

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE* SOSIAL
RESPONSIBILITY TERHADAP PERSEPSI
NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA
CORPORATE IMAGE DI
(BSI GUNUNG TUA)**



SKRIPSI

*Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dalam Bidang
Perbankan Syariah*

Oleh

**MHD RIDWAN
NIM. 17 40100 338**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARIY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP PERSEPSI
NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA
CORPORATE IMAGE (STUDI KASUS DI
BSI KCP GUNUNG TUA)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

MHD RIDWAN

NIM. 17 401 00338

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2023

**PENGARUHPENERAPANCORPORATESOCIAL
RESPONSIBILITY TERHADAP PERSEPSI
NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA
CORPORATE IMAGE (DI BSI
GUNUNG TUA)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**MHD RIDWAN
NIM. 17 4010 0338**

PEMBIMBING I

**Windari, S.E., M.A
NIP. 198305102015032003**

PEMBIMBING II

**Arti Damisa, M.E.I
NIP.198912202023212039**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Skripsi
a.n. Mhd Ridwan

Padangsidempuan, 10 November 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Mhd Ridwan** yang berjudul "**Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Dan Dampaknya Pada *Corporate Image* Studi Kasus (Di Bsi Gunung Tua)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

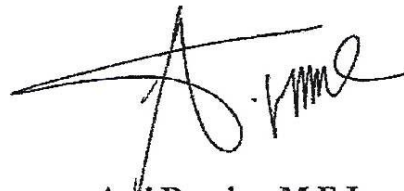
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Windari, S.E.MA
NIP. 19830510 2015032 003

PEMBIMBING II



Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mhd Ridwan**
NIM : 17 40100 338
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **“Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Dan Dampaknya Pada *Corporate Image* Situdi Kasus (Di Bsi Gunung Tua)”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 06 November 2023
Saya yang Menyatakan,



Mhd Ridwan
NIM. 17 40100 338



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

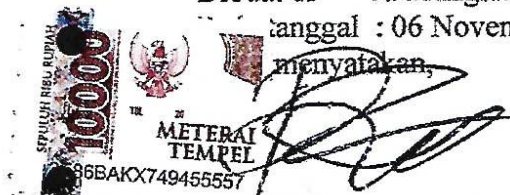
Nama : Mhd Ridwan
NIM : 17 40100 338
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Dan Dampaknya Pada *Corporate Image* Studi Kasus (Di Bsi Gunung Tua)”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
tanggal : 06 November 2023



Mhd Ridwan
NIM. 17 40100 338



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Mhd Ridwan
NIM : 17 4010 0338
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Dan Dampaknya Pada Corporate Image Di Bsi Gunung Tua

Ketua

Dra. Hj. Replita, M. SI
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002

Dra. Hj. Replita, M. SI
NIDN. 2026056902

Anggota

Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002

M. Yarham, M.H
NIDN.2009109202

Windari, S.E., M.A.
NIDN. 2010058301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 16 November 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77, 25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Penerapan *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Dan Dampaknya Pada *Corporate Image* Di Bsi Gunung Tua.**

Nama : **Mhd Ridwan**

NIM : **17 4010 0338**

IPK : **3,29**

Predikat : **Sangat Memuaskan**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 22 Juli 2024
Dekan,



Prof. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

Abstrak

Nama : Mhd Ridwan
Nim : 17 401 0033 8
Judul : Pengaruh penerapan *corporate social responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *corporate image* (study kasus di BSI KCP Gunung Tua)

BSI KCP Gunung Tua merupakan salah satu bank yang bertransaksi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jumlah nasabah dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun nasabah terkadang masih melakukan transaksi dengan Bank konvensional, oleh karena itu BSI KCP Gunung Tua harus Meningkatkan loyalitas terhadap nasabahnya Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh penerapan *corporate social responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *corporate image* (study kasus di BSI KCP Gunung Tua) Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *Corporate Image* (studi kasus Di BSI KCP Gunung Tua), Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *Corporate Image* (studi kasus Di BSI KCP Gunung Tua). Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu Manajemen Perbankan Syariah. Sehubungan dengan pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan persepsi nasabah, penerapan *corporate social responsibility*, *corporate image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, data sekunder dan teknik pengumpulan data yang digunakan angket dan observasi, penelitian ini menggunakan *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 70 sampel. Data di olah dengan bantuan program SPSS versi 25 dengan pengujian deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, uji t serta koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki t_{hitung} sebesar 2,429 dan t_{tabel} sebesar 1,66757 sehingga ($t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,429 > 1,66757) dan signifikansi < dari 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Corporate Social Responsibility* berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi nasabah.

Kata kunci : *corporate social responsibility*, persepsi nasabah, *corporate image*

ABSTRACT

Name :Mhd Ridwan

Number :17 401 0033 8

Title :The influence of implementing corporate social responsibility on customer perceptions and its impact on corporate image (case study at BSI KCP Gunung Tua

BSI KCP Gunung Tua is one of the banks that conducts transactions based on sharia principles. The number of customers increases every year. However, customers sometimes still carry out transactions with conventional banks, therefore BSI KCP Gunung Tua must increase loyalty towards its customers. Based on these conditions, researchers are interested in conducting research with the title the effect of implementing corporate social responsibility on customer perceptions and its impact on corporate image (study case at BSI KCP Gunung Tua) The aim of this research is to determine the application of Corporate Social Responsibility to customer perceptions and its impact on Corporate Image (case study at BSI KCP Gunung Tua), To determine the influence of Corporate Social Responsibility on customer perceptions and its impact on Corporate Image (study case at BSI KCP Gunung Tua). .The discussion of this research is related to the field of Sharia Banking Management. In connection with the approach taken are theories related to customer perception, the application of corporate social responsibility, corporate image has a positive and significant influence on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive but not significant influence on customer loyalty. This research is quantitative research using primary data, secondary data and data collection techniques using questionnaires and observations. This research uses random sampling with a sample size of 70 samples. The data was processed with the help of the SPSS version 25 program with descriptive testing, normality test, linearity test, simple linear regression analysis, t test and coefficient of determination R^2 . The results of this research show that the Corporate Social Responsibility variable has a tcount of 2.429 and a ttable of 1.66757 so that (tcount > ttable 2.429 > 1.66757) and significance < 0.05. Based on the results it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. So, it can be concluded that partially Corporate Social Responsibility has a significant and influential effect on customer perceptions.

Keywords: corporate social responsibility, customer perception, corporate image

خلاصة

الاسم : مُجَّد رضوان

الرقم : ٨ ١٧٤٠١٠٠٣٣

العنوان : تأثير تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصورات العملاء وتأثيرها على صورة الشركة (دراسة حالة في

هو أحد البنوك التي تجري المعاملات على أساس مبادئ الشريعة الإسلامية. ويتزايد عدد العملاء كل عام. ومع ذلك، لا يزال العملاء يجرون معاملات مع البنوك التقليدية في بعض الأحيان، وبالتالي يجب على زيادة الولاء تجاه عملائها. وبناء على هذه الشروط يهتم الباحثون بإجراء بحث بعنوان أثر تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصورات العملاء وتأثيرها على صورة الشركة (حالة دراسة في) الهدف من هذا البحث هو تحديد تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه تصورات العملاء وتأثيرها على صورة الشركة (دراسة حالة في)، لتحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصورات العملاء وتأثيرها على صورة الشركة (حالة دراسية في). وتتعلق مناقشة هذا البحث بمجال إدارة الأعمال المصرفية الشرعية. فيما يتعلق بالنهج المتبع، هناك نظريات تتعلق بإدراك العملاء، وتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات، وصورة الشركة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء، كما أن رضا العملاء له تأثير إيجابي ولكن ليس كبيراً على ولاء العملاء. هذا البحث هو بحث كمي باستخدام البيانات الأولية والبيانات الثانوية وتقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات والملاحظات. يستخدم هذا البحث أخذ العينات العشوائية بحجم عينة مكون من ٧٠ عينة. تمت معالجة البيانات بمساعدة برنامج الإصدار ٢٥ مع الاختبارات الوصفية، واختبار الحالة ، ومعامل التحديد. أظهرت نتائج هذا البحث أن متغير المسؤولية الطبيعية، واختبار الخطية، وتحليل القمع الخطي البسيط، واختبار الاجتماعية للشركات لديه عدد ٢.٤٢٩ وجدول ١.٦٦٧٥٧ بحيث ($1.66757 <$) والأهمية > 0.005 . وبناء على النتائج يمكن استنتاج أن مرفوض و مقبول. لذلك، يمكن أن نستنتج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات جزئياً لها تأثير كبير ومؤثر على تصورات العملاء.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، تصورات العملاء، صورة الشركة

