

ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, LOYALITAS NASABAH, CORPORATE IMAGE DAN KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH

Fetria Eka Yudianta
IAIN Salatiga
Fetria_belsa@yahoo.com

Joko Setyono
UIN Sunan Kalijaga
Setyo_belsa17@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) on customer loyalty to the corporate image and customer satisfaction as an intervening variable. This research is a survey research which used a quantitative approach. The data were obtained from 100 respondents from all customers Shariah Banking in Central Java and Yogyakarta by using purposive sampling technique. The research model testing technique used the path analysis approach using multiple regression. The results of this research suggests that CSR is positive and significant impact on the corporate image, CSR positive and significant impact on customer satisfaction, corporate image positive and significant impact on customer loyalty, customer satisfaction positive and significant impact on customer loyalty, CSR has positive effect but not significant on customer loyalty.

Keywords: CSR, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas nasabah dengan corporate image dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari 100 responden dari seluruh nasabah Bank Syariah di Jawa Tengah dan Yogyakarta, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengujian model penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan multiple regression. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap corporate image, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, CSR berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: CSR, Corporate Image, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>

Pendahuluan

Progres perkembangan perbankan Syariah yang impresif dapat mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan Syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (www.ojk.go.id/bank-syariah, diakses 10 Desember 2015). Perkembangan industri perbankan Syariah menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis, ekonomi dan regulasi lebih besar dibandingkan perbankan lainnya, mengingat skala usaha perbankan Syariah yang tergolong masih kecil, maka bank Syariah harus tetap meningkatkan daya saing, ketahanan dan kemanfaatannya bagi perekonomian.

Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dalam Islam bukanlah suatu hal yang baru, karena tanggung jawab sosial sering disebutkan di dalam al-Qur'an. Firman Allah terkait dengan tanggung jawab sosial yaitu seperti al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ
سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ ١٦٢

Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui

Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas (Republik Indonesia, 2007 dalam *Journal The Winners* Muhadjirl dan Gita Fitri, 2011: 181). Berbagai perusahaan diharuskan untuk menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan, baik berupa perusahaan industri, perbankan, maupun lembaga keuangan non-bank. Perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan akan mendapatkan banyak

manfaat, salah satunya adalah peningkatan reputasi (*brand image*). Bagi perusahaan, reputasi atau citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tidak ternilai harganya, karena citra korporat akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat, serta menumbuhkembangkannya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua *stakeholders*-nya, termasuk pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, pemerintah, *supplier*, bahkan kompetitor. (www.syariahamandiri.co.id/category/csr/, diakses 9 Desember 2015). Menurut *Trinidad and Tobacco Bureau of Standard* (TTBS) menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait dengan nilai dan *standard* yang dilakukan berkenaan dengan beroperasinya suatu perusahaan, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Azhari 2011: 24).

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak lagi dipandang sebagai *cost*, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang, karena pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi kegiatan operasional perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi dimasa yang akan datang. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain yaitu dapat membentuk citra yang positif, mengurangi biaya, mengurangi risiko, membangun modal sosial dan dapat meningkatkan akses *market share* secara lebih luas (Badroen, *et al* 2006: 191). Menurut Eka Tjipta Foundation (dalam Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, 2008), CSR akan menjadi strategi bisnis yang *inheren* dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan *merk/produk* (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan yang kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing.

Berdasarkan isu tersebut diatas hubungan antara CSR, *corporate image*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sangat

penting untuk dianalisis dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Sehingga fokus utama penelitian ini adalah bagaimana keterkaitan CSR, corporate image, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada industri perbankan syariah ?

Corporate Social Responsibility (CSR)

The World Business Council for Sustainable Development/WBCSD dalam Wibisono (2007:7), CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Konsep ini menawarkan keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *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.

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Wibisono (2007: 32-37), membedah konsep *triple bottom line* yang istilah tersebut telah dipopulerkan oleh oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya "*Canndibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Konsep *triple bottom line* tersebut diantaranya adalah:

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaana. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan dapat

memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

2. *People* (Masyarakat)

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Perusahaan sudah semestinya mengelola lebih santun dan arif *community relationship*-nya, dalam hal ini bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bersifat syarat perlu (*necessary condition*), yang didasarkan atas pilihan sendiri, bukan karena “dipaksa” oleh aturan atau “tekanan” masyarakat dan datang dari niat baik yang tulus, dalam konteks ini ada ‘nuansa kenabian’, nuansa berempati dan berbagi dengan masyarakat.

