adalah negara Muslim terbesar di dunia. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan mendorong pertumbuhannya lebih cepat. Progres perkembangan perbankan syariah yang impresif dapat mencapai rata-rata pertumbuhan asset lebih dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Ketatnya persaingan didunia perbankan membuat bank harus berusaha lebih keras dalam mencari dan mempertahankan nasabah dan memberikan yang terbaik kepada nasabahnya. Saat ini Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu dari tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia. Dengan pertumbuhan asset yang cukup pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga yang semakin besar, semakin mengukuhkan keberadaan Bank Syariah Indonesia.

Loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulan g yang konsisten. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang instant. Sering kali pe rusahaan telah merasa memberikan produk dan pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan merasa telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataannya itu belum cukup untuk menjangkau loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa hanya

memiliki pelanggan yang puas tidak cukup bagi organisasi. Karena tidak ada jaminan puas dengan pembelian di suatu perusahaan bahwa pelanggan . Peningkatan kepuasan akan me kepuasan ningkatkan loyalitas pelanggan, memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan . Banyaknya penawaran menarik variasi produk dan jasa perbankan dari beberapa perbankan menjadikan nasabah sering berpindah dari satu produk perbankan ke produk perbankan lainnya. Hal tersebut perlu adanya upaya dari perbankan berupa promosi ataupun strategi yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia agar nasabah tetap setia. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah, perbankan perlu melakukan strategi pemasaran berupa pendekatan kepada nasabah melalui program tanggung jawab sosial yang sering disebut Corporate Social Responsibility (CSR).

Corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar dengan demikian juga kegiatan aktif perusahaan dan komunitas semua peserta bingkai Pengembangan kualitas hubungan antar perusahaan dan masyarakat menjadi lebih baik. Eksistensi perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sekitar. Terdapat hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Keduanya saling memberi dan membutuhkan.

Penerapan corporate social responsibility oleh perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat setiap tahun, baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Secara kuantitas, setiap bank syariah mengalokasikan dananya setiap tahun dan menunjukkan pertambahan anggaran. Hal ini tercermin dalam laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan. Secara kualitas, kegiatan-kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan juga langsung menyentuh kebutuhan pokok masyarakat, dan dilakukan bersama masyarakat. Jadi program Sosial Responsibility Corporate (CSR) diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (social insurance) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

Ketika kita mendengar kata Syariah, hati ini terasa berada dalam kesejukan dan ketenangan hati, ibarat tersentuh hembusan angin di kala cuaca yang lagi panas. Analogi ini cocok dan sesuai untuk menggambarkan betapa indahnya Syariah. Di manapun aplikasinya akan terasa lebih nyaman. Dan yang melatarbelakangi sehingga Perbankan Syariah terasa lebih indah dan nyaman ketika kita dengar dan bertransaksi di dalamnya adalah yang pertama dari sisi Manajemennya.

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan Syariah diciptakan untuk memberikan produk produk unggul yang sesuai dengan syariat Islam. Namun, meskipun produk-produk tersebut unggul secara Syariah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan customer. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Rahman, 2009). Kualitas pelayanan yang unggul akan memengaruhi kepuasan nasabah (Babin et al., 2005). Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Nasution A. E & Lesmana M. T, 2018)

Faktor kualitas layanan sebagai salah satu sarana promosi, juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Kualitas layanan merupakan kemampuan bank untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas layanan adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk

Peneliti memilih Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian dikarenakan bank tersebut memiliki nasabah yang cukup banyak dan sebagai salah satu bank pemerintahan yang mempunyai citra yang baik di mata masyarakat.

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan penelitian sebelumnya maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Medan”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian:

1. Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan syariah di Indonesia
2. Mempertahankan nasabah ditengah maraknya perkembangan Bank Syariah di Indonesia
3. Meningkatkan citra perusahaan pada masyarakat sekitar.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Corporate Sociality Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Medan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan Secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Medan?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan Corporate Sociality Responsibility (CSR) dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Medan?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Corporate Sociality Responsibility (CSR) dan Kualitas Layanan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Medan

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan Corporate Sociality Responsibility (CSR) dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Medan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini merupakan langkah awal dalam menambah wawasan dan ilmu dalam dunia perbankan syariah

2. Bagi Bank Syariah Mandiri

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi pelengkap sekaligus bahan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia Medan

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan dan masukan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh Corporate Sociality Responsibility (CSR) dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan.

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori.

Bab ini meliputi : deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III : Metodologi penelitian.

Bab ini berisikan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan.

Bab ini berisikan deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data.

Bab V : Penutup.

Bab ini berisikan kesimpulan, saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Surya & Setyaningrum, 2009). Loyalitas menurut Siddiqi ialah pola pikir, perilaku, keyakinan dan keinginan. Secara teknis, loyalitas dikembangkan dengan pendekatan persuasive yang mendorong dan berkembang atas sikap berfikir positif dan terkait perilaku. Peran loyalitas menciptakan keseimbangan hubungan dengan apa yang dipikirkan dan dikerjakan atau kemungkinan mencoba.

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan keteraturan nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang dan lamanya penggunaan suatu produk. Kebiasaan ini termotivasi secara subjektif dan sulit diubah. Nasabah yang mempunyai loyalitas akan terus melanjutkan hubungannya dengan menggunakan produk bank tersebut. (Faqihuddin, 2020).

Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Gultom, et al, 2020).

Menurut Aaker dalam (Margaretha, 2004) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya harus menghadapi banyak tantangan yang harus dihadapi serta pertumbuhan waktu yang sangat lama. Oleh karena itu manfaat loyalitas bagi perusahaan yaitu (Hasan, 2008):

a. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya untuk menapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar bila dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Karena bentuk strategi promosi yang dikeluarkan dengan jumlah yang besar belum tentu bisa menarik pelanggan baru, karena tidak mudah membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Trade leverage

Sebuah produk yang memiliki banyak pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar jika dibandingkan dengan merek lain ditoko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan akan mengajak konsumen lain untuk merasakan merek yang sama.

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan sebuah produk yang dibelinya akan menceritakan bahkan akan merekomendasikannya ke konsumen lain. Akan tetapi bila pelanggan tidak puas dengan suatu produk maka dia juga akan menyampaikan kekecewaannya terhadap produk tersebut kepada pihak lain, yang akan berakibat buruknya citra merek tersebut.

d. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan merek yang lebih superior maka perusahaan juga akan membuat produk yang lebih baik lagi, karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar bagi pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

e. Nilai kumulatif berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal produk perusahaan sepanjang customer lifetime value, dengan menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga perunit yang rendah.

f. Word of mouth communication

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita tentang hal-hal baik (positive word of mouth) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang lebih persuasif daripada iklan

Menurut Kotler Customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu perusahaan (Kotler, 2010) Berikut indikator loyalitas menurut (Griffin, 2015)

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*).
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates immunity to the full of the competition*).

## 2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen berkelanjutan oleh perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarga mereka, komunitas dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut (Yudiana & Setyono, 2016) Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebagai bentuk tanggung jawab sebuah perusahaan/organisasi yang merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua stakeholders, termasuk pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, pemerintah, supplier bahkan kompetitor yang dilakukan terus menerus.

CSR dalam Islam bukanlah sesuatu yang baru, konsep CSR sudah ada dalam al-Qur'an.

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam al - Qur'an surat al-Baqarah (2): 205;

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ  
اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Artinya: Dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi, serta merusak tanam-tanaman dan ternak, sedang Allah tidak menyukai kerusakan.

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. al-A'rāf (7): 56;

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ وَطَمَعًا خَوْفًا  
إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.

Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. al-Baqarah (2): 177.