KATA PENGANTAR



Bismillahir-rahmanir-rahim

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Penerapan *Corpotate Sosial Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Dan Dampaknya Pada *Corporate Image* Di Bsi Gunung Tua”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi,

M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Sarmiana Batubara, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, S.E. M.A., selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta dan Ibunda tercinta tersayang yang telah membimbing dan memberikan dukungan moral, tenaga dan semangat demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
8. Teristimewa kepada Saudara dan Saudari saya yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moral dan material kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya karena selalu menjadi tempat berbagi ilmu serta motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan Skripsi ini serta rekan-rekan perbankan syariah.
10. Teman-teman seluruh rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan ,yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karuni-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan Skripsi ini masih ada kekurangan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 2024

Peneliti,

Mhd Ridwan
NIM. 17 4010 0338

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	‘a	·	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	‘al	·	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En´
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..´..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
—	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rankap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
-----------------	------	----------	------

.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا...ا...ي	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis atas
ي...ِ...	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
و.....و	dommah dan wau	-	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasinya untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (tasyidid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu

tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi ArabLatin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAKi

KATA PENGANTAR.....iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....viii

DAFTAR ISI.....xiv

DAFTAR TABELxvii

DAFTAR GAMBAR.....xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Defenisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	12
1. Persepsi Nasabah.....	12
a. Pengertian Persepsi.....	12
b. Faktor yang memengaruhi Persepsi nasabah.....	14
c. Proses Terbentuknya Persepsi.....	19
d. Pengertian Nasabah.....	20
2. Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR).....	20

a.	Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	20
b.	Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	21
c.	Prinsip Dasar Penerapan	24
d.	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	24
e.	Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	25
f.	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam Pandangan Islam	27
3.	Corporate Image atau Citra Perbankan	30
B.	Penelitian Terdahulu	32
C.	Kerangka Pikir	35
D.	Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu Penelitian dan Lokasi	37
B.	Jenis Penelitian.....	37
C.	Populasi dan Sampel	37
a.	Populasi	37
b.	Sampel.....	37
D.	Sumber Data.....	38
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
F.	Teknik Analisis Data.....	40
a.	Uji Statistik Deskriptif	40
b.	Uji Normalitas.....	40
c.	Uji Linearitas.....	41
d.	Uji Asumsi Klasik.....	41
1)	Uji Multikolinearitas	41
2)	Uji Heteroskedastisitas.....	41
e.	Uji Hipotesis	42
a.	Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	42
b.	Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	42
f.	Analisis Regresi Linier Berganda	43

g. Koefisien Determinasi (R^2).....	44
---	----

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	45
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	45
B. Hasil Analisis Data.....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian	57
D. Keterbatasan Penelitian.....	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Defenisi Operasional Variabel.....	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel IV.1	Uji Validitas Corporate Social Responsibility	47
Tabel IV.2	Uji Validitas Persepsi Nasabah	48
Tabel IV.3	Hasil Uji Reliabilitas Corporate Social Responsibility ...	49
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Nasabah	49
Tabel IV.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif	50
Tabel IV.6	Hasil Uji Normalitas	51
Tabel IV.7	Hasil Uji Linearitas.....	51
Tabel IV.8	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel IV.9	Hasil Analisis Regresi Linear sederhana	54
Tabel IV.10	Hasil Uji Koefisien secara Parsial	56
Tabel IV.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	35
Gambar IV.1	Struktur Organisasi	
Gambar IV.II	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Uji Validitas Corporate Social Responsibility
Lampiran 2	Uji Validitas Persepsi Nasabah
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas Corporate Social Responsibility
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Nasabah
Lampiran 5	Hasil Uji Statistik Deskriptif
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7	Hasil Uji Linearitas
Lampiran 8	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 9	Hasil Analisis Regresi Linear sederhana
Lampiran 10	Hasil Uji Koefisien secara Parsial
Lampiran 11	Hasil Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian. Pada dasarnya bank mempunyai peran dalam dua sisi yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal dari masyarakat yang sedang kelebihan dana dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana.

Hubungan yang baik antara bank dengan nasabah dan masyarakat tentu dapat terlaksana jika nasabah dan masyarakat memiliki persepsi yang positif mengenai bank ataupun perusahaan tersebut. Persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan, dan memberi makna terhadap stimulasi yang berasal dari lingkungan di mana individu tersebut berada, yang berasal dari proses belajar dan pengalaman.¹ Persepsi erat kaitannya dengan komunikasi sebagai proses interaksi antar individu.

Fenomena menarik yang terjadi pada perbankan menunjukkan bahwa KCP BSI adalah salah satu bank syariah yang berkembang pesat di Gunung Tua, bank tersebut mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat Gunung Tua pada umumnya, tetapi yang terjadi bahwa perilaku nasabah setelah membuat tabungan melakukan transaksi di KCP BSI Gunung Tua, mereka kembali

¹ Jonathan Sarwono, *Pintar Menulis Karangan Ilmiah*, (Yogyakarta: Andi, 2010). hlm.,11

membuka tabungan dan bertransaksi pada bank lain. Dan masyarakat juga banyak yang lebih memilih ke bank konvensional daripada ke bank syariah indonesia, karna bank konvensional sudah lama berdiri dan lebih banyak di percaya i masyarakat umum karna di bank umum pelayanannya sangat baik. Hal ini menjelaskan bahwa dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dan persepsi nasabahnya, maka BSI harus mampu dalam memberikan pelayanan yang prima bagi nasabahnya.

Persepsi yang positif ini bisa dibentuk dengan melaksanakan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan yang salah satunya mendapatkan *social lienceto corporate*. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan manfaat dari keberadaan perusahaan, sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut, jadi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan

Stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial, dan lingkungan, disamping ekonomi.²

Persepsi adalah inti dari sebuah komunikasi, penafsiran adalah inti dari persepsi, yang dimana identik dengan penyandian baik atau yang lebih dikenal dengan *encoding* dalam sebuah proses komunikasi. Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, maka tidak akan mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Sedangkan menurut ada pakar lain yang mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang mengorganisir dan menggabungkan data-data indera kita untuk dikembangkan. Persepsi digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda atau pun kejadian yang dialami di masa lampau (lalu).

Pelaksanaan (CSR) oleh perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya: mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan, layak mendapatkan *social licence to operate*, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, membentangkan akses menuju pasar, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *Stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, peluang mendapatkan penghargaan.

Dalam kajian Budiarsi terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan

²Setia Budhi Wilardjo, *Pengertian Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Unimus Vol. 2, No. 1, Maret 2005, hlm. 1

selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor Financial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor ketiga adalah berkelanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik lebih luas.

Dalam hasil Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Husni Ardiansyah Selaku *Branch Operations dan Service Manager* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gunung Tua mengatakan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya pada *Corporate Image* mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tentu memiliki dampak pada nasabah dan *juga corporate image*. Di mana penerapan *CSR* tersebut nasabah semakin mengetahui cara sistem perbankan di Indonesia juga beberapa manfaat lainnya seperti, meningkatkan reputasi dan citra baik bank, mendapat persepsi baik tentang bank yang bertanggung jawab dari masyarakat, Investor, pelanggan dan mendapat hubungan baik antara berbagai pihak.

Corporate Social Responsibility juga mampu membangun sebuah persepsi positif dari nasabah, karena seperti yang kita ketahui bahwa *CSR* digunakan untuk mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan

pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat memperbaiki hubungan antara karyawan dan perusahaan.³

Adapun jurnal pendukung mengenai penelitian ini diantaranya yaitu: Muhadjir dan Dita Fitri Qurani, jurnal yang berjudul Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap *Corporate Image*, yang menyatakan bahwa: *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan dengan persepsi nasabah Bank BNI, *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan dengan *corporate image* Bank BNI, serta persepsi nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan dengan *corporate image* Bank BNI.⁴

Zulfika Nanda Hadi dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan, menyatakan bahwa: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi

³ Wawancara langsung dengan Bapak Husni Ardiansyah selaku *Branch Operations dan Service Manager* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gunung Tua, pada tanggal 10 Oktober 2022

⁴ Muhaddjir dan Gita Fitri Qurani, "Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap *Corporate Image*", *Jurnal The Winners*, Vol. 12 No. 2, September 2011: 180-195

masyarakat. Serta *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.⁵

Ahmad Faqihuddin jurnal yang berjudul Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Image*, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, yang menyatakan bahwa: penerapan *Corporate Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *Corporate Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya Pada *Corporate Image* (Studi Kasus Di BSI KCP Gunung Tua).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang perlu diteliti antara lain:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdampak besar pada masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan perusahaan.

