



PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA CABANG KRANJI LAMONGAN

M. Fakhri Roisul Abror¹ & Rini Safitri²

^{1&2}*Program Studi Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*
Email : 18540168@student.uin-malang.ac.id, rini.safitri@uin-malang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Populasi pada penelitian ini 2.207 nasabah dengan sampel 96 nasabah. Adapun metode dalam penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada nasabah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan *explanatory research*. Adapun pengujian hipotesis menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Adapun penelitian memperoleh hasil bahwa secara parsial variabel *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan dalam mendukung sikap loyal terhadap nasabah. Untuk variabel *corporate image* menunjukkan jika ada pengaruh positif dan juga signifikan yang dihasilkan pada loyalitas nasabah. Dalam pengujian simultan antara variabel *corporate social responsibility* dan *corporate image* juga memberi hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh yang bersifat positif serta signifikan yang ada pada sikap loyal dari nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan.

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility and corporate image on customer loyalty, this research was conducted on customers of BMT Mandiri Sejahtera Branch Kranji Lamongan. The population in this study was 2,207 customers with a sample of 96 customers. The method in determining the sample using purposive sampling. Data collection is done by distributing questionnaires directly to customers. This research uses quantitative research through explanatory research approach. The hypothesis testing uses Statistical Product and Service Solution (SPSS). The research shows that partially the corporate social responsibility variable has a positive and significant influence in supporting loyal attitudes towards customers. The corporate image variable shows that there is a positive and significant effect on customer loyalty. In a simultaneous test between the variables of corporate social responsibility and corporate image also gave the same result, namely that there was a positive and significant influence on the loyal attitude of customers at BMT Mandiri Sejahtera Kranji Lamongan Branch.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan dunia perbankan saat ini menyebabkan munculnya lembaga-lembaga keuangan yang tumbuh di masyarakat. Hal ini disebabkan tumbuhnya iklim usaha dan juga meningkatnya perekonomian hal tersebut tentunya akan memunculkan persaingan, lembaga keuangan harus lebih memperhatikan lagi efek dari persaingan bisnis, para manajer atau pimpinan harus berfikir lebih keras lagi supaya roda usaha yang dijalaninya bisa tetap eksis dan bertahan dalam persaingan usaha. Faqihudin et al, (2020) menjelaskan pada saat ini lembaga keuangan lebih paham akan perilaku nasabah sedangkan nasabah cenderung lebih memikirkan jumlah *value* yang bisa mereka dapatkan dari bank.

Fenomena yang terjadi pada lembaga keuangan khususnya BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan yang menjadi lembaga keuangan dengan kemajuan yang cepat di Lamongan yang sudah terdapat kantor cabang di seluruh pelosok desa yang berada di Lamongan dan juga sudah meraih kepercayaan di kota oleh masyarakat Lamongan, namun perilaku anggota setelah memakai jasa dari BMT Mandiri Sejahtera, mereka juga menggunakan jasa perbankan yang lainnya. Hal ini tentunya mengisyaratkan bahwasanya untuk bisa mempertahankan serta lebih meningkatkan lagi kelayakan nasabah, maka dari itu BMT Mandiri Sejahtera diarahkan agar bisa memberikan pelayanan yang maksimal bagi anggotanya.

Melihat situasi seperti itu tentunya BMT mandiri sejahtera cabang kranji lamongan selain melakukan pengelolaan manajemen dan operasional yang baik tentunya mereka memiliki strategi sendiri. dimana BMT Mandiri sejahtera Lamongan untuk menjalankan fungsi sosial dan memikat loyalitas nasabah maka *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Mandiri Sejahtera aktif mengadakan agenda *Corporate Social Responsibility* (CSR). Adapun kegiatan yang

ada pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Mandiri Sejahtera cabang kranji Lamongan adalah pembagian masker bagi masyarakat sekitar yang terdampak pandemi, bantuan berupa pemberian mobil *ambulance*, pemberian beasiswa pendidikan, pembangunan fasilitas umum, membantu sarana fasilitas kesehatan dan kegiatan santunan.

