

SKRIPSI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP CITRA PRODUK SYARIAH BANK SULSELBAR



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP CITRA
PRODUK SYARIAH BANK SULSELBAR**



OLEH:

**MUTIARA RAMADANI
NIM: 2120203861206018**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Loyalitas Nasabah Terhadap Citra Produk Syariah Bank Sulselbar

Nama Mahasiswa : Mutiara Ramadani

NIM : 2120203861206018

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam NOMOR: B-3343/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Ulfa Hidayati, M.M (.....)

NIP : 199110302019032016

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdaffah Muhammadun, M.Ag
NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Syariah Bank Sulselbar

Nama Mahasiswa : Mutiara Ramadani
NIM : 2120203861206018
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam NOMOR: B-3343/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Tanggal Kelulusan : 27 Mei 2025
Disahkan oleh Komisi Penguji

Hj. Ulfa Hidayati, M.M.

(Ketua)



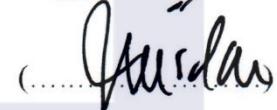
Dr. I Nyoman Budiono, M.M

(Sekretaris)



Misdar, M.M

(Anggota)



Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



KATA PENGANTAR

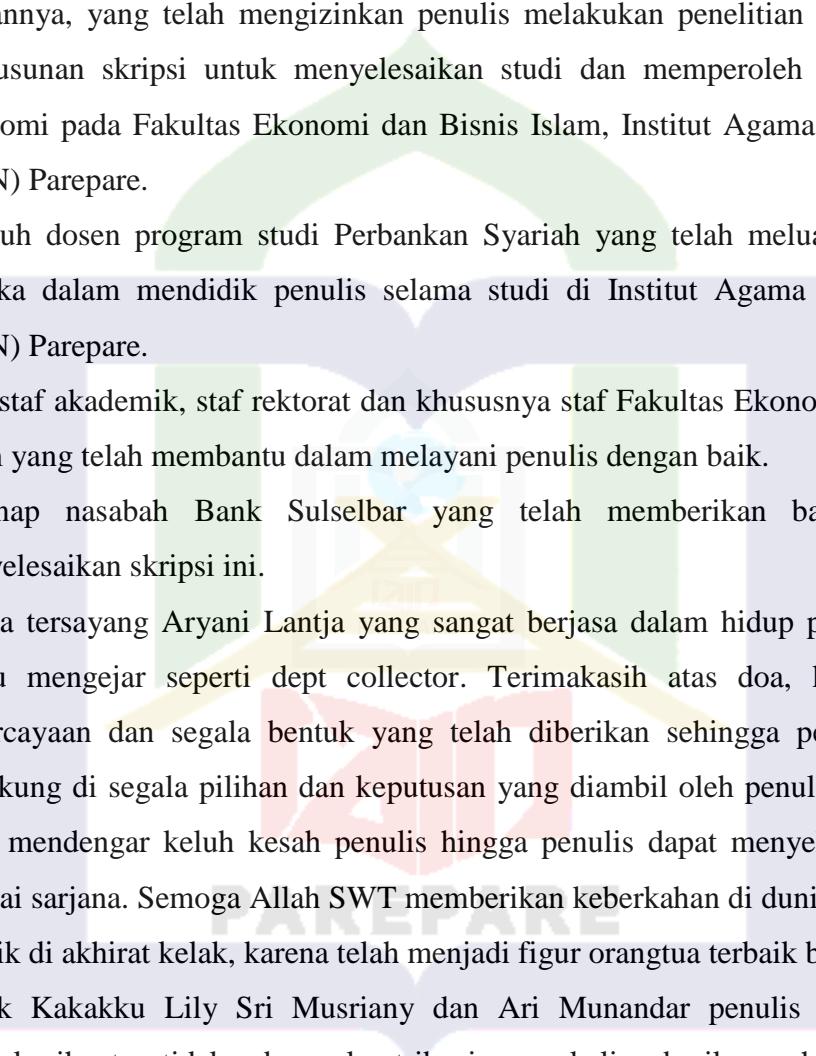


Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt, berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Hj. Ulfa Hidayati, M.M selaku pembimbing, atas segala arahan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. I Nyoman Budiono, M.M. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah atas segala pengabdian dan bimbingannya bagi mahasiswa baik dalam kegiatan perkuliahan maupun diluar dari pada kegiatan perkuliahan.
4. Ibu Ulfa Hidayati, M.M selaku dosen pembimbing, secara khusus dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu, yang dengan sabar dan penuh perhatian membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Doa terbaik penulis haturkan untuk Ibu, semoga diberikan kesehatan, keberkahan dalam ilmu, dan balasan kebaikan yang berlipat dari Allah SWT atas segala waktu dan perhatian yang telah diberikan.