⁵ Zukfika Nanda Hadi, “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2020)

⁶ Ahmad Faqihudin, “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Image*, Dan Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”, Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah, Vol. 15 No. 1, Mei 2020: 67-76

2. Perusahaan membutuhkan kesehatan finansial untuk menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.
3. Hal yang mempengaruhi Persepsi nasabah dalam *corporate social responsibility* yaitu dalam memilih produk-produk perbankan syariah dengan melakukan *corporate image*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah pada satu variabel bebas yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan variabel terikat adalah nasabah Studi Kasus pada BSI KCP Gunung Tua.

D. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Defenisi operasional ini merupakan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka ada dua variabel yang akan diteliti terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun variabel X (*Corporate Social Responsibility*) dan variabel Y (Persepsi Nasabah).

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	<i>Corporate Social Responsibility</i> merupakan pendekatan bisnis dengan memberikan kontribusi terhadap pembangunan yang berkelanjutan dengan memberikan manfaat pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan bagi seluruh pihak yang berkepentingan.	1. Permintaan karyawan 2. Budaya organisasi 3. Kebijakan perusahaan ⁷	Ordinal
Persepsi Nasabah (Y)	Persepsi nasabah adalah pendapat atau penilaian nasabah terhadap suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain.	1. Daya tangkap nasabah 2. Perhatian nasabah 3. Interpretasi nasabah ⁸	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya Pada *Corporate Image* (Studi Kasus Di BSI KCP Gunung Tua) ?

⁷ Muhadjir dan Gita Fitri Qurani, Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya terhadap Corporate Image, *Jurnal The Winners*, Vol.12 No. 2, September 2011, hlm. 182

⁸Ibid, hlm, 184

2. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *Corporate Image* (Studi kasus Di BSI KCP Gunung Tua) ?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *Corporate Image* (studi kasus Di BSI KCP Gunung Tua).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *Corporate Image* (studi kasus Di BSI KCP Gunung Tua).

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan tentang penerapan *corporate social responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *corporate image*.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi pihak perusahaan untuk menjaga citra dan juga nama baik perusahaan dihadapan masyarakat umum.

3. Bagi Pihak lain

Manfaat penelitian ini bagi pihak lain diharapkan agar dapat mengetahui cara menerapkan *corporate social responsibility*.

4. Bagi Akademik

Manfaat penelitian ini bagi pihak akademik agar menambah wawasan tentang penerapan *corporate social responsibility* dan agar mengetahui bagaimana dampaknya terhadap *corporate image*.

5. Bagi Diluar Akademik

Agar membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas SDM. Bahkan menciptakan lapangan kerja baru yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan.

H. Sistematis Pembahasan

Bab I Pendahuluan. Pendahuluan ini berisi tentang ringkasan dari isi penelitian dan gambaran masalah yang terkait dalam penelitian dan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Dalam kajian teori ini menguraikan tentang teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini yaitu membahas tentang penerapan *Corporate Social Responsibility*, konsep *Corporate Social Responsibility*, prinsip dasar *Corporate Social Responsibility*, manfaat *Corporate Social Responsibility*, implementasi *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Social Responsibility* pandangan islam, persepsi nasabah, *Corporate Image* penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian. Konsep atau teori yang dapat mendukung masalah yang dikaji dan menjelaskan tentang metodologi penelitian yang

memuat penjelasan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, yang terdiri dari deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian.

Bab V Penutup, menguraikan tentang kesimpulan penelitian serta saran-saran yang akan diberikan sehubungan dengan hasil penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Persepsi Nasabah

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup pengindraan setelah informasi diterima oleh alat indra, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna.

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip dalam buku perilaku konsumen yang di tulis oleh nugroho : “Persepsi dapat di definisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indra (pengelihatana, pendengaran, perasaan, dan lain sebagainya).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui

panca inderanya. Philip kottler memberikan definisi persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Persepsi di sini tidak hanya tergantung pada hal fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima informasi tersebut adalah juga berasal dari objek lingkungan.

Suatu rangsangan dipandang sebagai kejadian-kejadian yang ada di dalam lingkungan eksternal individu yang ditangkap dengan menggunakan alat sel syaraf yang selanjutnya akan terjadi proses pengolahan sensasi. Ketika sejumlah sensasi masuk ke dalam struktur yang lebih dalam dari sistem susunan syaraf, maka sensasi inilah yang disebut sebagai persepsi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa persepsi di timbulkan oleh adanya rangsangan dari dalam diri individu maupun dari lingkungan yang diproses di dalam susunan syaraf dan otak. Sukmana menjelaskan, persepsi timbul selain akibat rangsangan dari lingkungan, perspesi juga lebih merupakan proses yang terjadi pada struktur fisiologi dalam otak.

Penangkapan tersebut 4 Philip kottler, manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

Komponen utama yang mempenaruhi persepsi nasabah adalah sebagai berikut:

1) Seleksi

Yaitu penyampaian oleh indra dari ransanan atau kejadian dari luar, untuk dinilai dan diperkirakan terlebih dahulu aar hasilnya maksimal untuk diinterpretasikan.

2) Interpretasi

Yaitu proses menorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti.

3) Pembultan

Yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima.

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang di artikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi

tersebut dibuat. Gifford dalam Ariyanti, juga menyebutkan bahwa persepsi manusia dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut :

1) Personal Effect

Dalam hal ini disebutkan bahwa karakteristik dari individu ataupun nasabah akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Hal tersebut, sudah jelas akan melibatkan beberapa faktor antara lain kemampuan perseptual dan pengalaman atau pengenalan terhadap kondisi lingkungan. Kemampuan perseptual masing-masing nasabah akan berbeda-beda dan melibatkan banyak hal yang berpengaruh sebagai latar belakang persepsi yang keluar.

Proses pengalaman atau pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan lain yang dihadapi, pada umumnya mempunyai orientasi pada kondisi lingkungan lain yang telah dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses perbandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan. Pembahasan terhadap hal-hal yang berpengaruh sebagai latar belakang terbentuknya persepsi dan mencakup pembahasan yang sangat luas dan kompleks.

2) Cultural Effect Giffrod

Memandang bahwa konteks kebudayaan yang dimaksud berhubungan dengan tempat asal atau tempat tinggal

seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi setiap orang tersebut dalam “melihat dunia”.

Selain itu, Gifford menyebutkan bahwa faktor pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap lingkungan dalam konteks kebudayaan.

3) *Physical Effect*

Kondisi alamiah dari suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi seseorang yang mengamati, mengenal dan berada dalam lingkungan tersebut. Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuknya yang menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagi lingkungan tersebut.

Misalnya ruang kelas secara otomatis akan dikenal bila dalam ruang tersebut terdapat meja yang diatur berderet, dan terdapat podium atau mimbar dan papan tulis di bagian depannya.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa persepsi selain terjadi akibat rangsangan dari lingkungan eksternal yang di tangkap oleh suatu individu, juga di pengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menterjemahkan rangsangan tersebut menjadi sebuah informasi

yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu.

Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk dari masing-masing individu dapat berbeda-beda. Selanjutnya menurut Laurens, dikemukakan bahwa persepsi sangat diperlukan oleh perencana dalam menentukan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat baik secara personal maupun sebagai kelompok pengguna. Sebagian besar arsitektur dibentuk oleh persepsi manusia.

Oleh karena itu, dalam menciptakan hubungan yang baik antara bank dengan nasabah faktor persepsi sebagai salah satu bentuk respon yang keluar secara personal setelah menangkap, merasakan dan mengalami hubungan tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang cukup penting. Respon tersebut mencerminkan sesuatu yang diinginkan oleh nasabah pengguna. Respon yang keluar berdasarkan pengalaman ruangnya, pengetahuan akan bentuk dan simbolisasi yang didapat dari pengalamannya.