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ  
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ حُبًّا عَلَى  
ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ السَّبِيلِ وَالرَّقَابِ وَالصَّابِرِينَ فِي  
الضَّرِّ وَالْأَسْرِ وَالْحَرْبِ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسِ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسِ وَالصَّابِرِينَ فِي  
الْبَأْسِ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسِ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسِ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسِ

Artinya: Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang

melaksanakan salat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.

Ayat-ayat tersebut mengajarkan bagaimana Islam sangat memperhatikan kelestarian alam dan melarang segala kegiatan yang merusak di muka bumi. Segala kegiatan yang kita jalankan, harus menjamin kelestarian alam. Dalam al-Qur'an juga banyak memerintahkan untuk menafkahkan sebagian harta yang kita peroleh untuk orang lain, artinya Islam adalah agama yang sangat memperhatikan nilai-nilai sosial. CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi inhern dari ajaran Islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (*maqâshid al-syarf'ah*) adalah maslahat. Bisnis adalah upaya untuk mewujudkan maslahat, bukan sekedar mencari keuntungan.

Praktik corporate sosial responsibility berkisar seputar etika, pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan (Chintaman, 2014). Di setiap wilayah dan di setiap komunitas dimana perusahaan beroperasi, praktik corporate sosial responsibility dilaksanakan untuk dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan sosial setempat yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan demikian, semua jenis perusahaan melakukan inisiatif CSR untuk berbagai alasan, termasuk mengembangkan hubungan mereka dengan konsumen, karyawan, dan masyarakat.

(Hatane Samuel, 2012 ) menyatakan bahwa customer relationship marketing adalah suatu bentuk dari kualitas layanan, diukur dengan keterlibatan, komunikasi dan penanganan keluhan. Sebagai strategi, konsep pemasaran relasional pelanggan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang dengan mendekati pelanggan dengan pelanggan. Artinya perusahaan berusaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan..

Corporate social responsibility adalah sebuah perwujudan dari perusahaan untuk peduli dengan lingkungan disekitar perusahaan (Suminto & Maharani, 2020). Corporate social responsibility memiliki dampak yang positif dalam kegiatan operasional karena program corporate social responsibility memiliki banyak

keuntungan seperti dapat meningkatkan citra yang positif bagi perusahaan. Corporate social responsibility dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang baru bagi perusahaan jika dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Untuk melaksanakan corporate social responsibility berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya (Risna & Ade, 2018). Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga tingkat profit perusahaan akan menurun.

CSR merupakan suatu tindakan atau perbuatan oleh perusahaan yang akan melibatkan manusia, kelompok, bahkan lingkungan dan telah diwajibkan oleh hukum tertentu. (Nabilah J & Rialdy N, 2022)

Kriteria corporate sosial responsibility pada lembaga keuangan syariah adalah kepatuhan terhadap syariah, keadilan dan kesetaraan, bertanggungjawab dalam bekerja, jaminan kesejahteraan, kelestarian alam, kebajikan dan sosial (Baiq & Asyari, 2022).

Untuk mengukur pengungkapan CSR berdasarkan indikator-indikator menurut (Sembiring, 2005) adalah sebagai berikut :

#### 1. Lingkungan

- a. Pengendalian polusi kegiatan operasi, pengeluaran riset dan pengembangan untuk mengurangi polusi.
- b. Penggunaan material daur ulang.
- c. Menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan yang dibuat perusahaan.
- d. Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan.
- e. Kontribusi dalam seni yang bertujuan untuk memperindah lingkungan.
- f. Kontribusi dalam pemugaran bangunan sejarah.
- g. Pengelolaan limbah.
- h. Riset mengenai pengelolaan limbah.

#### 2. Energi

- a. Menggunakan energi secara lebih efisien dalam kegiatan operasi.
- b. Memanfaatkan barang bekas untuk memproduksi energi.

- c. Penghematan energi sebagai hasil produk daur ulang.
- d. Membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi.
- e. Peningkatan efisiensi energi dan produk.
- f. Riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi energi dari produk.
- g. Mengungkapkan kebijakan energi perusahaan

### 3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja

- a. Mengurangi polusi, iritasi, atau resiko dalam lingkungan kerja.
- b. Mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental.
- c. Mengungkapkan statistik kecelakaan kerja.
- d. Menaati peraturan standar kesehatan dengan keselamatan kerja.
- e. Menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja.
- f. Menetapkan suatu komite keselamatan kerja.
- g. Melaksanakan riset untuk meningkatkan keselamatan kerja

### 4. Lain-Lain Tentang Tenaga Kerja

- a. Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita/orang cacat.
- b. Mengungkapkan presentase/jumlah tenaga kerja wanita/orang cacat dalam tingkat manajerial.
- c. Mengungkapkan tujuan penggunaan tenaga kerja wanita/orang cacat dalam pekerjaan.
- d. Program untuk kemajuan tenaga kerja/orang cacat.
- e. Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja

### 5. Produk

- a. Pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan termasuk pengemasasn.
- b. Gambaran pengeluaran riset dan pengembangan produk.

- c. Pengungkapan informasi proyek riset perusahaan untuk memperbaiki produk.

#### 6. Keterlibatan Masyarakat

- a. Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan, dan seni.
- b. Tenaga kerja paruh waktu dari mahasiswa/pelajar.
- c. Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat.
- d. Membantu riset media.
- e. Sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar atau pameran seni.

#### 7. Umum

- a. Pengungkapan tujuan. Kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.
- b. Informasi hubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebut diatas

### **8. Kualitas Layanan**

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan Kualitas pelayanan menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat (Hanum F, et al (2021). Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Nasabah adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan perbankan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya (Gultom. D; et al, 2014).

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011)

(Tjiptono & Chandra, 2011) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. “Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Lupiyoadi, 2014) yang mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: 1. Reliabilitas (Reliability) 2. Daya Tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti Fisik (Tangibles)

Pada jasa keuangan yaitu perbankan, pelanggan adalah hal yang sensitif demi meningkatkan nasabah perbankan terus memperbaiki kualitas pelayanan seperti kemudahan membuka tabungan, memberikan keramahan kepada nasabah, meningkatkan kecepatan kinerja dan kemudahan online ataupun mobile banking. Adanya kualitas pelayanan yang baik didalam perbankan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. (Uki F & Pradesyah R, 2023).

Menurut (Payne, 2009), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Kualitas pelayanan berarti memberikan pelayanan yang sempurna yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan akan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dilakukan dengan maksimal agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan bagi pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan, termasuk perbankan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen sendiri dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Parasuraman, dalam penelitiannya pada tahun 1998 dalam buku (Tjiptono, 2011) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi kualitas menjadi lima dimensi kualitas jasa atau pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tangibles (Bukti Langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Reliability (Kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

- 3) Responseveness (Daya Tanggap), yaitu keinginan para staf atau karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Assurance (Jaminan), yakni mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Emphaty (Empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penekitian yang sudah pernah dibuat sebelumnya dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul yang penulis teliti. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melalukan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yulekhah Ariyanti dan Siti Safa'atul Mar'ah	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (2) customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (3) corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota (4) kualitas pelayanan ,customer relationship marketing dan corporate social responsibility secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota relationship marketing dan