Pada saat ini penerapan *Coorporate Social Responsibility* (CSR) tidak dilihat sebagai *cost* tapi sudah dipandang sebagai investasi dengan jangka panjang. Hal ini disebabkan pengaplikasian CSR nantinya akan memberikan sebuah dampak yang baik pada eksistensi dimasa depan. Manajer Cabang BMT Kranji Lamongan mengungkapkan jika dalam penerapan program *Corporate Social Responsibility/* tanggung jawab sosial diperolehnya manfaat seperti memiliki citra positif, dapat berkurangnya pembiayaan dan juga resiko, kemudian akan dapat membangun modal sosial dan yang lebih penting yaitu akses *market share* tersebar lebih luas. Adapun penelitian oleh (Sari, 2018) yang sebelumnya diperoleh hasil jika *Coorporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suminto dan Maharani (2020) memiliki perbedaan hasil yaitu tidak adanya pengaruh variabel *Coorporate Social Responsibility* (CSR) pada loyalitas nasabah sehingga terdapat *research gap*.

Selain itu citra perusahaan menjadi salah satu faktor yang mendongkrak pasar pada lembaga keuangan syariah hal ini tentunya dapat membentuk sikap loyal untuk nasabah. Jika citra perusahaan atau *corporate image* baik dalam lembaga keuangan hal inilah yang akan selalu teringat oleh nasabah bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk berbeda dari lembaga lain, citra perusahaan ini melingkupi reputasi seluruh dari BMT dan juga bagaimana kesan yang didapatkan oleh nasabah serta hasil kerja

yang transparan. Citra perusahaan juga dapat diartikan sebagai hasil pemikiran dari nasabah mengenai perusahaan dilihat dari pengalaman yang ada dan juga bagaimana pemahaman setiap nasabahnya. Hal ini baik yang bersangkutan dengan jasa atau bahkan kredibilitas perusahaan. Sehingga citra perusahaan dapat direalisasikan maka perusahaan tersebut haruslah spesifik, memuaskan nasabah, serta memiliki keefektifan yang konsisten. Maka dari itu, citra yang baik sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang bergerak pada sektor jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tjahjaningsih, 2013), mendapatkan hasil jika citra perusahaan memiliki pengaruh positif pada loyalitas dari nasabah, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2013), yang menjelaskan jika terdapat pengaruh negatif dari citra perusahaan pada loyalitas nasabah. Dengan dua perbedaan kesimpulan penelitian tersebut maka terdapat *research gap*.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate social Responsibility

Berdasarkan *World Business Council on Sustainable Development* mengartikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diartikan dengan perjanjian atau komitmen untuk bisa berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara berkelanjutan oleh perusahaan, selain itu juga dapat memberikan pengembangan bagi kehidupan karyawan dan keluarga mereka serta masyarakat dan komunitas lokal yang ada (Gupta & Krishnamurti, 2021). Adapun menurut (Xia et al, 2018) perusahaan memberikan tanggung jawabnya secara sosial agar bisa memperhatikan terhadap proses meningkatnya suatu kualitas dari perusahaan atau profit; masyarakat atau komunitas yang ada disekitar (*people*); dan juga pada lingkungan tempat tinggal (*planet bumi*). Adapun indikator *Corporate Social Responsibility* menurut Hidayat (2020), dalam penelitiannya adalah *sustainability* diartikan suatu kewajiban dari perusahaan

untuk dapat melaksanakan kegiatan operasional namun juga tetap memperhatikan lingkungan sekitarnya. *Accountability* adalah dimana perusahaan bertanggung jawab untuk segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungan sekitar. *Transparency* adalah sikap perusahaan mengenai pelaporan kegiatan perusahaan mengenai akibat baik dan buruknya bagi eksternal perusahaan.

Corporate Image

Menurut Xhema et al, (2018) citra diartikan sebagai sebuah kesan yang diberikan berdasarkan pengetahuan dan juga fakta-fakta dari seseorang. Sedangkan citra perusahaan yaitu gambaran ataupun sebuah kesan yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat yang dilihat dari pengetahuan masyarakat serta pengalaman pribadi. Citra akan bernilai positif jika diciptakan dengan baik. Selain itu, berdasarkan (Dewi, 2020) memberikan pengertian bahwa *corporate image* digambarkan sebagai suatu pemikiran yang diberikan oleh pelanggan secara keseluruhan mengenai pengalaman dan pemahaman yang diperoleh dari perusahaan dalam menyediakan jasa ataupun reputasi dan kredibilitas yang sudah dicapai oleh perusahaan menurut pemikiran dari pelanggan. Adapun indikator *corporate image* dijelaskan oleh Prasetyaningrum (2020) dalam penelitiannya terdapat faktor kedinamisan lembaga keuangan, faktor kestabilan dan kredibilitas lembaga keuangan, faktor identitas lembaga keuangan secara visual, faktor pelayanan lembaga keuangan.