Hal-hal inilah yang akan memberikan pengertian bagaimana menciptakan bangunan atau lingkungan yang mudah dilihat dan diingat, sekaligus membangkitkan kekayaan

pengalaman orang yang memakainya terutama pada fasilitas publik.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini disertakan persepsi masyarakat sekitar, dalam hal ini adalah masyarakat santri yang tinggal dan beraktivitas di Pondok Pesantren Bumi Solawat. Penelitian jenis masyarakat tersebut dikarenakan bahwa dengan tinggal ataupun beraktivitas di lingkungan atau objek penelitian dapat diartikan bahwa mereka mengenal kondisi lingkungannya.

Selain itu, berdasarkan dari faktor yang membedakan peta mental seseorang, perlu juga diketahui karakteristik masyarakat tersebut meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, mata pencaharian untuk mengetahui aktivitas utama sehari-hari dan tingkat pendapatan.

Pengambilan karakteristik masyarakat berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, mata pencaharian untuk mengetahui aktivitas sehari-hari dan tingkat pendapatan tersebut merupakan pendekatan terhadap kemungkinan terbentuknya persepsi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah diterangkan di atas.

c. Proses Terbentuknya Persepsi

Proses persepsi dimulai dari proses menerima rangsangan, menyeleksi, mengorganisasi, menafsirkan, mengecek dan reaksi terhadap rangsangan. Rangsangan dari proses persepsi dimulai dari penangkapan indera terhadap objek persepsi. Ada dua jenis proses persepsi, yaitu :

1) Proses fisik

Proses persepsi dimulai dari pengindraan yang menimbulkan stimulus dari reseptor yang dilanjutkan dengan pengolahan data pada syaraf sensorik otak atau dalam pusat kesadaran. Proses ini disebut juga dengan proses fisiologis.

2) Proses psikologis

Proses pengolahan data pada syaraf sensorik otak akan menyebabkan reseptor menyadari apa yang dilihat, didengar, atau apa yang diraba. Terbentuknya persepsi individu maupun suatu komunitas juga sangat tergantung pada stimulus yang jadi perhatian untuk di persepsikan.

Di samping itu, kelengkapan data dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sangat menentukan kualitas persepsi dari reseptor. Pada akhirnya, persepsi masyarakat santri terhadap Lembaga Keuangan Syariah ditentukan oleh

tingkat pemahaman dan faktor internal maupun eksternalnya yang diolah secara berbeda oleh masing-masing reseptor baik secara behavioristik maupun mekanistik.

d. Pengertian Nasabah

Menurut Sugito Nasabah merupakan seseorang yang menabung ke bank. Sedangkan menurut Kottler bahwa nasabah adalah orang yang melakukan transaksi di bank dalam bentuk uang dan menyimpan uangnya agar dapat diambil sewaktu-waktu.

2. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Wibisono 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 ekonomi dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan.⁹

Elkington dalam Saputri mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah perusahaan yang

⁹Abdul Kadir, Implementasi Strategi CSR (*corporate social responsibility*) melalui program ICD (*Integrated community development*) pada PT Tirta Investama Aqua Pandaan, Universitas Brawijaya Malang, hlm. 33

menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya masyarakat sekitar (*people*); serta lingkungan hidup (*planet*).¹⁰

Berdasarkan pendapat di atas 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.

b. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ash-Shiddieqy dalam Rohman, menyatakan bahwa awal mula munculnya konsep (CSR) adalah adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang dimaksud disini tidak terbatas pada Perseroan, tetapi setiap kegiatan usaha yang ada, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum membedah konsep *triplebottomline* yang istilah tersebut telah dipopulerkan 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:

¹⁰Mulyana dan Dian Ayuk Wulan Sari, Implementasi *corporate social responsibility* (csr) sebagai pembentuk citra perusahaan dan loyalitas, *Jurnal EKOBIS*, Vol 14 No.2 2013, hlm. 91

1) *Profit* (Keuntungan)

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. 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.

Kegiatan operasional perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar, karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat, sehingga jika ingin eksis dan *aspektabel*, perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

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.¹¹

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 didalamnya, padahal dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih,

¹¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung; 2007), hlm. 25

terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

c. Prinsip Dasar Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Crowther David dalam Hadi, mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial menjadi tiga, yaitu:¹²

a) *Sustainability*

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.

b) *Accountability*

Accountability merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan.

c) *Transparency*

Transparency merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak bagi pihak eksternal.

d. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus menerus berkelanjutan, dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak, konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit

¹² Ita Noviana dan Ika Listyawati, Analisis Penerapan *Corporate social responsibility*(CSR) terhadap Profitabilitas perusahaan (Studi Kasus pada PT Semen Gresik), *Jurnal Unimus*, Vol 9 No. 1 September 2018, hlm. 26

yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung.

Pengimplementasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat dilakukan perusahaan yaitu membangun kemitraan antar *stakeholder* agar *Corporate Social Responsibility* (CSR) terwujud. Menurut Wibisono, masing-masing *stakeholder* mempunyai jenis dan tingkat kepentingan yang berbeda terhadap perusahaan, sehingga masing-masing mempunyai harapan dan kepuasan yang berbeda terhadap perusahaan, di mana masyarakat dan lingkungan sekitar adalah *stakeholders* dalam skala prioritas pertama bagi perusahaan pertambangan dan konsumen adalah *stakeholders* prioritas pertama bagi perusahaan *consumers good*.¹³

e. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pelaksanaan kegiatan CSR memberikan banyak manfaat diantaranya yaitu:¹⁴

- 1) Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brandimage* perusahaan.
- 2) Layak mendapatkan, *social license to operate*.
- 3) Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- 4) Melebarkan akses sumber daya.

¹³Agus Pipit Yani, Analisis Perspektif Stakeholder terhadap *Implementasi corporate social responsibility* (CSR) Studi Kasus pada PT United Tractors Tbk Tarakan, Skripsi Universitas Borneo Tarakan, 2019, hlm. 19

¹⁴Herlina Astri, Pemanfaatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peningkatan Kualitas Hidup Manusia Indonesia, Jurnal Aspirasi, Vol 3 No 2 Desember 2012, hlm.161

- 5) Membentangkan akses menuju pasar.
- 6) Mereduksi biaya.
- 7) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- 8) Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- 9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan dan.
- 10) Peluang mendapatkan penghargaan.

Menurut Wahyuningrum Manfaat lain dari aktivitas *Corporate Social Responsibility* yaitu :¹⁵

- 1) Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi masyarakat.
- 2) Meningkatkan akuntabilitas, assesment dan komunitas investasi
- 3) Mendorong komitmen karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai
- 4) Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas
- 5) Mempertinggi reputasi dan *corporate building*

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* selain sebagai bentuk pertanggung jawaban perusahaan yang menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan, juga dapat memberikan beragam manfaat bagi perusahaan itu sendiri.

Perbankan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* dalam aktivitas bisnisnya akan mendapat manfaat salah satunya terlihat dari peningkatan citra perbankan dan kepuasan nasabah atas

¹⁵Herman, Manfaat *Corporate Social Responsibility* oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau), *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, Vol 2 No. 2 2018, hlm. 268

produk perbankan karena citra muncul dari opini-opini publik tentang apa saja yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat sekitar yang akan melahirkan perasaan senang dan puas atas produk perbankan yang diterima nasabah.

Penelitian ini diharapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan PT Bank Syariah Indonesia akan dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui citra perbankan dan kepuasan nasabah, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan berupa sikap setia atau loyal dari nasabah.

f. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Pandangan Islam

Sebuah bisnis diharapkan dapat menyeimbangkan berbagai kepentingan yang mendatangkan manfaat untuk semua *stakeholders*. Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Muhammad saat menjalankan perdagangan dengan memiliki sifat-sifat Nabi yaitu Shiddiq, Fathonah, Amanah dan Tabligh serta ditambah Istiqomah.