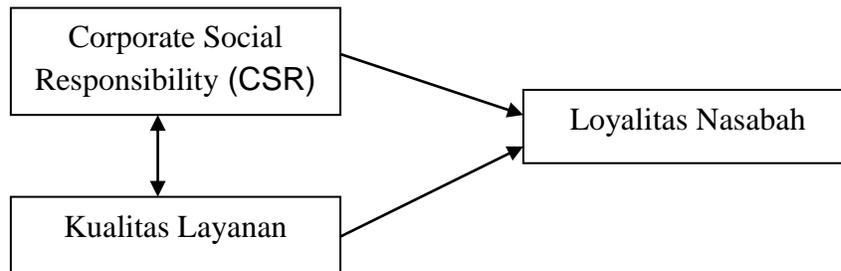
			corporate social responsibility dapat menjelaskan variasi dari variabel loyalitas anggota sebesar 17,8 %
2.	Iin Sunarti dan Atin Nuryatin	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan dan Corporate Social Responsibility secara tidak langsung (melalui Kepuasan Nasabah) dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah, walaupun secara langsung pengaruh Kualitas pelayanan dan Corporate Social Responsibility tidak begitu berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
3.	Ach Rofiki dan Nurhayati	Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung CSR terhadap Loyalitas Nasabah dan Kualitas Nasabah terhadap sikap nasabah, dan pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui sikap nasabah. Sedangkan CSR tidak berpengaruh terhadap Sikap Nasabah dan juga Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan Kualitas Nasabah tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui sikap nasabah.
4.	Khaeril , Siti Haerani , Indrianti Sudirman	Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Social Responsibility (CSR ) Terhadap Corporate Image Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Makasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap corporate Image.(2) kualitas layanan dan corporate Image berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.CSR memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. ( 3 ) kualitas layanan dan CSR tidak signifikan walaupun

			mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan corporate image dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (4) kualitas layanan dan CSR berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan nasabah melalui corporate image.(5) kualitas layanan ,CSR, corporate image, berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.
5.	Arum Wahyuni Purbohastuti	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Persepsian Terhadap Loyalitas Konsumen Aqua di Purwokerto	Hasil penelitian menunjukkan tiga dari delapan hipotesis diterima. Dari ketiga hipotesis tersebut yang diterima diantaranya berkorelasi positif dan signifikan dengan loyalitas perilaku. Ada lima hipotesis ditolak, antara lain CSR tidak berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berhubungan signifikan dengan sikap loyalitas, CSR tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas perilaku, CSR tidak berhubungan signifikan dengan sikap loyalitas. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perusahaan lain yang melakukan CSR. Selain itu perlu dilakukan penelitian dilakukan terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas seperti kualitas produk, kuantitas iklan, dan kewajaran harga.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan pemahaman dalam serangkaian konsep yang dirumuskan dalam suatu penelitian dengan berdasarkan tinjauan pustaka dan menjadi

landasan bagi pemikiran selanjutnya. berdasarkan judul penelitian yang penulis teliti yaitu "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI Medan" maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data (sugiyono, 2018). Berdasarkan latar belakang dan landasan teori maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *corporate social responsibilty* (CSR) terhadap variabel loyalitas nasabah.
  - H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *corporate social responsibilty* (CSR) terhadap variabel loyalitas nasabah.
  - H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *corporate social responsibilty* (CSR) terhadap variabel loyalitas nasabah
2. Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah.
  - H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah.
  - H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel layanan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah

3. Pengaruh variabel *corporate social responsibility* (CSR) dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *corporate social responsibility* (CSR) dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *corporate social responsibility* (CSR) dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan angket. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2008). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibilty* (CSR) dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Sukaramai yaitu di Jalan AR. Hakim No. 70 C. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Januari 2023. Berikut ini merupakan tabel waktu penelitian

**Tabel 3.1  
Waktu Penelitian**

Keterangan	Bulan dan Minggu																											
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																												
Penyusunan Proposal																												
Bimbingan																												



$$s = \frac{1000}{1 + 1000 \times 0.05^2} = \frac{1000}{1 + 1000 \times 0.0025} = \frac{1000}{1 + 2500} = \frac{1000}{3.5} = 286$$

Berdasarkan rumus slovin total sampel adalah 286 orang

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah faktor faktor yang berperan dalam sebuah peristiwa atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

Variabel Independen adalah variabel bebas yang diduga mempengaruhi dan menjadi penyebab munculnya variabel yang lain (variabel terikat) (elvina,2018). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen atau variabel bebas, yaitu bauran *corporate social responsibilty* (CSR) (X1) dan kualitas layanan (X2).

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat diteliti untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y)

#### E. Defenisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
X1 = <i>corporate social responsibilty</i> (CSR)	Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen berkelanjutan oleh perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarga mereka, komunitas dan	a) Lingkungan b) Energi c) Kesehatan dan Keselamatan Kerja d) Lain-Lain Tentang Tenaga Kerja e) Produk f) Keterlibatan Masyarakat

	masyarakat secara keseluruhan	g) Umum (Sembiring, 2005)
X2 Kualitas Pelayanan	= Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan, termasuk perbankan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen sendiri dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten	1. Reliabilitas (Reliability) 2. Daya Tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti Fisik (Tangibles) (Lupiyoadi, 2014)
Y Loyalitas Nasabah	= Loyalitas nasabah adalah kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan keteraturan nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang dan lamanya penggunaan suatu produk. (Faqihuddin, 2020)	a) Melakukan pembelian secara teratur b) Membeli diluar lini produk/jasa c) Merekomendasikan produk kepada orang lain d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2005)

## F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket (questioner) yang diberikan oleh penulis langsung kepada nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Medan. Angket ialah berupa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui responden.

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket atau kuesioner yaitu sebuah teknik untuk pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.

Dalam penelitian ini untuk menghasilkan hasil yang akurat maka penulis menggunakan skala likert, yaitu menemukan skor atas setiap pertanyaan dalam angket yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat mempersentasikan pendapat dari responden. Menurut Sugiyono, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis instrumen kuisisioner dengan skala sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Skala	Interpretasi	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	R	Ragu-ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

### H. Teknik Analisis Data

Analisis data berguna untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini dengan menggunakan data – data yang telah diperoleh. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif hal itu dikarenakan pada penelitian ini data yang diolah merupakan data yang berupa angka-angka/numerik. Pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yaitu suatu model penelitian

dimana terdapat lebih dari satu variable bebas yang mempengaruhi variable terikat pada penelitian tersebut.

## **1. Uji kualitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Umar, Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (umar, 2007). Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar (Juliardi, 2014). Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item maka digunakan uji validitas terlebih dulu. Jika nilai korelasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif, perlu juga nilai korelasi positif ( $r$ ) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya, arahnya yaitu dengan membandingkan nilai korelasi yakni  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya. Pengujian validitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode corrected item total.

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali, Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda (Yusuf, 2017)

Dalam mengukur reliabilitas pengamatan maka digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya menggunakan alat bantu SPSS 24 dengan ketentuan:

- Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*)  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain reliabel atau terpercaya.
- Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*)  $< 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang buruk, atau dengan kata lain tidak reliabel atau tidak terpercaya

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang terbaik (Juliandi et al., 2014). Jika hasilnya baik maka layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah .

### 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable besar dan variable terikat nya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data yang dihasilkan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, kriteria dalam menentukan normal atau tidak nya data maka dilihat nilai probabilitas nya. Data termasuk normal apabila nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan atau  $> 0,05$  (Juliandi et al., 2014)

### 2) Multikolinearitas

Multikolinearitas Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen yang di ikut sertakan dalam pembentukan model.

Untuk mendeteksi apakah regresi linier mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika variabel independen mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas (Juliandi et al., 2014).

### 3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda di sebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2014).

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2014).