5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Pimpinan Bank Sulselbar KC. Parepare bapak Achmad Iqbal AM beserta seluruh jajarannya, yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
7. Seluruh dosen program studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
8. Para staf akademik, staf rektorat dan khususnya staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam melayani penulis dengan baik.
9. Segenap nasabah Bank Sulselbar yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Mama tersayang Aryani Lantja yang sangat berjasa dalam hidup penulis karena selalu mengejar seperti dept collector. Terimakasih atas doa, kasih sayang, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai sarjana. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis.
11. Untuk Kakakku Lily Sri Musriany dan Ari Munandar penulis mengucapkan terimakasih atas tidak adanya kontribusi yang kalian berikan sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan semandiri mungkin.
12. Ponakan-ponakan penulis tersayang Hafisa Putri, Hasya Putri dan Habibi Putra yang telah membawa banyak warna dalam hidup penulis. Terimakasih atas segala bentuk emosi yang kalian ciptakan.

13. Teman seperjuangan penulis The Strong Squad. Asmilasari, Sarina, Mihajuddin Mursalim dan Muhammad Abdur Rahman, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas jasa kalian yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai tahap penyusunan skripsi ini, tanpa dukungan kalian penulis tidak akan menyelesaikan tulisan ini.

14. Kepada teman seperjuangan magang penulis. Nirmala, Rezki Anugrah dan Rezki Paramita Parman penulis mengucapkan banyak terimakasih atas kehadiran kalian sehingga penulis mendapatkan teman dengan sifat yang tidak dapat digambarkan dengan baik. Penulis juga mengucapkan banyak rasa syukur karena melihat kalian dapat menggambarkan dengan jelas kepada penulis tentang buruknya pergaulan bebas.

15. Kepada teman-teman KKN penulis, terimakasih untuk kalian yang telah bersama-sama di kampung orang lain. Penulis belajar banyak hal tentang kerjasama, keikhlasan, kesabaran, bahkan tentang tawa di tengah letih yang menumpuk. Setiap hari yang kita lalui, setiap tugas yang kita bagi, hingga malam-malam panjang penuh diskusi dan tawa, semuanya telah menjadi bagian dari kenangan yang tak akan pudar.

16. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena telah mendukung secara mental dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik dan tepat waktu.

17. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terimakasih telah memberi warna tersendiri pada alur kehidupan selama studi di IAIN PAREPARE.

18. Kepada Mutiara Ramadani, S.E, penulis mengucapkan banyak rasa syukur atas segala kemudahan yang Tuhan berikan kepadanya, banyak terimakasih atas segala sabarnya selama ini. Semoga Tuhan selalu memberkahi dan bersama-sama dalam setiap perjalanannya. *You've done a good job taking care of yourself, mentally, physically. Thankyou for being kind to yourself,* kamu hanya hidup sekali dan kamu berhak bahagia untuk dirimu sendiri *but don't be a bad person* tumbuhlah

dengan baik. Semoga lembar-lembar yang kau tulis tak hanya menjadi syarat akademik, tetapi juga menjadi saksi bahwa sebuah proses betapa pun pelan dan sunyinya selalu layak untuk dihargai.

19. Dan yang terakhir penulis mengucapkan terimakasih kepada drakor yang penulis tonton dan playlist spotify yang telah bersama disela-sela waktu kosong yang telah memberikan kewajaran kepada penulis di dalam proses penyusunan tulisan ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mutiara Ramadani
NIM : 2120203861206018
Tempat/Tgl.Lahir : Muara Badak, 11 Desember 2002
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Syariah Bank Sulselbar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare. 23 April 2025

Penyusun,


Mutiara Ramadani
NIM. 2120203861206018

ABSTRAK

Mutiara Ramadani, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Syariah Bank Sulselbar*. Dibimbing oleh Hj. Ulfa Hidayati, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar. Latar belakang penelitian didasarkan pada perkembangan pesat perbankan syariah di Indonesia, yang mencapai pertumbuhan aset sebesar 10,98% year-on-year (yoY) hingga November 2023. Namun, persaingan yang ketat menuntut bank syariah seperti Bank Sulselbar untuk memperkuat citra produknya melalui CSR dan loyalitas nasabah. CSR dipandang sebagai strategi untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan masyarakat, sementara loyalitas nasabah menjadi aset berharga yang dapat meningkatkan citra positif bank.