Islam adalah kata bahasa Arab yang terambil dari kata *salima* yang berarti selamat, damai, tunduk, pasrah dan berserah diri. Objek penyerahan diri ini adalah pencipta seluruh alam semesta, yakni Allah SWT. Dengan demikian, Islam berarti penyerahan diri kepada Allah SWT, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 19:

آءَهُمْ مَا بَعْدَ مِنْ إِلَّا الْكِتَابُ أَوْ تَوَالِدِينَ أَحْتَلَفَ وَمَا إِلَّا سَلَّمَ اللَّهُ عِنْدَ الدِّينِ إِنَّ
 ﴿١٦﴾ الْحِسَابِ سَرِيعٌ اللَّهُ فَإِنَّ اللَّهَ بِعَايَتِكُمْ كُفْرًا وَمَنْ بَيْنَهُمْ بَغْيًا الْعِلْمُ ج

Artinya: “*Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah Islam. Tiada berselisih orang-orang yang telah diberi Al Kitab[189] kecuali sesudah datang pengetahuan kepada mereka, karena kedengkian (yang ada) di antara mereka. Barangsiapa yang kafir terhadap ayat-ayat Allah Maka Sesungguhnya Allah sangat cepat hisab-Nya*”¹⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa sesungguhnya agama yang di ridhai untuk makhlukNya dan karena Dia mengutus rasul-rasulNya, dimana Dia tidak menerima agama selainnya, ia adalah Islam. Yaitu ketundukan kepada Allah semata dengan ketaatan dan penyerahan diri kepadaNya dengan penghambaan, mengikuti rasul-rasulNya dalam agama dengannya Allah mengutus mereka disetiap zaman sampai mereka ditutup dengan Muhammad. Allah tidak menerima agama dari siapapun setelah dia diutus selain Islam yang dengannya Allah mengutusNya. Barangsiapa mengingkari ayat-ayat Allah yang diturunkan dan tanda-tanda kebesarannya yang menunjukkan *rububiyah* dan *uluhiyah*-Nya, maka sesungguhnya Allah Maha cepat hisab-Nya dan Dia akan membalas apa yang mereka kerjakan.¹⁷

Tegasnya, agama di sisi Allah ialah penyerahan diri yang sesungguhnya kepada Allah. Jadi walaupun seseorang mengaku beragama Islam, kalau dia tidak menyerah yang sesungguhnya kepada

¹⁶Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Jus 1-30*, hlm. 52.

¹⁷Hikmat Basyir, *Tafsir Al-Muyassar Jilid I*, (Solo : Mujamma' al-Malik Fahd Li Thiba'atil Mushhaf asy-Syarif, 2011), hlm. 205-206.

Allah, belumlah dia Islam, sebab dia belum menyerah tunduk. Penyerahan diri inilah yang akan membawa keselamatan dan kebahagiaan hidup bagi dunia.¹⁸

Berdasarkan sifat-sifat tersebut, dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiksi secara sengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Menurut Muhammad dan Lukman Fauroni dalam Rohmah, bahwa tanggung jawab (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada “kewajiban-kewajiban organisasi untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana ia berada”. Sebuah organisasi mengemban tanggung jawab sosial dalam tiga domain, yaitu :¹⁹

1) Pelaku-pelaku organisasi.

Pelaku organisasi merujuk pada orang-orang dan organisasi yang dipengaruhi oleh tindakan-tindakan organisasi. Etika dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan berhubungan dengan para pekerja, bagaimana pekerja berhubungan dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan berhubungan dengan pelaku-pelaku ekonomi lainnya.

¹⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed. 5, (Jakarta, 2013), hlm. 1.

¹⁹Zainuddin dan Ummal Khoiriyah, Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Jasa, *Jurnal LisanA Al-Hal*, Volume 15 No.2 2021, hlm. 343

2) Lingkungan alam

Peran khalifah sebagai pengusaha muslim diharapkan dapat memelihara lingkungannya.

3) Kesejahteraan sosial masyarakat

Selain harus bertanggung jawab kepada pihak yang berkepentingan dalam usahanya dan lingkungan alam sekelilingnya kaum muslim, dan organisasi tempat mereka bekerja juga diharapkan memberi perhatian terhadap kesejahteraan umum masyarakat dimana mereka tinggal. Sebagai bagian masyarakat. Pengusaha muslim harus turut memperhatikan anggotanya yang miskin dan lemah.

3. *Corporate Image* atau Citra Perbankan

a. Pengertian *Corporate Image* atau Citra Perbankan

Menurut Susanto dalam Saputri, 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.²⁰

Jadi, sejatinya atau citra perusahaan berada dalam benak stakeholders-nya di mana atribut-atribut yang menonjol akan

²⁰AL, <http://repository.radenfatah.ac.id>

menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Menurut Kotler Citra Perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan perusahaan.²¹

Perbankan yang memiliki citra yang baik di masyarakat 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.

b. Proses Terbentuknya *Corporate Image* atau Citra Perbankan

Citra dibangun dengan upaya yang tidak bisa dilakukan secara sembarangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya

²¹Miska Irani Tarigan, Kajian Teoretis Tentang Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. 1 2018, hlm. 96

(apresiasi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya.

Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu untuk memberi makna, sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum penelitian ini. Adapun memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *corporate social responbilty* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *corporate image* (Studi kasus Di BSI Gunung Tua) yaitu :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Mirnawati, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017	Pengaruh konsep <i>corporate social responsibility</i> (CSR) terhadap reputasi perusahaan (studi kasus pada PT. Bank suselbar cabang masamba)	Suatu perusahaan yang melakukan program-program CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan, membentuk kesan dan baik, mempunyai banyak nilai lebih dibanding perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, dan hal ini juga membuktikan bahwa bank suselbara adalah perusahaan yang baik

			(<i>good corporate</i>) juga sangat penting jika bank mendapat masalah kecil dengan nasabah akan mudah menyelesaikannya.
2.	Levita Sari ZN, skripsi universitas islami negeri raden intan, 2019.	Pengaruh implementasi <i>corporate social responsibility</i> dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada PT. Bank rakyat indonesia syariah kantor cabang bandar lampung)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan <i>corporate social responsibility</i> dilakukan maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah.
3.	Muhadjir Gita (2011) Jurnal The Winners. Vol.12 No.2. September.	Pengaruh penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap persepsi nasabah bank dan dampaknya terhadap <i>Corporate Image</i>	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan dengan persepsi nasabah.
4.	Abdul Wahab(2017) (Jurnal Masharif Al-Syariah. Vol 2. N0.1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya	Variabel CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas nasabah bank muamalat Surabaya.
5.	Djunaedi (Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Vol. 3 No.2 September 2016, Universitas Kediri)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) , dan kualitas produk terhadap citra bank dan keputusan menabung di BNI Syariah Kota Kediri	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas bank, citra bank dan keputusan menabung di BNI Syariah Kota Kediri.

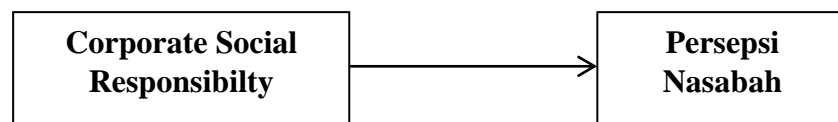
Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Mirnawati, dkk berbeda dengan penelitian ini, dimana perbedaannya terletak pada variabel (y) yaitu Loyalitas nasabah tetapi memiliki persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *Corporate Social Responsibility*.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Levita Sari ZN berbeda dengan penelitian ini, dimana perbedaannya terletak pada variabel yaitu Finansial Nasabah tetapi memiliki persamaan pada variabel x.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Muhadjir Gita berbeda dengan penelitian ini, dimana memiliki persamaan dalam setiap variabel yang digunakan baik variabel x maupun y namun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahab berbeda dengan penelitian ini, dimana perbedaannya terletak pada variabel y yaitu Loyalitas nasabah dan juga lokasi penelitian yaitu Bank Muamalat tetapi memiliki persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *Corporate Social Responsibility*.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Djunaedi berbeda dengan penelitian ini, dimana perbedaannya terletak pada variabel x dimana penelitian ini hanya membahas tentang *Corporate Social Responsibility* tetapi penelitian sebelumnya memiliki 2 variabel dan juga lokasi penelitiannya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, sehingga digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya Pada *Corporate Image* (Studi Kasus Di BSI KC Gunung Tua.”

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan semacam dugaan sementara yang mengandung pernyataan-pernyataan ilmiah, tetapi masih memerlukan pengujian.²² Oleh karena itu, hipotesis dibuat berdasarkan hasil penelitian masa lalu atau berdasarkan data-data yang telah ada sebelum penelitian dilakukan secara lebih lanjut yang tujuannya untuk menguji kembali

²² Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saeban, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 187).

hipotesis tersebut. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian adalah:

H1 = Ada Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya Pada *Corporate Image* (Studi Kasus Di BSI KC Gunung Tua.

H2 = Tidak ada Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya Pada *Corporate Image* (Studi Kasus Di BSI KC Gunung Tua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penulis dimulai dari Juli 2021 sampai bulan Agustus 2023. Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi pada BSI KCP Gunung Tua.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Adapun penelitian ini dilakukan berdasarkan *time series* atau disebut juga deret waktu merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang di dapat dalam beberapa interval waktu tertentu, misalnya dalam mingguan, bulanan, dan tahunan.²³ Data tersebut diperoleh dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gunung Tua.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu.²⁴ Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gunung Tua.