## 4. Uji Hipotesis

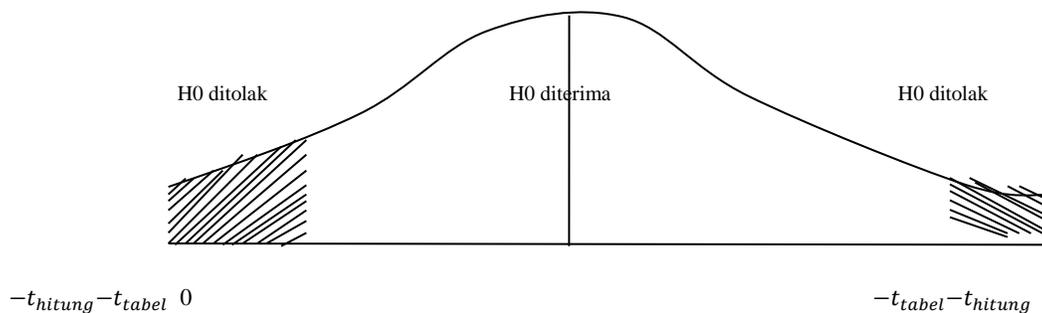
### a. Uji Parsial Dengan $t$ -test

Pengujian uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel, apakah variabel Corporate Social Responsibility (CSR) ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan probabilitas kolerasi yakni *sig-2 tailed* < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.
- 2) Sedangkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan probabilitas t dengan kolerasi yakni *sig-2 tailed* > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antar variabel X dan Y.

Pengujian hipotesis :



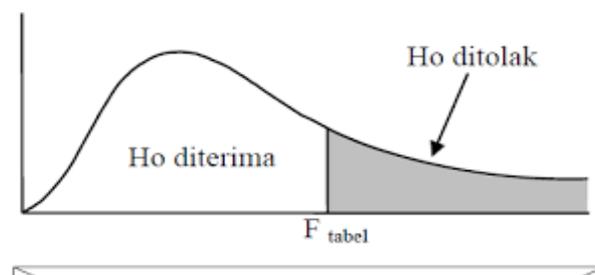
**Gambar 3-1**

### Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

#### A. Uji Simultan Dengan $f_{test}$

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau independen variabel ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif atau negative, serta signifikan terhadap variabel terikat atau depenen variabel (Y).

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3-2**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

Kriteria pengujian :

- 1) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak (bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat)
- 2) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima (bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

**5. Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan bantuan program computer yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, dilakukan penelitian pada nasabah Bank BSI Cabang Sukaramai Medan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrument dalam bentuk kuesioner dengan 28 item pertanyaan yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel CSR (X1), 10 pertanyaan untuk variabel kualitas layanan (X2), 8 pertanyaan untuk variabel loyalitas nasabah (Y). Dalam tahapan selanjutnya, kuesioner penelitian tersebut disebarakan kepada seluruh sampel penelitian yaitu 286 orang nasabah.

Hasil data kuesioner penelitian tersebut disebarakan dengan kepada responden dengan menggunakan *skala likert* dan diolah dengan menggunakan software SPSS. Data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa kuesioner yang telah diuji dan disimpulkan dalam bentuk tabel frekuensi.

##### 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini membantu mengidentifikasi responden dan membantu menunjukkan identitas dari responden pada penelitian ini.

###### a) Jenis Kelamin

Data yang diperoleh dalam kuesioner diperlihatkan dalam bentuk kuantitatif dengan responden yang berjumlah 286 orang. Maka dari itu, responden dapat diidentifikasi sebagai berikut.

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	129	45.1%
2	Perempuam	157	54.9%
	Jumlah	286	100 %

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah yaitu 129 responden dengan persentase sebesar 45.1%. Sebaliknya

responden perempuan dengan jumlah 157 responden dan persentase sebesar 54.9%. Dengan demikian disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

b) Usia

Dalam karakteristik responden ini, penulis mengkategorikan menjadi 4 kelompok usia, sebagai berikut

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 23 tahun	28	9.8%
2	24 – 30 Tahun	71	24.8%
3	31 – 40 Tahun	119	41.6%
4	>40 Tahun	68	23.8%
	Jumlah	286	100%

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17 – 23 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 9.8%. responden berusia 24 – 30 tahun berjumlah 71 orang dengan persentase sebesar 24.8%. responden berusia 31 – 40 tahun berjumlah 119 orang dengan persentase sebesar 41.6% dan responden berusia >40 tahun berjumlah 68 orang dengan persentase sebesar 23.8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 41.6%.

c) Pendidikan

Dalam karakteristik responden ini, penulis mengkategorikan menjadi 4 kelompok pendidikan, sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	131	45.8%
2	D3	24	8.4%
3	S1	110	38.5%
4	S2	21	7.3%
	Jumlah	286	100%

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan Pendidikan SMA sebanyak 131 orang dengan persentase 48.8%. Responden dengan Pendidikan D3 sebanyak 24 orang dengan persentase 8.4%. Responden dengan Pendidikan S1 sebanyak 110 orang dengan persentase 38.5%, dan responden dengan Pendidikan S2 sebanyak 21 orang dengan persentase 7.3%. Maka, dapat disimpulkan dalam peneilitian ini didominasi oleh responden dengan Pendidikan SMA yaitu sebanyak 131 orang.

d) Pekerjaan

Dalam karakteristik responden ini, penulis mengkategorikan menjadi 4 kelompok, sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	37	12.9%
2	Pegawai	74	25.9%
3	Wiraswasta	156	54.5%
4	PNS	19	6.6%
	Jumlah	286	100%

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan Pekerjaan Pelajar sebanyak 37 orang dengan persentase 12.9%. Responden dengan pekerjaan Pegawai sebanyak 74 orang dengan persentase 25.9%. Responden dengan pekerjaan

Wirastawasta sebanyak 156 orang dengan persentase 54.5%, dan responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 19 orang dengan persentase 6.6%. Maka, dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan Wiraswasta yaitu sebanyak 156 orang.

e) Penghasilan

Dalam karakteristik responden ini, penulis mengkategorikan menjadi 3 kelompok, sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<5 Juta	129	45.1%
2	5 – 50 Juta	148	51.7%
3	>50 Juta	9	3.1%
	Jumlah	286	100%

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan <5 Juta sebanyak 129 orang dengan persentase 45.1%. Responden dengan penghasilan 5 – 50 Juta sebanyak 148 orang dengan persentase 51.7%. Responden dengan penghasilan >50 juta sebanyak 9 orang dengan persentase 3.1%. Maka, dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan penghasilan 5 – 50 Juta yaitu sebanyak 148 orang.

### 3. Analisis Variabel Penelitian

#### a) Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berikut hasil data penelitian yang diperoleh dari pengolahan data responden variabel loyalitas nasabah (y).

**Tabel. 4.6**  
**Skor Kuesioner Pada Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	141	49.3%	136	47.6%	0	0%	9	3.1%	-	-	286	100%
2	166	58%	88	30.8%	31	10.8%	1	0.3%	-	-	286	100%
3	104	36.4%	169	59.1%	13	4.5%	-	-	-	-	286	100%

4	156	54.5%	99	34.6%	31	10.8%			-	-	286	100%
5	107	37.4%	164	57.3%	15	5.2%			-	-	286	100%
6	121	42.3%	138	48.3%	27	9.4%			-	-	286	100%
7	115	40.2%	138	48.3%	28	9.8%	5	1.7%	-	-	286	100%
8	125	43.7%	146	51%	15	5.2%	-	-	-	-	286	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jawaban responden untuk variabel loyalitas nasabah (y) dapat dikatakan sangat baik dengan melihat responden mayoritas memilih jawab sangat setuju dan setuju

#### b) Variabel CSR (X1)

Berikut hasil data penelitian yang diperoleh dari pengolahan data responden variabel CSR (X1).