Perusahaan perlu memandang bahwa CSR adalah investasi masa depan, artinya CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*) di masa mendatang, karena melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik, timbal baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

3. *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita, sebaliknya jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Sebagian besar kita kurang peduli dengan lingkungan sekitar, hal ini antara lain disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung di dalamnya, padahal dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

Crowther David dalam Hadi (2011), mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial menjadi tiga, yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan.
3. *Transparency*, prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak bagi pihak eksternal.

Corporate Image atau Citra Perbankan

Menurut Susanto (2010: 18), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif, misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut: bermutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi, sejatinya *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholders*-nya dimana atribut-atribut yang menonjol akan menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Kotler (2012:33), menjelaskan bahwa "*corporate image is the consumer's response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has a organozation*". Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Rahmasari (2012: 38-39) menyatakan citra perbankan adalah respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Perbankan yang memiliki citra yang baik dimasyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya, hal ini karena perbankan merupakan sektor yang tidak bisa dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha perbankan berasal dari himpunan dana masyarakat.

Proses Terbentuknya Corporate Image atau Citra Perbankan

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (apresiasi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Bontis dan Booker (2009: 38-39), menjelaskan bahwa sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran umum tentang apa yang akan dialami dan dirasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain.

Indikator Corporate Image atau Citra Perbankan

Menurut Shirley Harrison (2007: 4), informasi yang lengkap mengenai citra perbankan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*. *Personality* disini adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*. *Reputation* disini adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*. *Value* disini adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*. *Corporate identity* disini adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Manfaat Corporate image/Citra perbankan

Manfaat yang diperoleh bagi perusahaan yang memiliki citra yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Kotler dan Amstrong (2010: 16), kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Kinerja produk yang jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pembelinya tidak puas, sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Terkait dengan perbankan maka nasabah akan memilih bank yang mampu untuk memberikan kepuasan, baik itu dalam aktivitas layanan maupun dalam fitur-fitur produk yang ditawarkan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan sangat puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat akan puas jika harapan pelanggan terlampaui. Ada lima *driver* utama kepuasan nasabah yang menjadi faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reability, consistency* dan *design*.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. *Service quality*, *service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Ada lima dimensi *service quality*, yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
4. *Emotional factor*, pelanggan bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan *brand* dari produk yang dibelinya.
5. Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila dalam mendapatkan produk atau pelayanan relatif mudah, nyaman dan efisien.

Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Freddy Rangkuti (2008: 22-24), untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah terdapat lima dimensi, yaitu:

1. Pemasaran *relationship marketing*
Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalani kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.
2. Customer superior service
Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang *superior*.
3. Unconditional guarantees
Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan, garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal.

4. Penanganan keluhan yang efisien

Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak merasa puas dan mengeluh.

5. Peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan pelanggan kedalam sistim penilaian prestasi karyawan.

Manfaat Kepuasan Nasabah

Manfaat kepuasan nasabah/pelanggan bagi perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut (C. H. Lovelock dan L. K. Wright, alih bahasa Widyantoro dan tim, 2005: 105): (1) Mengisolasi pelanggan dari pesaing; (2) dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan; (3) mengurangi biaya kegagalan; (4) mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas; (5) meningkatkan/mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut; (6) menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Manfaat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang akan lebih terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan yang tinggi yang diperoleh oleh pelanggan akan menjadikan kurang tertarik dengan tawaran pesaing, dengan demikian kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang langsung dengan kesetiaan pelanggan (C. H. Lovelock dan L. K. Wright, alih bahasa widyantoro dan tim, 2005: 104-105).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun peparuh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Loyalitas nasabah dapat tercemin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Nasabah yang tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan, maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas dalam Islam sering disebut dengan wala' yang artinya berturut-turut atau setia. Sikap wala' dalam Islam sering dikaitkan dengan akidah Islam, dimana setiap yang beraga muslim dengan kaidah ini wajib berwala' (sikap setia, loyal) terhadap orang-orang yang berakidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang akidah Islam, wajib mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang ikhlas setia berwala' terhadap mereka dan wajib membenci orang-orang musyrik dan memusuhinya (Muhammad bin Said Al-Qahtani, 2000: 97).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Jill Griffin, alih bahasa Yahya (2003), nasabah membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah, yaitu: Pertama menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal, kemudian nasabah bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yakni "evaluasi *pasca*-pembelian" dan "keputusan membeli kembali", bila keputusan membeli kembali telah disetujui, maka langkah kelima yang juga merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu pembelian kembali akan mengikuti. Oleh karena itu nasabah

dianggap benar-benar loyal, harus membeli kembali dari lembaga yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali.