²³Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Teori Bisnis* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm.42

²⁴Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta : RajaGrafindoPersada, 2005), hlm. 125

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sampel penelitian ini adalah nasabah yang berjumlah 70 responden dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gunung Tua.

D. Sumber Data

Sumber data dilihat dari cara mengambil atau memperoleh data, yang terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di himpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Jadi data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan peneliti yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari BSI KCP Gunung Tua.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari instansi-instansi subjek yang berkaitan dengan penelitian sebagai informasi, untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari BSI KCP Gunung Tua.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Berikut ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

c. Angket (kuesioner)

Metode angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut.²⁵ Angket ini diberikan kepada responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gunung Tua.

d. Observasi

Observasi sebagai alat pengumpul data merupakan observasi yang dilakukan secara sistematis bukan observasi sambil-sambilan atau secara kebetulan saja.²⁶ Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.

²⁵Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 44

²⁶S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), hlm.106

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah proses pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel penelitian. Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.²⁷

Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05.

²⁷Sugiyono, *Op.Cit.*, Hlm. 206-207

c. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier jika signifikansi *linearity* kurang dari 0,05 atau signifikansi *deviation for linearity* lebih besar dari 0,05.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah pada model di temukan adanya kolerasi antara variabel independen merupakan dari uji multikolinieritas. Problem multikolinieritas ada apabila terjadi kolerasi. Jika tidak terjadi kolerasi antara variabel independen diartikan bahwa model regresi itu baik. Untuk mendekteksi adanyan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Varianceinflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedasitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedasitas dengan uji heteroskedasitas, yaitu jika kondisi variasi error nya (Y) tidak identik. Tidak terjadi heteroskedasitas merupakan persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi. Apabila diagram residualnya

membentuk pola tertentu maka kriteria tersebut dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas.

e. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Maka digunakan tingkat signifikansi 0.05 setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya beralaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui seberapa jauh semua Variabel X (*independen*) secara bersama-sama bisa mempengaruhi variabel Y (*dependen*) secara signifikan atau untuk mengetahui besarnya peluang untuk diperoleh maka Uji F dapat digunakan.

Kesalahan dalam mengambil keputusan, kriteria pengujian antara lain:

- 1) Apabila nilai f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
($\alpha = 0,05$)
- 2) Apabila nilai f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
($\alpha = 0,05$)

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen bisa diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Corporate Image*

X_1 = *Corporate Social Responsibility*

X_2 = Persepsi Nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Linier Berganda

e = Standar Error²⁸

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variasi yang dimiliki variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya yang dihasilkan melalui persamaan regresi.²⁹ Jika koefisien determinasi nilainya mendekati satu, maka hal ini menunjukkan semakin besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi nilainya mendekati nol, maka hal ini menunjukkan semakin kecil variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

²⁸ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 60.

²⁹ Mahyus Ekananda, *Ekonometrika Dasar untuk Penelitian Dibidang Ekonomi, Sosial, dan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 62.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem ekonomi halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

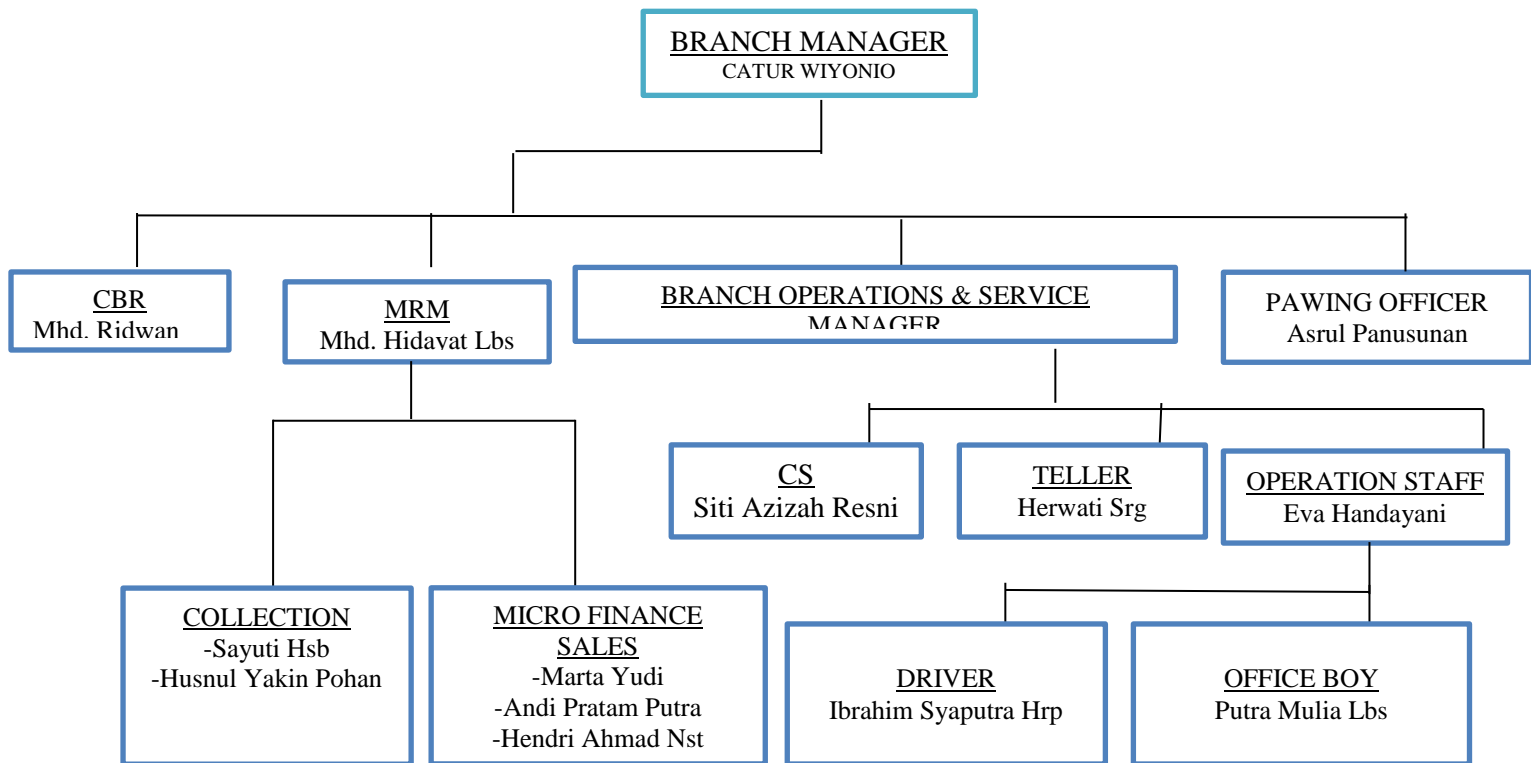
Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN. Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtir untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modren, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

Bank Mega Syariah mempercayakan 3 komisaris, 4 direksi dan 3 Dewan Pengawas Syariah (DPS) melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Dewan komisaris yang ditetapkan yaitu 3 orang termasuk diantaranya 1 orang komisaris utama. Dewan direksi memiliki tugas menangani BMS untuk kepentingan yang diharapkan perusahaan. Dengan menerapkan sistem musyawarah yang dilaksanakan oleh dewan komisaris dan didireksi ketika belum mencapai hasil maka dilakukan voting.

2. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Gunung Tua

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia
Cabang Gunungtua



Sumber: bankbsi.co.id

2. Visi dan Misi PT. Bank Mega Syariah

Visi dan misi Perusahaan, merupakan arah sekaligus fondasi pengembangan Bank Syariah Indonesia. Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai utama yang memayungi seluruh sumber daya insani di Bank Syariah Indonesia untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan.