**Tabel. 4.7**

#### Skor Kuesioner Pada Variabel CSR (X1)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	120	42%	122	42.7%	33	11.5%	11	3.8%	-	-	286	100%
2	115	40.2%	121	42.3%	39	13.6%	11	3.8%	-	-	286	100%
3	106	37.1%	114	39.9%	50	17.5%	16	5.6%	-	-	286	100%
4	102	35.7%	146	51%	37	12.9%	1	3%	-	-	286	100%
5	91	31.8%	171	59.8%	18	6.3%	6	2.1%	-	-	286	100%
6	101	35.3%	137	47.9%	31	10.8%	17	5.9%	-	-	286	100%
7	127	44.4%	119	41.6%	32	11.2%	8	2.8%	-	-	286	100%
8	129	45.2%	127	44.4%	29	10.1%	1	0.3%	-	-	286	100%
9	117	40.9%	131	45.8%	31	10.8%	7	2.4%	-	-	286	100%
10	131	45.9%	123	43%	29	10.1%	3	1%	-	-	286	100%

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jawaban responden untuk variabel CSR (X1) dapat dikatakan sangat baik dengan melihat responden mayoritas memilih jawab sangat setuju dan setuju

#### c) Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berikut hasil data penelitian yang diperoleh dari pengolahan data responden variabel Kualitas Layanan (X2).

**Tabel. 4.8**

#### Skor Kuesioner Pada Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	96	33.6%	160	55.9%	23	9%	7	2.4%	-	-	286	100%
2	95	33.2%	135	47.2%	40	14%	16	5.6%	-	-	286	100%
3	84	29.4%	138	48.3%	44	15.4%	20	7.0%	-	-	286	100%
4	119	41.6%	116	40.6%	28	9.8%	23	8%	-	-	286	100%
5	106	37.1%	152	53.1%	21	7.3%	7	2.4%	-	-	286	100%
6	92	32.2%	161	56.3%	29	10.1%	4	1.4%	-	-	286	100%
7	83	29%	142	49.7%	46	16.1%	15	5.2%	-	-	286	100%
8	74	25.9%	155	54.2%	46	16.1%	11	3.8%	-	-	286	100%
9	68	23.8%	157	54.9%	48	16.8%	13	4.5%	-	-	286	100%
10	71	24.8%	158	55.2%	45	15.7%	12	4.2%	-	-	286	100%

Sumber: Olah data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jawaban responden untuk variabel kualitas layanan (X2) dapat dikatakan sangat baik dengan melihat responden mayoritas memilih jawab sangat setuju dan setuju

### 3. Hasil Uji Analisis Data

#### a) Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

#### 1) Uji Validitas Variabel CSR (X1)

Berikut hasil data penelitian yang diperoleh dari pengolahan data uji validitas variabel CSR (X1).

**Tabel. 4.9**

#### Uji Validitas Variabel CSR (X1)

No Item	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.377 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
2	0.358 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
3	0.382 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
4	0.487 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
5	0.253 > 0.097	0.003 < 0.05	Valid

6	0.332 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
7	0.635 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
8	0.347 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
9	0.644 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
10	0.331 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan P-value dengan level of significant yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika p-value kurang dari alpha 0,05, dan dengan membandingkan koefisien kolerasi (r-hitung) dengan r-tabel. Bila r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya jika r-hitung < r-tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Pada uji validitas diatas, diketahui r tabel dengan  $df = n-2$  adalah 0.097. Dari tabel di atas diketahui nilai kolerasi atau r hitung, dimana r hitung > r tabel. Pada pernyataan pertama hingga pernyataan kesepuluh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel CSR dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

## 2) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berikut hasil data penelitian yang diperoleh dari pengolahan data uji validitas variabel Kualitas Layanan (X2)

**Tabel. 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)**

No Item	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.409 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
2	0.314 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
3	0.374 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
4	0.435 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid

5	0.425 > 0.097	0.003 < 0.05	Valid
6	0.463 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
7	0.339 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
8	0.598 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
9	0.651 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid
10	0.644 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan P-value dengan level of significant yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika p-value kurang dari alpha 0,05, dan dengan membandingkan koefisien kolerasi (r-hitung) dengan r-tabel. Bila r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya jika r-hitung < r-tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Pada uji validitas diatas, diketahui r tabel dengan df = n-2 adalah 0.116. Dari tabel di atas diketahui nilai kolerasi atau r hitung, dimana r hitung > r tabel. Pada pernyataan pertama hingga pernyataan kesepuluh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Kualitas layanan dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

### 3) Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berikut hasil data penelitian yang diperoleh dari pengolahan data uji validitas variabel Loyalitas Nasabah (Y)

**Tabel. 4.11**

#### **Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

No Item	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0.217 > 0.097	0.000 < 0.05	Valid

2	$0.273 > 0.097$	$0.000 < 0.05$	Valid
3	$0.352 > 0.097$	$0.000 < 0.05$	Valid
4	$0.394 > 0.097$	$0.000 < 0.05$	Valid
5	$0.364 > 0.097$	$0.003 < 0.05$	Valid
6	$0.655 > 0.097$	$0.000 < 0.05$	Valid
7	$0.616 > 0.097$	$0.000 < 0.05$	Valid
8	$0.414 > 0.097$	$0.000 < 0.05$	Valid

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan P-value dengan level of significant yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika p-value kurang dari alpha 0,05, dan dengan membandingkan koefisien kolerasi (r-hitung) dengan r-tabel. Bila r-hitung  $>$  r-tabel, maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya jika r-hitung  $<$  r-tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Pada uji validitas diatas, diketahui r tabel dengan  $df = n-2$  adalah 0.116. Dari tabel di atas diketahui nilai kolerasi atau r hitung, dimana r hitung  $>$  r tabel. Pada pernyataan pertama hingga pernyataan kedelapan dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed)  $<$  0,05.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Jadi suatu intrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dicoba kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama.

## 1) Uji Reliabilitas Variabel CSR (X1)

Dibawah ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas variabel CSR (X1)

**4.12****Uji Reabilitas Variabel CSR (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,608	10

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha adalah sebesar:  $> 0,6$  atau 60%. Pada variabel beban kerja dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,643 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## 2) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Dibawah ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas variabel kualitas layanan (X2)

**4.13****Uji Reabilitas Variabel Kualitas Layanan (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	10

*Sumber: Olah data primer (2024)*

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha adalah sebesar:  $> 0,6$  atau 60%. Pada variabel beban kerja dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,643 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## 3) Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Dibawah ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas variabel loyalitas nasabah (Y).

**Tabel 4.14**  
**Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,695	8

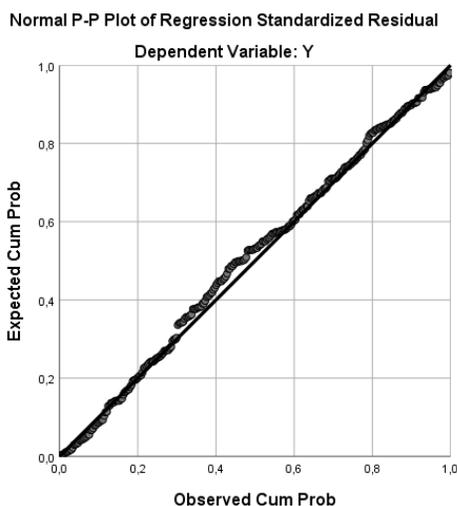
*Sumber: Olah data primer (2024)*

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha adalah sebesar:  $> 0,6$  atau 60%. Pada variabel beban kerja dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,643 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### c) Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal p-lot dan grafik histogram.

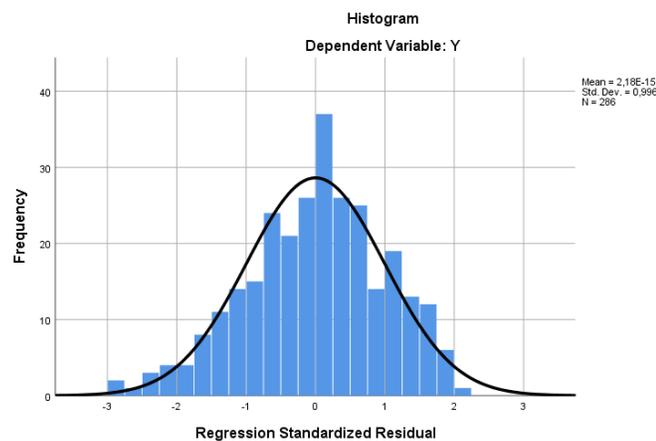
Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



*Sumber: Olah data primer, SPSS (2024)*

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regression***

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal sesuai dengan kriteria, yang artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan yang berdistribusi normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.