Loyalitas Nasabah

Engel dalam Tjahjaningsih (2013) memberikan penjelasan mengenai loyalitas yakni tindakan dari seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi kebiasaan yang berhubungan dengan objek tertentu. Ini juga memiliki karakteristik dengan tidak mencari lagi informasi dari eksternal dan juga melakukan

evaluasi secara alternatif. Fasochah dan Hartono (2013) loyalitas konsumen adalah perilaku yang positif untuk merek, adanya komitmen yang dilakukan pada merek merupakan proses agar nasabah selalu melakukan pembelian ke waktu mendatang, dengan loyalitas konsumen hal ini terjadi karena efek kepuasan atau ketidakpuasan dengan *brand* yang terus menumpuk. Adapun indikator loyalitas nasabah dalam penelitian Prasetiyaningrum (2020) disebutkan, pembelian yang dilakukan berulang, membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Nisa dan Singgih (2019) yang berjudul pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas pelanggan. CSR memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, selanjutnya kesadaran merek dan kepuasan konsumen menjadi mediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas merek.

Penelitian (Contini et al, 2019) yang berjudul *Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: an experiment in BRICS countries*. Adapun penelitian ini menghasilkan jika CSR menampilkan pengaruh yang positif untuk sikap loyal pada nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Xhema et al, (2018) yang berjudul *switching-costs, corporate images and product quality effect on customer loyalty*. Melalui penelitian ini bisa dipahami jika antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. kuantitatif lebih menekankan data berupa angka kemudian diolah yang menggunakan teknik perhitungan statistik (Sugiyono,

2012). Dengan pendekatan *Explanatory research*. (Sugiyono, 2012) menjelaskan *explanatory research* yaitu metode dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk bisa menjelaskan kedudukan dalam variabel yang diteliti dan juga pengaruh kausal diantara variabel satu dengan yang lainnya menggunakan pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan, sedangkan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan mendapat hasil 96 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dimana pengambilan dengan kriteria khusus supaya dapat menjawab masalah penelitian serta memperoleh data yang lebih representatif (Sugiyono, 2012). Adapun data yang digunakan adalah data primer dan sekunder melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Untuk menguji instrumennya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. (Muhson, 2006) menjelaskan uji validitas berguna dalam pengukuran sah atau tidak kuesioner yang dipakai sedangkan uji reliabilitas menurut Sugiyono (2014), diperlukan untuk menguji hasil jawaban kuesioner yang sudah diisi. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik diantaranya ada uji normalitas yang digunakan untuk pengujian pada model regresi variabel pengganggu atau residual ini berdistribusi secara normal Ghozali (2018). Uji multikolinieritas disebutkan Ghozali (2017) bahwa uji multikolinieritas digunakan agar bisa tahu apakah ada hubungan antara satu variabel bebas dengan yang lain. Uji Heteroskedastisitas disebutkan oleh Ghozali (2017), mempunyai jenis variabel dari model regresi yang tidak serupa dan jika terjadi sebaliknya varian variabel yang ada di model regresi ini memiliki nilai sama dan ini yang disebut dengan homoskedastisitas. Adapun juga penelitian ini menggunakan uji hipotesis seperti analisis linier berganda Seperti yang dijelaskan oleh Narimawati (2008) analisis

regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan secara bersamaan agar bisa melakukan penelitian pada pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas pada satu variabel dan tergantung pada skala interval yang ada. Uji T berguna agar variabel independen diketahui apakah berpengaruh secara parsial pada variabel dependen, apakah terjadi secara signifikan atau tidak. Uji F berfungsi supaya mengetahui signifikan pada pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersamaan menggunakan alat uji F dan menggunakan Koefisien determinasi (R²) memiliki tujuan supaya bisa mengukur keahlian dalam variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini diketahui r Tabel 0,237, adapun variabel independen (*Corporate Social Responsibility*) dengan 3 item pertanyaan memiliki nilai r Hitung 0,865, 0,860, 0,822. Adapun untuk variabel independen (*Corporate Image*) dengan 5 pertanyaan memiliki nilai r Hitung 0,726, 0,727, 0,629, 0,632, 0,800. Untuk variabel dependen (Loyalitas Nasabah) dengan 4 item pertanyaan memiliki nilai r Hitung 0,822, 0,675, 0,811, 0,819. pada kuesioner variabel *corporate social responsibility*, *corporate image* dan loyalitas nasabah dapat dikatakan memenuhi syarat dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel artinya 12 item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas, bisa diketahui semua variabel pada masing-masing variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach's *corporate social responsibility* 0,804, *corporate image* 0,724 dan loyalitas nasabah 0,780 dengan angka tersebut berarti lebih besar dari 0,6 maka dari itu variabel yang digunakan pada studi ini yakni reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Pengujian yang menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov menunjukkan hasil uji normalitas data signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,689 sehingga lebih besar dari pada 0,05 hasil tersebut menunjukkan jika data residual didistribusikan secara normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji *variance inflation factor* (VIF) dari hasil *output* SPSS dengan tabel *coefficients*, variabel independen *corporate social responsibility* dan *corporate image* masing-masing memiliki nilai VIF = 1,000 dengan nilai *Tolerance* = 1,000, dimana dapat diartikan dari setiap variabel bebas memiliki VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Maka dari itu, tidak ada gejala atau tidak ditemukannya masalah dari variabel *corporate social responsibility* dan *corporate image*, sehingga data dianggap baik.

Uji Heteroskedastisitas

Dari pengujian mendapatkan nilai (sig) yang signifikansi terhadap variabel *corporate social responsibility* sebesar 0,235 dan juga variabel *corporate image* dengan nilai 0,984. Dimana nilai signifikansi kedua variabel independen tersebut sudah diatas 0,05, sehingga kesimpulannya tidak ada heteroskedastisitas karena pengujian tersebut menggunakan metode gletser.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 2,196 + 0,501 X_1 + 0,329 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui nilai konstanta sebesar 2,196 berarti variabel *corporate social responsibility* (X₁) dan *corporate image* (X₂) dipengaruhi oleh loyalitas nasabah. *Corporate Social Responsibility* (X₁) mempunyai pengaruh yang positif untuk loyalitas nasabah (Y) dengan nilai β sebesar

0,501. *Corporate Image* (X2) dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) dengan nilai β sebesar 0,329.

Uji T

Berdasarkan hasil Uji T *corporate social responsibility* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y), mendapatkan hasil T hitung di dapatkan $3.510 > T$ tabel 1,985 dari jumlah nilai 0,001 kurang dari alpha 0,05, sehingga variabel bebas *corporate social responsibility* (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel dependen loyalitas nasabah (Y). Adapun Uji T atau parsial antara variabel *corporate image* (X2) pada loyalitas nasabah (Y), sedangkan nilai T hitung di dapatkan $3.507 > T$ tabel 1,985 dari nilai signifikansi 0,001 kurang dari alpha 0,05, dan kesimpulannya bahwa variabel bebas *corporate image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Uji F

Berdasarkan dari analisis data nilai F hitung yang di temukan nilai 51,108 berbeda dari F tabel (3,09) dan juga nilai (sig) signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti adanya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas *corporate social responsibility* (X1) dan *corporate image* (X2) pada loyalitas nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan dari analisis data mendapatkan nilai uji koefisien determinasi ditemukan nilai *adjusted R Square* 0,513, sehingga nilai tersebut diartikan besar pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 51,3% untuk persentasi sebesar 48,7% memiliki pengaruh untuk variabel yang lain dan tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel loyalitas nasabah didapatkan nilai T hitung (3.510) lebih besar dari T tabel (1,985) dari nilai signifikansi (0,001) kurang dari alpha (0,05), Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah.

BMT Mandiri Sejahtera merupakan perusahaan jasa dengan menggunakan CSR adapun program yang dibentuk seperti pelestarian lingkungan, pendidikan, kesehatan, kesejahteraan dan perbaikan sarana umum, selain bisa memenuhi kewajiban terhadap CSR yang digunakan BMT Mandiri Sejahtera agar bisa menambahkan taraf kehidupan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan. Ini bertujuan supaya masyarakat mengenal perusahaan dan juga membentuk kepercayaan masyarakat dan akan membentuk loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh Contini et al, (2019) yang mendapatkan hasil bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa variabel *corporate image* terhadap variabel loyalitas nasabah, adapun hasil yang di dapat pada nilai T hitung (3.507) lebih besar dari T tabel (1,985) dari nilai signifikansi (0,001) kurang dari alpha (0,05). Hal tersebut dapat menjawab hipotesis pada penelitian ini bahwa variabel bebas *corporate image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BMT Mandiri Sejahtera dalam membangun citranya sangat bagus sekali, mulai dari membuat kegiatan di sekitar