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas *Corporate Social Responsibility* (X₁)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,460	Instrumen valid, jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df = 90. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r _{tabel} = 0,172	Valid
Pertanyaan 2	0,474		Valid
Pertanyaan 3	0,540		Valid
Pertanyaan 4	0,281		Valid
Pertanyaan 5	0,512		Valid
Pertanyaan 6	0,262		Valid
Pertanyaan 7	0,340		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa nilai *Total Correlation* masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r_{tabel} 0,172. Hal tersebut berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Persepsi Nasabah (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Literasi 1	0,368		Valid
Literasi 2	0,569	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = 90. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,172$	Valid
Literasi 3	0,590		Valid
Literasi 4	0,213		Valid
Literasi 5	0,302		Valid
Literasi 6	0,323		Valid
Literasi 7	0,173		Valid
Literasi 8	0,588		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Dari tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Total Correlation* masing-masing item pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r_{tabel} 0,172. Hal tersebut berarti masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.646	8

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa cronbach's Alpha untuk variabel religiusitas adalah $0,646 > 0,60$ sehingga disimpulkan bahwa pada variabel religiusitas (X_1) adalah reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.066	8

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa cronbach's Alpha untuk variabel religiusitas adalah $0,066 > 0,60$ sehingga disimpulkan bahwa pada variabel literasi (Y) adalah tidak reliabel.

3. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Corporate Social Responsibility	70	25	36	29,10	2,148
Perseps Nasabah	70	21	36	28,17	3,430
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi. 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai nilai minimum sebesar 25, dengan nilai maximum sebesar 36, dan nilai *mean* sebesar 29,10 serta standar deviasinya sebesar 2,148. Variabel Perseps Nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai nilai minimum 21, dengan nilai maximum sebesar 36, dan nilai *mean* sebesar 28,17 serta standar devisinya sebesar 3,430.

4. Uji Normalitas

a) Uji Kolmogrov-smirnov

Jika nilai signifikan dari hasil uji kolmogrov-smirnov $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel IV.2
Uji Normalitas Dengan Histogram

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,37997644
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,051

Test Statistic	,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi. 25

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai Sig, adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai pesyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan memiliki hubungan yang linear
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Perseps Nasabah * Corporate Social	Between	(Combined)	10	,566	,835
	Groups	Linearity	1	1,885	,000

Responsibility		Deviation from Linearity	9	,419	,920
	Within Groups		59		
	Total		69		

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi. 25

Hasil uji linearitas di atas nilai taraf signifikansi pada linearitas sebesar 0,000, sehingga $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Corporate Social Responsibility terhadap total aktiva.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic		Kesimpulan
(Constant)	Tolerance	VIF	Bebas Multikolinearitas
X ₁	0,978	1,022	Bebas Multikolinearitas
X ₂	0,922	1,085	Bebas Multikolinearitas
X ₃	0,909	1,100	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel religiusitas adalah $0,978 > 0,1$, variabel literasi adalah $0,922 > 0,1$, variabel lokasi $0,909 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai

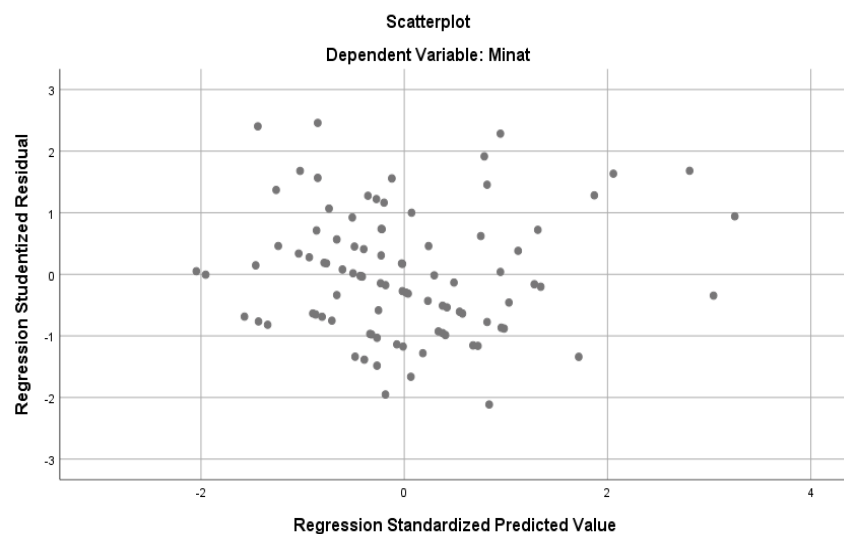
Tolerance ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel faktor religiusitas adalah $1,022 < 10$, variabel literasi adalah $1,085 < 10$, variabel lokasi $1,100 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Sederhana

Tabel IV.4
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,236	5,568		3,634	,001
	Corporate Social Responsibility	,273	,191	,171	1,429	,158

a. Dependent Variable: Perseps Nasabah

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana pada tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{CSR} = \alpha + \beta (\text{PS}) + e$$

$$\text{CSR} = 20,236 + 0,273 \text{ PS} + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

3. Konstanta 20,236, artinya apabila variabel *Corporate Social Responsibility* dianggap konstan atau 0 maka total aktiva nilainya sebesar 20,236.

4. Nilai koefisien variabel *Corporate Social Responsibility* 0,273, artinya bahwa setiap peningkatan *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan, maka persepsi nasabah akan turun sebesar 0,273 persen. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara *Corporate Social Responsibility* dan persepsi nasabah.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel IV.5
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,236	5,568		3,634	,001
	Corporate Social Responsibility	,273	,191	,171	2,429	,000

a. Dependent Variable: Perseps Nasabah

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25

Untuk t_{tabel} pada $\alpha = 0,05 : 2$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, di mana n = jumlah sampel dan k jumlah variabel independen, jadi $df = 70-1-1= 68$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66757.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki

t_{hitung} sebesar 2,429 dan t_{tabel} sebesar 1,66757 sehingga ($t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,429 > 1,66757) dan signifikansi < dari 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Corporate Social Responsibility* berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,171 ^a	,029	,015	3,405
a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility				
b. Dependent Variable: Persepsi Nasabah				

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Corporate Social Responsibility* yang dihasilkan oleh model regresi terhadap persepsi nasabah adalah sebesar 0,029. Menunjukkan bahwa 2,6 persen variabel *Corporate Social Responsibility*, mempengaruhi persepsi nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 97,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dalam artian masih banyak faktor lain yang mempengaruhi persepsi nasabah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya Pada

Corporate Image. Variabel *Corporate Social Responsibility* dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai nilai minimum sebesar 25, dengan nilai maximum sebesar 36, dan nilai *mean* sebesar 29,10 serta standar deviasinya sebesar 2,148. Variabel Persepsi Nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai nilai minimum 21, dengan nilai maximum sebesar 36, dan nilai *mean* sebesar 28,17 serta standar devisinya sebesar 3,430.

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk ialah:

Nilai konstanta 20,236, artinya apabila variabel *Corporate Social Responsibility* dianggap konstan atau 0 maka total aktiva nilainya sebesar 20,236.

Koefisien variabel *Corporate Social Responsibility* 0,273, artinya bahwa setiap peningkatan *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan, maka persepsi nasabah akan turun sebesar 0,273 persen.

Berdasarkan uji hipotesis dari tabel model summary diperoleh nilai R sebesar 0,092, Menunjukkan bahwa 2,6 persen variabel *Corporate Social Responsibility*, mempengaruhi persepsi nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 97,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dalam artian masih banyak faktor lain yang mempengaruhi persepsi nasabah.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki t_{hitung} sebesar

2,429 dan t_{tabel} sebesar 1,66757 sehingga ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ 2,429 > 1,66757) dan signifikansi < dari 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Corporate Social Responsibility* berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi nasabah. Sejalan dengan penelitian A Levita Sari ZN yang berjudul “Pengaruh implementasi *corporate social responbility* dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada PT. Bank rakyat indonesia syariah kantor cabang bandar lampung)” skripsi universitas islami negeri raden intan, 2019. Hasil analisis menunjukkan Variabel variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan *cororate social responbility* dilakukan maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

1. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian ini ialah keterbatasan dalam pengambilan data. Di mana peneliti hanya mengambil populasi seperlunya saja.

2. Peneliti hanya meneliti tentang Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah dan Dampaknya Pada *Corporate Image*.
3. Keterbatasan wawasan dan pengetahuan dari peneliti.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk ialah Konstanta 20,236, artinya apabila variabel *Corporate Social Responsibility* dianggap konstan atau 0 maka total aktiva nilainya sebesar 20,236. Koefisien variabel *Corporate Social Responsibility* 0,273, artinya bahwa setiap peningkatan *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan, maka persepsi nasabah akan turun sebesar 0,273 persen.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki t_{hitung} sebesar 2,429 dan t_{tabel} sebesar 1,66757 sehingga ($t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,429 > 1,66757) dan signifikansi < dari 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Corporate Social Responsibility* berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi nasabah.