*Sumber: Olah data primer, SPSS (2024)*

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar grafik 4.2 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan bahwa variabel cenderung normal dikarenakan garis tengah atau titik nol dari diagram hampir mendekati tengah dan grafik hampir membentuk seperti lonceng.

#### d) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

## 4.15

## Hasil Uji Multikolinearitas

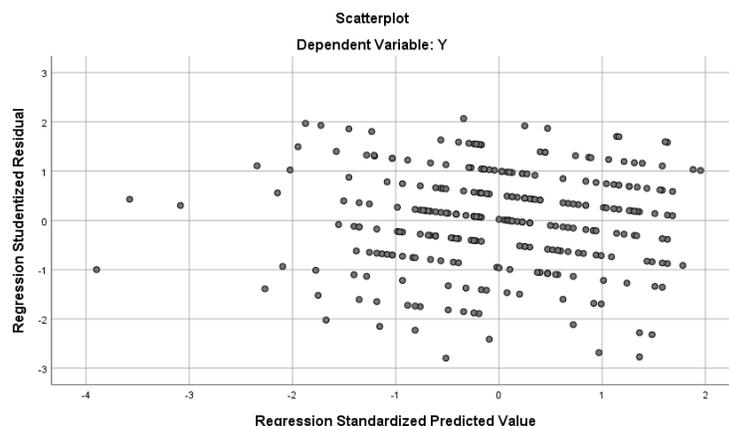
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,964	1,037
X2	0,964	1,037

Sumber: Olah data primer, SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel CSR (X1) sebesar  $0.964 > 0.1$ , dan variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0.964. Kedua variabel yakni CSR dan kualitas layanan memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan ( $<10$ ), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

## e) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas Yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua Pengamatan pada model regresi. Model yang baik adalah tidak Terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk Mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat sebaran plot pada grafik scatterplot. Apabila sebaran titik data menyebar dan tidak membentuk pola, maka tida ada masalah heteroskedastisitas.



*Sumber: Olah data primer, SPSS (2024)*

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Scatterplot**

**f) Hasil Uji Auto Korelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya).

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W). Kriteria pengujiannya adalah :

- 1) Jika nilai D-W dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika nilai D-W diantara -2 sampai+2, berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika nilai D-W diatas +2, berarti ada autokorelasi negative

**4.16**

**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 <sup>a</sup>	,580	,511	2,047	1,024

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Olah data primer, SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson (D-W) adalah 1,024 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi.

**g) Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**4.17**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,095	2,035		13,314	,000		
X1	,162	,042	,229	3,897	,000	,964	1,037
X2	,125	,035	,343	1,729	,003	,964	1,037

a. Dependent Variable: Y

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS:

Persamaan Regresi:

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

$$= 27,095 + 0,162X_1 + 0,125X_2 + e$$

nterpretasi:

- Nilai constant 27,095 Hal ini berarti bahwa, jika CSR dan Kualitas Layanan sama dengan nol atau constant maka loyalitas nasabah adalah 27,095 satuan.
- Nilai koefisien CSR 0,162. Hal ini berarti jika CSR meningkat satu-satuan maka loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia meningkat 0,162 satu-satuan.

c. Nilai koefisien Kualitas Layanan 0,125. Hal ini berarti jika variabel kualitas layanan meningkat satu-satuan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia meningkat 0,125 satu-satuan.

## h) Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial dengan T-Test (Uji T)

#### 4.18

#### Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,095	2,035		13,314	0
	X1	0,162	0,042	0,229	3,897	0
	X2	0,125	0,035	0,343	1,729	0,003

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut:

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan cara menghitung  $dk = n - k$  pada nilai  $n = 286$ , sedangkan  $k = 2$  sehingga  $dk = 200 - 2 = 284$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 284$  adalah sebesar 1,652. Tabel diatas menunjukkan hasil parsial adalah sebagai berikut:

a) Variabel CSR (X1)

Thitung = 3.897 maka diperoleh Thitung > Ttabel atau  $3.897 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa

variabel CSR (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

b) Variabel Kualitas Layanan (X2)

Thitung = 1,729 maka diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $1,729 > 1,652$ , nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

2. Uji f (Simultan)

#### 4.19

#### Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,992	2	36,496	8,713	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1185,417	284	4,189		
	Total	1258,409	286			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan menggunakan dua rumus pembilang dan penyebut yaitu  $dk = k - 1$  dan  $dk = n - k - 1$  sehingga dengan begitu didapatkan :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= n - k - 1 \\ &= 286 - 2 - 1 \\ &= 283 \end{aligned}$$

Nilai Fhitung adalah sebesar 8.713 sedangkan Ftabel untuk  $dk = 283$  adalah sebesar 3,04. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh CSR (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung

$8,713 > F$  tabel 3,04, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika  $r^2 = 1$  akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika  $r^2 = 0$  akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel (X) dengan variabel Y. Dibawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi

#### 4.20

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,580	,511	2,047

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi di atas diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,580, yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi preferensi loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan dengan menggunakan dua variabel bebas independen yaitu corporate social responsibility (CSR) (X1) dan Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0.580. Dengan kata lain, nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan Variabel Independen dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah adalah 58% sedangkan sisanya (42%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kepuasan nasabah, citra bank, komunikasi pemasaran, kepercayaan dan komitmen.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data yang terkait, maka dalam penelitian ini ada beberapa hal yang harus dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah**

CSR yang dilakukan BSI merupakan sebuah bentuk komitmen perusahaan kepada lingkungan dengan tujuan memberikan nilai tambah dalam rangka mendukung pertumbuhan perusahaan. CSR ini mengharuskan perusahaan harus selalu melakukan implementasi dalam rangka mewujudkan hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat, membangun citra positif dalam upaya pelestarian lingkungan hidup, peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, kesejahteraan, kehidupan, dan perbaikan sarana lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas nilai Thitung bauran pemasaran = 3,897 maka diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $3,897 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel CSR (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Kegiatan sosial Bank BSI mampu meningkatkan transaksi-transaksi para nasabah.. Adapun tanggapan nasabah terhadap kegiatan CSR Bank BSI yaitu mereka senang dan berterima kasih atas bantuan dan perhatiannya, kegiatan seperti ini memberikan arti bahwa perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan dari nasabah, tetapi juga memberikan keuntungan bagi masyarakat Sebagaimana kegiatan CSR di Bank BSI mampu mensejahterakan pelaku UKM dengan memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam pinjaman modal. Kesejahteraan nasabah seperti ini akan memberikan dampak kepada hubungan nasabah dengan perusahaan yang semakin kuat, terus bertransaksi dan memberikan citra positif masyarakat terhadap perusahaan.