masyarakat yang tentu sifatnya akan bernilai positif selain itu memiliki keamanan yang baik menjadi salah satu kunci utama oleh BMT Mandiri sejahtera dalam meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas pelayanan dan penanganan yang diberikanpun sangat baik terhadap para nasabah. Penelitian ini juga memiliki persamaan hasil dengan penelitian oleh Tjahjaningsih (2013) yang menjelaskan jika citra perusahaan bisa memberikan pengaruh kepada nasabah. Lombart dan Louis (2013) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Corporate Social Responsibility dan juga Corporate Image pada Loyalitas Nasabah

Berdasarkan uji F atau uji simultan, di dapatkan nilai F hitung di dapatkan (51,108) lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai (sig) signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *corporate social responsibility* dan *corporate image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Sehingga dijelaskan jika program pelaksanaan *corporate social responsibility* dan *corporate image* meningkat, sehingga sikap loyal pada nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan ikut meningkat. Loyalitas nasabah yaitu aspek yang penting untuk perusahaan khususnya perusahaan jasa, loyalitas nasabah dibutuhkan sebab ketika nasabah loyal maka hal ini dapat melancarkan tujuan dari suatu perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan program CSR yang senantiasa aktif yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera tidak sia-sia, sebab loyal atau tidaknya nasabah dipengaruhi oleh program *corporate social responsibility* Begitupulah dengan *corporate image* atau

citra perusahaan yang baik akan menambah kepercayaan para nasabah kepada BMT Mandiri Sejahtera kemudian hal tersebut akan memunculkan loyalitas nasabah kepada perusahaan. Program *corporate social responsibility* dan *corporate image* dapat mempengaruhi terhadap pembentukan loyalitas nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. Semakin aktif kegiatan *corporate social responsibility* dan semakin baik dalam membentuk *corporate image* maka akan meningkat juga loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Contini, Michele., Annunziata, Eleonora., Rizzi, Francesco., & Frey, Marco. 2019. Exploring The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Domains on Consumers' Loyalty: An Experiment In BRICS Countries. *Journal of Cleaner Production*, 247, p. 119-158.
- Dewi, Tri Utami. 2020. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Pembiayaan Rahn di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Paciran Lamongan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Maling Ibrahim Malang.
- Faqihudin, Ahmad., Asnawi, M., & Pangayow, Bill J. C. 2020. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1), p. 67-76.
- Fasochah., & Hartono. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi*, 20(34), p. 1-22.

- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gupta, Kartick., & Krishnamurti, Candrasekhar. 2021. Corporate social Responsibility, Competition, and Firm Value. *Pacific Basin Finance Journal*, 68(July), p. 1-21.
- Hidayat, Muhammad Faqih. 2020. Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan Internet Banking, Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus BRI Syariah Cabang Magelang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Lombart, Cindy., & Louis, Didier. 2013. A Study of The Impact of Corporate Social Responsibility and Price Image on Retailer Personality and Consumers' Reactions (Satisfaction, Trust and Loyalty To The Retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), p. 630–642.
- Muhson, Ali. 2006. Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, p. 1–7.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teoridan Aplikasi*. Agung Media. Bandung.
- Nisa, Sorayya Khairun., & Singgih, Mohamad Nur. 2019. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 3(1), p. 33–40.
- Prasetyaningrum, Ida. 2020. Pengaruh Relationship Marketing, Karakteristik Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah KCP Majapahit Semarang). *Skripsi*, IAIN Salatiga.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Bank BNI 46 sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), p. 445–457.
- Sari, Yunita Kurnia. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), p. 1-14.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. AlfaBeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Suminto, Ahmad., & Maharani, Shinta. 2020. Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *Al Barka : Journal of Islamic Economics and Business*, 3(01), p. 51–79.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), p. 13–27.
- Xhema, Jonida., Metin, Hasan., & Groumpos, Peter. 2018. Switching-

Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), p. 287–292.

Xia, Bo., Olanipekun, Ayokunle Olubunmi., Chen, Qing., Xie, Lin-lin., & Liu, Yong. 2018. Conceptualising The State Of The Art Of Corporate Social Responsibility (CSR) in The Construction Industry And Its Nexus To Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production*, 195, p. 340–353.