Pengukuran Loyalitas Nasabah

Menurut Sutisna (2001) ada lima macam cara mengukur *loyalitas nasabah* yaitu:

1. Pengukuran perilaku. Pengukuran perilaku merupakan pendekatan yang *instrumental conditioning*, karena memandang bahwa pembelian konsumen sepanjang waktu dapat menunjukkan loyalitas merek. Loyalitas konsumen diukur berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Pengukuran *switching cost*. Pengukuran ini merupakan indikasi adanya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, karena pada umumnya biaya untuk beralih merek sangat mahal dan berisiko besar, sehingga tingkat perpindahan konsumen akan rendah.
3. Pengukuran kepuasan. Pengukuran kepuasan pelanggan walaupun tidak dapat menjamin loyalitas pelanggan, tetapi ada kaitan penting antara kepuasan dan loyalitas. Ketidakpuasan pelanggan yang rendah terhadap suatu merek, maka konsumen tidak mempunyai cukup alasan untuk beralih ke merek lain kecuali ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.
4. Pengukuran kesukaan terhadap merek. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat, atau bersahabat dengan merek yang membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Ukuran rasa kesukaan dapat tercermin melalui kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut, sehingga akan menyulitkan pesaing dalam menarik pelanggan yang sudah mencintai pada tahap ini.
5. Pengukuran komitmen. Merek yang memiliki *brand equity* tinggi akan memiliki sejumlah pelanggan yang besar dengan komitmen tinggi. Pengukuran komitmen ini didasarkan oleh teori kognitif, dimana loyalitas konsumen merupakan komitmen merek yang tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus.

Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Menurut Jill Griffin, alih bahasa Yahya (2003), indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing; (2) mereferensikan kepada orang lain; (3) membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain; (4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Indikator loyalitas menurut Kotler (2012) adalah:

1. Kesetiaan terhadap produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Manfaat Loyalitas pelanggan

Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, yaitu antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
2. *Trade leverage*. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulag kali membeli merek tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.
3. Menarik pelanggan baru. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak-puasannya kepada 8-10 orang, sebaliknya bila puas akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.
4. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu

untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. jika pesaing mengembangkan produk yang lebih *superior*, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih menarik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia, mereka butuh waktu yang relatif lama.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka hipotesis yang ingin dibuktikan adalah:

- H1: *Terdapat pengaruh signifikan penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap corporate image.*
- H2: *Terdapat pengaruh signifikan penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kepuasan nasabah.*
- H3: *Terdapat pengaruh signifikan corporate image terhadap loyalitas nasabah.*
- H4: *Terdapat pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.*
- H5: *Terdapat pengaruh signifikan penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas nasabah.*
- H6: *Corporate image dan kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas nasabah.*

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah masyarakat yang telah menjadi nasabah Bank Syariah selama mulai 1 tahun ke atas, alasannya karena sudah bisa dianggap sebagai nasabah yang loyal dan telah melakukan atau mempunyai pengalaman melakukan transaksi perbankan dan diharapkan dapat menjawab dengan baik pertanyaan atau kuesioner yang diajukan (Bloemer et.al., 1998 dalam Krismanto,

2009), selain itu merupakan nasabah bank syariah di wilayah Yogyakarta, Solo dan Salatiga. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden/nasabah.

Pembahasan

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap kuisioner yang akan digunakan melalui uji reabilitas dan uji validitas, ketahu bahwa semua variabel adalah handal atau *reliable*. Sedangkan dari uji validitas dapat diketahui bahwa semua item/pertanyaan adalah valid atau sah.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu gejala asumsi klasik, sehingga diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal dan tidak bias dan handal Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *multicollinearity*, *heteroscedasticity* dan *normality*. Semua hasil uji asumsi klasik tidak menunjukkan gejala adanya suatu penyakit.

Analisis Regresi

Regresi sederhana yang disusun dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap *corporate image* dan pengaruh CSR terhadap kepuasan nasabah, sedangkan regresi berganda dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh CSR, *corporate image* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah serta pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh *corporate image* dan kepuasan nasabah.