Hasil uji ini menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh

(Ariyanti & Mar'ah, 2022) mengatakan bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penelitian yang dikemukakan penulis di atas terkait pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil pengujian dan penelitian terdahulu. Jadi, penulis menyimpulkan bahwa pengaruh CSR terhadap Loyalitas Nasabah adalah berpengaruh signifikan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan**

Kualitas pelayanan berarti memberikan pelayanan yang sempurna yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan nilai  $T_{hitung}$  kualitas pelayanan = 1,729 maka diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $1,729 > 1,652$ , nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  maka didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel CSR ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dilakukan dengan maksimal agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan bagi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam menarik dan mempertahankan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan dan positif yang berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dijalankan maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Nasabah atau sebaliknya semakin buruk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan maka semakin rendah Loyalitas Nasabah. Jika dilihat dari hasil kuesioner yang ada para responden lebih dominan setuju bahkan memilih sangat setuju dengan pernyataan yang ada, ini membuktikan bahwa responden yang termasuk dalam penelitian ini sudah merasa puas dengan target yang telah ditentukan

kualitas pelayanan memang menjadi salah satu hal yang penting pada saat perusahaan ingin menetapkan penentuan target pasar yang akan dimasukinya karena jika terjadi kesalahan maka bisa berujung pada ketidaktertarikan akan produk tersebut namun sebaliknya jika penetapan target pasar yang ditetapkan sangatsesuai maka akan terjadi efek loyalitas dalam benak konsumen dan hal itulah yang terjadi pada BSI Cabang Kota Medan yang menetapkan bahwa kualitas pelayanan untuk semua kalangan, para pelanggan merasa cocok dan sesuai dengan keinginan mereka sehingga menciptakan efek loyal bagi pelanggan dengan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan perusahaan juga mengimbangi dengan fasilitas yang menunjang untuk mendapatkan nilai tambah dari para pelanggan. Kemudian untuk para pesaing yang ada harus juga menjadi sorotan dari BSI Cabang Kota Medan karena meskipun memiliki target yang sama, para pesaing mungkin saja menawarkan fasilitas atau kualitas layanan yang tidak ditawarkan oleh BSI Cabang Kota Medan

Hasil uji ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Sunarti & Nuryatin, 2022) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penelitian yang yang dikemukakan penulis di atas terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil pengujian dan penelitian terdahulu. Jadi, penulis menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah berpengaruh signifikan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan.

### **3. Pengaruh CSR dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan**

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan keteraturan nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang dan lamanya penggunaan suatu produk.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai Fhitung CSR lebih besar dari Ftabel sehingga dengan demikian Ho ditolak dan H3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara

simultan antara CSR dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Artinya CSR dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. program Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan dengan baik akan meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah indonesia begitu pula dengan Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan antara bank syariah Indonesia dengan nasabahnya. Hal ini dikarenakan pada proses pelaksanaannya, bank syariah Indonesia memberikan pelayanan yang baik, sehingga penerapan kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

Apabila CSR dan Kualitas Pelayanan dilakukan dengan baik maka nasabah akan lebih tertarik dan setia menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia karena memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Sehingga dengan adanya CSR dan Kualitas Pelayanan juga dapat berpengaruh terhadap kemajuan Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan.

Hasil uji ini menyatakan bahwa CSR dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Purbohastuti, 2017) mengatakan bahwa variabel CSR dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penelitian yang yang dikemukakan penulis di atas terkait pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil pengujian dan penelitian terdahulu. Jadi, penulis menyimpulkan bahwa pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah berpengaruh signifikan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Kcp Sukaramai nasabah dengan nilai thitung > t tabel  $3.897 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  berarti bahwa variabel CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Kcp Sukaramai dengan Thitung > Ttabel atau  $1,729 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.003 < 0.05$  berarti bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel CSR dan Kualitas Layanan secara bersama –sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Kcp Sukaramai dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $8,713 > F$  tabel  $3,04$  berarti terdapat pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi Loyalitas Nasabah dipengaruhi CSR dan Kualitas Layanan sebesar 58%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam variabel penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan, disarankan untuk terus mempertahankan CSR yang telah dilakukan untuk dapat terus meningkatkan kelayalitan nasabah, yang terbukti dari penelitian bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah.
2. Disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang telah dilakukan untuk dapat terus meningkatkan kelayalitan nasabah.
3. Penulis menyarankan agar perusahaan terus mengembangkan potensi yang dimiliki untuk kemajuan yang lebih baik pada perusahaan
4. Penulis juga menyarankan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan minat dan kelayalitan nasabah yaitu dengan melakukan inovasi baru, karena masih banyak variabel lainnya yang mungkin juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

## DAFTAR PUSTAKA

- Arum W. P. (2017) EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*. 12 (2) : 212-231
- Babin, Barry J; Lee Young-Ki ; Kim Eun-Ju, dan Mitch Griffin. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*. 19(3): h; 133.
- Baiq N. K, & Asyari, H. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(3).
- Chintaman, S. (2014), A comparative study of CSR practices of Islamic banks and conventional banks in GCC region. *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 2 No.1
- Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. . (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1), 67–76. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i1.1466>
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Gultom D ; Ginting P; Sembiring B.K (2014) PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14 (1) 21 - 33.
- Gultom D ; Arif M ; Fahmi M (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Vol. 3 No. 2. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Hanum F ; Purnama N . I ; Harahap S. H. (2021) Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal Akmami Volume 2 (3)*. 528 - 537
- Hasan Ali. (2008). *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta
- Khaeril, Siti Haerani, dan Indrianti Sudirman, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk.Cabang Makassar. *Jurnal Manajemen*

Vol 1 No 1 Halaman 1-14

- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 penyunt. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2014) *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nabilah J & Rialdy N. (2022). Pengaruh Good Cooperate Governmance dan Coroporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (2016 - 2020). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 5 (2)
- Nasution A. E & Lesmana M. T (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1/*
- Payne, A. (2011). *Pemasaran jasa (The Essence of Service Marketing)* terjemahan
- Purnama N. I & Aprilia N. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intevening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek. Vol 7 No.2. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Rahman, Arief, (2009). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Banyumedia Publishing.
- Semuel, H. (2012). CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PERBANKAN NASIONAL. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Sugiyono. 2010. *Metode Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. CV. Alfa Beta, Bandung
- Sugiyono.(2014).*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitaif,Kualitatif dan R&D)*.Bandung: Alfabeta
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*.
- Surya, A. & Setyaningrum, A. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, Volume 2, pp. 13-39.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uki. F & Pradesyah. R (2023).Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Good Cooperate Governmance (GCG) terhadap Minat Transaksi di Bank Islam ( Studi kasus di Bandar Park Land, Slangor

Malaysia).Jurnal Pendidikan dan Konseling 5 (1)

Yudiana, Fetria Eka. Joko Setyono. "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah". Vol. 10, No. 1. IAIN Salatiga; UIN Sunan Kalijaga: 2016.

Yulekhah A & Siti S.M (2022), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 17 (2) : 89 - 103

Lampiran

## Frequency Table

### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	129	45,1	45,1	45,1
	PEREMPUAN	157	54,9	54,9	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 Tahun	28	9,8	9,8	9,8
	24-30 Tahun	71	24,8	24,8	34,6
	31-40 Tahun	119	41,6	41,6	76,2
	>40 Tahun	68	23,8	23,8	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	131	45,8	45,8	45,8
	D3	24	8,4	8,4	54,2
	S1	110	38,5	38,5	92,7
	S2	21	7,3	7,3	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	37	12,9	12,9	12,9

Pegawai	74	25,9	25,9	38,8
Wiraswasta	156	54,5	54,5	93,4
PNS	19	6,6	6,6	100,0
Total	286	100,0	100,0	

### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 Juta	129	45,1	45,1	45,1
	5 - 50 Juta	148	51,7	51,7	96,9
	>50 Juta	9	3,1	3,1	100,0
	Total	286	100,0	100,0	