Sedangkan berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (*R Square*) Berdasarkan uji hipotesis dari tabel model summary diperoleh nilai R sebesar 0,029. Menunjukkan bahwa 2,6 persen variabel *Corporate Social Responsibility*, mempengaruhi persepsi nasabah.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diharapkan agar pihak Bank Syariah Indonesia memperhatikan *Corporate Social Responsibility* sebelum melakukan transaksi dan memiliki perhitungan yang baik untuk melakukan penjualan yang lebih baik juga.
2. Peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah dan
3. Dampaknya Pada *Corporate Image* agar lebih menggali faktor-faktor lainnya selain faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdul Bashith, *Ekonomi Kemasyarakatan*, Malang: UIN-Maliki Press, 2012
- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed. 5, Jakarta, 2013.
- Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah*, Jakarta: Erlangga, 2010
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung; 2007
- Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saeban, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* ,Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* ,Bogor:Halim,2007.
- Hikmat Basyir, *Tafsir Al-Muyassar Jilid I*, Solo : Mujamma' al-Malik Fahd Li Thiba'atil Mushhaf asy-Syarif, 2011
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Teori Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013
- Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, Surabaya:CV Jakad Media Publishing,2020
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-dasar Perbankan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005
- Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media Group, 2013
- Ridwan, *Teori dan Praktis Untuk Mamanjemen yang Bertanggung Jawab*, Bandung:Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta : Bumi Aksara, 2013
- Sri Santoso Sabarani dkk, *Persepsi Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan*, Yogyakarta:CV Budi Utama, 2021.
- Stephen P. Robbins, *Prilaku Organisasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2019
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung:Alfabeta,2017.
- Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005

Jurnal:

Agus Pipit Yani, Analisis Perspektif Stakeholder terhadap Implementasi corporate social responsibility (CSR) Studi Kasus pada PT United Tractors Tbk Tarakan, Skripsi Universitas Borneo Tarakan, 2019

Choir, IBNews Era Muslim, CSR Dongkrak Market Share Keuangan Syariah Indonesia, (<http://zonaekis.com/csr-dongkrak-market-share-keuangan-syariah-indonesia/>), diakses 3 Desember 2019 pukul 19:13 WIB

Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Diterjemahkan dari “*Strategic Management*” oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Gusti Anrini, Pengaruh Zakat Perbankan dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2013-2015, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2017

Hasil Wawancara dengan Husni Ardiansyah Sebagai Branch Operations di Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua.

Herlina Astri, Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) Peningkatan Kualitas Hidup Manusia Indonesia, Jurnal Aspirasi, Vol 3 No 2 Desember 2012.

Herman, Manfaat Corporate Social Responsibility oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau), Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial, Vol 2 No. 2 2018.

Ita Noviana dan Ika Listyawati, Analisis Penerapan Corporate social responsibility(CSR) terhadap Profitabilitas perusahaan (Studi Kasus pada PT Semen Gresik), Jurnal Unimus, Vol 9 No. 1 September 2018.

Lanni Dalimunthe, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Hualombang Pada PT. Viktorindo Alam Lestari, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidmpuan, 2017

Miska Irani Tarigan, Kajian Teoretis Tentang Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan, *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. 1 2018.

Yogie Armanda, dkk, Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility*, dalam membentuk *Brand Image* dan dampaknya pada minat beli, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 53, No. 2, Desember 2017, diakses pada Selasa 26 November 2019 pukul 05:05 WIB.

Zainuddin dan Ummal Khoiriyah, Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Jasa, *Jurnal LisanA Al-Hal*, Volume 15 No.2 2021.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama : Mhd Ridwan
2. Nim : 17 401 00338
2. Tempat/Tgl. Lahir : Padangsidempuan, 11 Juni 1997
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Alamat : Sinonoan, Kec. Siabu
6. No. Handphone : 0812 - 6042 - 1256
7. Motto Hidup : Hidup Hanya Sekali Hiduplah Yang Berarti

II. DATA ORANGTUA

1. Nama Ayah : Alm Amaruddin Nasution
2. Pekerjaan : -
3. Nama Ibu : Rosmini Lubis
4. Pekerjaan : Petani
5. Alamat : Sinonoan

III. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 142556 Sinonoan (2006-2011)
2. Mts Musthafawiyah Purbabaru (2011-2014)
3. SMAK Suwasta Hamid Hamka (2014-2017)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2017-2024)

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas *Corporate Social Responsibility* (X₁)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 1	0,460	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = 90. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,172$	Valid
Pertanyaan 2	0,474		Valid
Pertanyaan 3	0,540		Valid
Pertanyaan 4	0,281		Valid
Pertanyaan 5	0,512		Valid
Pertanyaan 6	0,262		Valid
Pertanyaan 7	0,340		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil Uji Validitas Persepsi Nasabah (Y)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Literasi 1	0,368	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = 90. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,172$	Valid
Literasi 2	0,569		Valid
Literasi 3	0,590		Valid
Literasi 4	0,213		Valid
Literasi 5	0,302		Valid
Literasi 6	0,323		Valid
Literasi 7	0,173		Valid
Literasi 8	0,588		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha

N of items

.646

8

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha

N of items

.066

8

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Corporate Social Responsibility	70	25	36	29,10	2,148
Perseps Nasabah	70	21	36	28,17	3,430
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi. 25

Uji Normalitas Dengan Histogram

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,37997644
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,051
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi. 25

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
			df	F	Sig.
Perseps Nasabah * Corporate Social Responsibility	Between Groups	(Combined)	10	,566	,835
		Linearity	1	1,885	,000
		Deviation from Linearity	9	,419	,920
	Within Groups		59		
	Total		69		

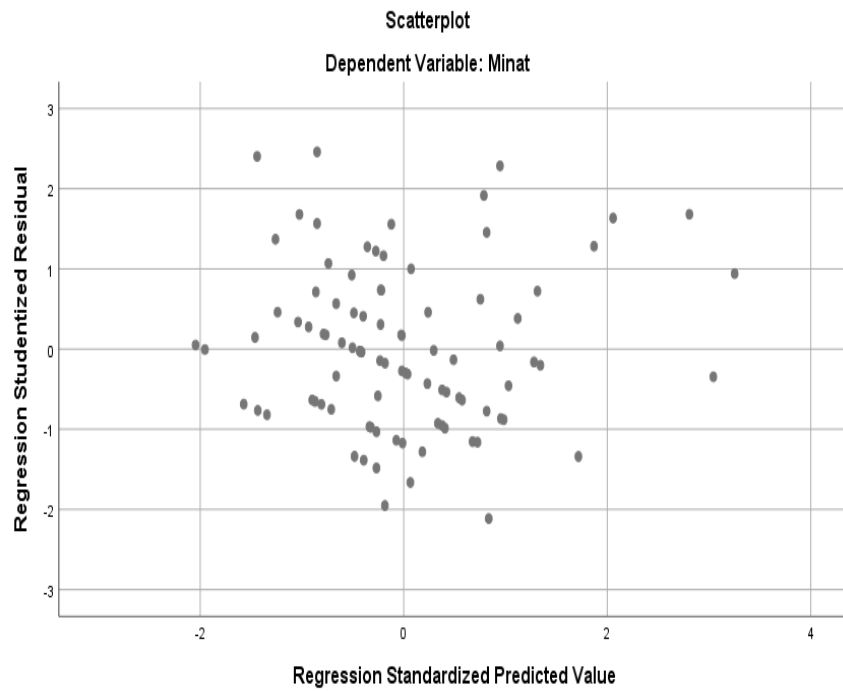
Sumber: Hasil *Output* SPSS versi. 25

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic		Kesimpulan
(Constant)	Tolerance	VIF	Bebas Multikolinearitas
X ₁	0,978	1,022	Bebas Multikolinearitas
X ₂	0,922	1,085	Bebas Multikolinearitas
X ₃	0,909	1,100	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25 (data diolah)

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,236	5,568		3,634	,001
	Corporate Social Responsibility	,273	,191	,171	1,429	,158

a. Dependent Variable: Perseps Nasabah

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,236	5,568		3,634	,001
	Corporate Social Responsibility	,273	,191	,171	2,429	,000

a. Dependent Variable: Perseps Nasabah

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25

Hasil Uji Koefisien Determinas (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,171 ^a	,029	,015	3,405

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Perseps Nasabah

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 25

DOKUMENTASI