1. Persamaan regresi untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Model 1 CI} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \square_1$$

$$\text{Model 2 KN} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \square_2$$

$$\text{Model 3 LN} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{CI} + \beta_3 \text{KN} + \square_3$$

Tabel 2
Uji Persamaan Regresi 1

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	1,058	,510	2,075	,041
1 Corporate Social Responsibility	,916	,067	,811	13,714 ,000

a. Dependent Variable: Corporate Image

Sumber: Data Primer yang Diolah,

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa CSR berpengaruh secara positif signifikan terhadap *corporate image*.

Tabel 3
Uji Persamaan Regresi 2

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	1,986	,632	3,139	,002
1 Corporate Social Responsibility	,757	,083	,678	9,141 ,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa CSR berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4
Uji Persamaan Regresi 3

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,239	,518		,462	,645
1 Corporate Social Responsibility	,190	,113	,162	1,689	,094
Corporate Image	,473	,107	,453	4,400	,000
Kepuasan Nasabah	,322	,087	,305	3,715	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang Diolah.

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa CSR dan *Corporate Image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

1. Persamaan regresi *intervening* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Model 4 : LN} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_4 \text{CSRCI} + \beta_5 \text{CSRKN} + \epsilon_4$$

Tabel 5
Uji Persamaan Regresi 4 (Intervening)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,900	,300		12,981	,000
1 CSRCI	,038	,010	,498	3,814	,000
CSRKN	,028	,011	,342	2,617	,010

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa Loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh CSR melalui *corporate image* dan Kepuasan konsumen. Model persamaan regresi linier berganda berubah menjadi sebagai berikut:

$$LN = 3,900 + 0,038_{\text{CSRCI}} + 0,028_{\text{CSRKN}}$$

Dimana:

LN = Loyalitas Nasabah

CSRCI = *Corporate Sosial Responsibility*

CSRKN = *Corporate Image*

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan Regresi 4
(Intervening)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,668	,661	,82987
a. Predictors: (Constant), CSRKN, CSRCI				

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dengan adjusted (R²) sebesar 0,661 artinya bahwa variasi variabel independen (CSRCI dan CSRKN) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 66,1%, sedangkan sebesar 33,9% variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel *corporate image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan CSR berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta *corporate image* dan kepuasan mampu memediasi CSR terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Corporate image*/citra perbankan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2) Variabel CSR tidak dapat berpegaruh langsung terhadap loyalitas tanpa dimediasi oleh *corporate image* dan kepuasan nasabah. kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 66,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model.

Referensi

- Afandi. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, (Online), Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura Pontianak*, Vol 1, No. 3
- Arikunto, Suharsimi. 2000. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2006. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhari, Busyra. 2011. Corporate Social Responsibility dari Voluntary Menjadi Mandatory. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badroen, Faisal, et al. 2006. Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Undip, edisi ke-7.
- Griffin, Jill. Tanpa Tahun. Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. 2005. Jakarta: Erlangga. (<https://books.google.co.id/books?isbn=979741762X>, diakses 23 Mei 2015).
- Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hidayat, Syamsul. 2014. Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Tinjauan Islam (Kajian tentang Pemanfaatan CSR dan ZIS). (<http://www.slideshare.net/mastersyah/csr-dalam-tinjauan-islam>, diakses 19 Juni 2015).
- Husein, Umar. 2003. Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis

- Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm.114.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lovelock, C. H dan L. K. Wright (alih bahasa Ir. Agus Widyantoro dan tim). 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan 1. PT Indeks.
- Muhammad bin Said Al-Qahtani. 2000. Al-Wala' Wal Bara': Loyalitas dan Anti Loyalitas Dalam Islam, Penerjemah Salafuddin Abu Sayid. Surakarta: Entermedia, hlm. 97.
- Sekaran, Umar. 2006. Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salaemba Empat.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta, hlm. 7.
- _____. 2009. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: CV. Alfabeta, hlm. 134.
- _____. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2001. Perilaku dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Suwandi, Imam Mulyana Dwi. 2011. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran, www.e-imam.uni.acc, (<https://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>, diakses 21 Mei 2015).
- Usi, Usmara. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books, hlm.122.
- Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep & Aplikasi CSR Corporate Social Responsibility. Gresik: Fascho Publishing.
- Widjaja, Gunawan dan Yeremia Ardi Pratama. 2008. Risiko Hukum&Bisnis Perusahaan Tanpa CSR. Jakarta: Forum Sahabat.

<http://www.ojk.go.id/bank-syariah>, diakses 10 Desember 2014

Statistik Perbankan syariah OJK, <http://www.ojk.go.id/statistik-perbankan-syariah-juli-2014>, diakses 10 Desember 2014

<http://quran.com/2/261>, diakses 22 Maret 2015.