Y.6	Pearson Correlation	-0,053	0,049	0,021	,120*	0,055	1	,827**	0,045	,655**
	Sig. (2-tailed)	0,369	0,407	0,729	0,043	0,351		0,000	0,445	0,000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Y.7	Pearson Correlation	-0,046	0,030	-0,040	0,075	0,046	,827**	1	0,020	,616**
	Sig. (2-tailed)	0,438	0,616	0,498	0,204	0,442	0,000		0,733	0,000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Y.8	Pearson Correlation	-0,030	-0,104	,334**	,122*	0,112	0,045	0,020	1	,414**
	Sig. (2-tailed)	0,613	0,078	0,000	0,039	0,059	0,445	0,733		0,000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
Y	Pearson Correlation	,217**	,273**	,352**	,394**	,364**	,655**	,616**	,414**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,608	10

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,687	10

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,695	8

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Durbin-Watson
1	,741 <sup>a</sup>	0,580	0,551	2,047	0,058	1,024

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,095	2,035		13,314	0,000		
	X1	0,162	0,042	0,229	3,897	0,000	0,964	1,037
	X2	0,025	0,035	0,043	1,729	0,003	0,964	1,037

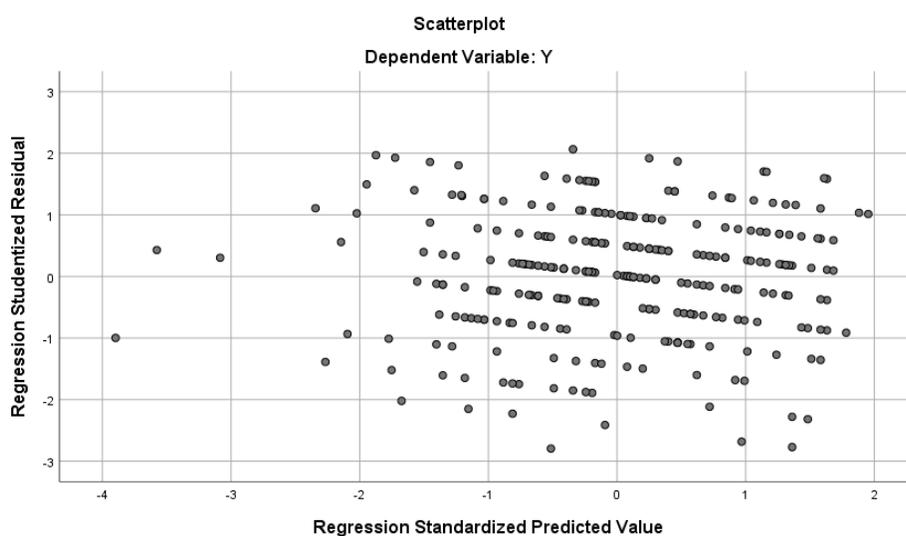
a. Dependent Variable: Y

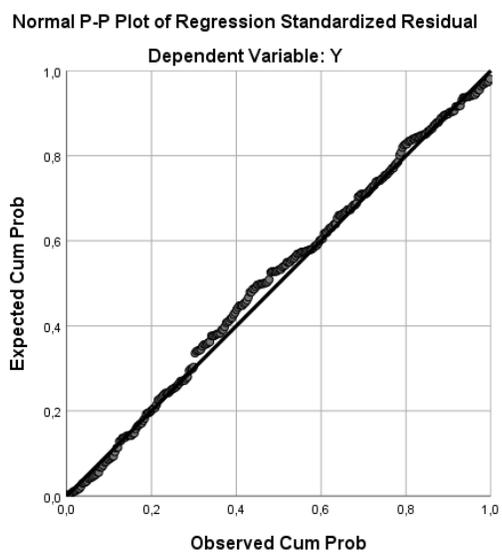
### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,992	2	36,496	8,713	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1185,417	284	4,189		
	Total	1258,409	286			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1





# LAMPIRAN



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I  
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., MA.

Nama Mahasiswa : Revy Mahreza  
Npm : 1701270091  
Semester : XIV  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Sukaramai Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12/9-2024	- Bimbingan Questioner	F	
14/9-2024	- Sesuaikan Questioner dgn indikator variabel	F	
15/9-2024	- lakukan uji pengolahan data 7 benar - lampirkan hasil output SPSS	F	
19/9-2024	- Deskripsi hasil uji sesuai dgn output	F	
20/9-24	- Gunakan perbandingan tabel & r hitung u pangambilan keputusan uji statistik	F	
23/9-2024	- pada pembahasan, deskripsikan hasil penelitian dan sesuaikan dgn kondisi di lapangan	F	
	See Meja Hujan	F	

Medan, 2024



Disetujui/Disetujui  
Dekan  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayanti, S.E.I., M.E.I

Pembimbing Proposal

Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., MA



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : **Revy Mahreza**  
NPM : **1701270091**  
Program Studi : **Perbankan Syariah**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sukarame Medan**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing

**Mutiah Khaira Siliotang, S.E.I., MA**

DISETUJUI OLEH :  
KETUA PROGRAM STUDI

**Assoc. Prof. Dr. Rahmayanti, S.E.I., M.E.I**

Dekan,





Unggul Guru & Capaian

Dia inisialisasi surat ini agar memudahkan  
Siapa dan Tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU  
Di  
Tempat

14 Rabi'ul awal 1444 H  
10 Oktober 2022 M

Dengan Hormat  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Revy Mahreza  
Npm : 1701270091  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Kredit Kumalatif : 3.49  
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	30/10/22 R.M.	Mutia Mahreza M	20/10/22
2	Pengaruh Integrated Marketing Communicatin (IMC) Terhadap Brand Equity Pada BPRS Al-Wasliyah Krakatau			
3	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BSI			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

(Revy Mahreza)

Keterangan :



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi :  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayanti, SE.I, M.El  
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira, MA

Nama Mahasiswa : **REVY MAHREZA**  
Npm : **1701270091**  
Semester : **XII**  
Program Studi : **Perbankan Syariah**  
Judul Skripsi : **PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG SUKARAME MEDAN**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19/DES - 2022	PERTAJAM LATAR BELAKANG		
05/JAN - 2023	DISERTASI JURNAL DOSEN		
06/MAR - 2023	PERBAIKAN METODE PENELITIAN		
15/MAR - 2023	PENAMBAHAN INDIKATOR CSR		
23/MAR - 2023	PERBAIKAN METODE PENELITIAN		
08/JUN - 2023	Acc Diseminasi		

Medan, 08 Juni 2023



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Pembimbing Proposal



20 September 2024  
No.02/1661-3/RO II

Kepada  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Agama Islam  
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Medan

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
Regional Medan  
Jl. A. Yani No.100. Lt. IV  
Medan 20111  
T : (061) 4534466 (Hunting)  
F : (061) 4534456  
www.bankbsi.co.id

Up. Yth Bapak Dr.Munawir Pasaribu,MA, Wakil Dekan III

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan dengan keterangan sbb :

No	Nama	NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Revy Mahreza	1701270091	Pengaruh CSR dan Kualitas Pelayanan Nasabah pada Bank BSI Cab Sukarame	KC Medan Sukarame

Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset wajib dan terikat kepada ketentuan Bank (SPO Human Capital PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.);
2. Hasil riset atau penelitian diharapkan dapat membantu perbaikan, penyempurnaan kinerja, sistem dan prosedur kerja yang ada;
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkan/luaskannya kepada pihak lain;
4. Peserta riset tidak diperkenankan mengcopy atau meminjam data yang berkaitan dengan kerahasiaan Bank maupun strategi bisnis yang bersifat rahasia dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi;
5. Peserta melaksanakan riset selama  $\pm$  2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan;
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank;
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat PT Bank Syariah Indonesia Tbk.;
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai, untuk tunduk kepada ketentuan Bank dan ketentuan tentang kerahasiaan Bank sesuai perundangan yang berlaku dan surat pernyataan yang dimaksud harus disetujui oleh perguruan tinggi/lembaga pendidikan yang bersangkutan. (terlampir).

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.  
REGION II MEDAN

Ahmad Widodo  
CEO

Luthfi Bukhari  
ETB Deputy