Rumusan masalah penelitian meliputi: (1) Apakah CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar? (2) Apakah loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar? (3) Apakah CSR dan loyalitas nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar? Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 nasabah dan karyawan Bank Sulselbar. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah dengan koefisien regresi 0,224 (t -hitung 4,964 > t -tabel 1,985). Loyalitas nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,581 (t -hitung 7,199 > t -tabel 1,985). Secara simultan, CSR dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap citra produk syariah (F -hitung 126,448 > F -tabel 2,70), dengan kontribusi sebesar 72,3%.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa CSR dan loyalitas nasabah merupakan faktor kunci dalam membangun citra produk syariah Bank Sulselbar. Implikasi praktisnya, Bank Sulselbar perlu meningkatkan program CSR yang berkelanjutan dan mengembangkan strategi loyalitas nasabah untuk memperkuat citra positifnya di pasar perbankan syariah yang kompetitif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat literatur tentang hubungan CSR dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

Kata Kunci: CSR, Loyalitas Nasabah, Citra Produk Syariah, Bank Sulselbar, Perbankan Syariah.

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori	17
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	40
E. Definisi Operasional Variabel.....	41
F. Instrumen Penelitian.....	43

G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Hasil Penelitian	49
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	60
C. Pengujian Hipotesis.....	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP.....	76
A. Simpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	VI
BIOGRAFI PENULIS	XLII

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Triple Bottom Line	21
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Pikir	35
Gambar 4.1	Normalitas (grafik)	63
Gambar 4.2	Heteroskedastisitas	65



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Mapping Perbedaan Tinjauan Penelitian Relevan	14
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2	Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4.3	Jenis Produk Syariah	50
Tabel 4.4	Lama Menjadi Nasabah	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Analisis Deskriptif	51
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel CSR (X1)	52
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (X2)	55
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk Syariah (Y)	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (Uji T)	68
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan (Uji F)	70

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Gambaran Umum Objek Penelitian	VII
2	Instrumen Penelitian	XVI
3	Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel	XXI
4	R Tabel	XXIV
5	T Tabel	XXV
6	F Tabel	XXVI
7	Output Karakteristik Responden	XXVII
8	Output Pengujian Persyaratan Analisis Data	XXVIII
9	Output Uji Hipotesis	XXXV
10	Penetapan Pembimbing Skripsi	XXXVI
11	Permohonan Pengantar Observasi	XXXVII
12	Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian	XXXVIII
13	Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal	XXXIX
14	Surat Keterangan Selesai Meneliti	XL
15	Biografi Penulis	XLI

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	De dan Ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)

݂	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
݄	‘Ain	‘	Koma Terbalik Keatas
݄	Gain	G	Ge
݂	Fa	F	Ef
݄	Qof	Q	Qi
݂	Kaf	K	Ka
݂	Lam	L	El
݂	Mim	M	Em
݂	Nun	N	En
݂	Wau	W	We
݂	Ha	H	Ha
݂	Hamzah	‘	Apostrof
݂	Ya	Y	Ye

Hamzah (݂) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
í	Fathah	A	a
!	Kasrah	I	i
í	Dammah	U	u

- 2) Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama

يَ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
وَ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَةً : haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ/اَيِّ	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
يُّ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
وُّ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قَيْلَةً : qīla

يَمْوُثُ : yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2) Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ

: Rauḍah al-jannah atau Rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: Al-madīnah al-fāḍilah atau Al-madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةُ

: Al-hikmah

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (˘), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

اَرْبَبَا ˘ : Rabbanā

نَحْيَيْنَا ˘ : Najjainā

الْحَقُّ ˘ : Al-Haqq

الْحَجُّ ˘ : Al-Hajj

نُعَمَّ ˘ : Nu’ima

‘اَدْعُو ˘ : ‘Aduwwun

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ڻِ), maka ia transliterasi seperti huruf maddah (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ ˘ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلَيٌّ ˘ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ,eg (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الرَّزْلَة	: al-zalzalah (bukan az-zalzalah)
الْفَلَسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilādū

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَمَرُونَ	: ta'murūna
النَّوْءُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمْرُثٌ	: umirtu

h. Kata arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi zilal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi ‘umum al-lafz la bi khusus al-sabab

i. Lafz al-jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilahi (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِيَنْ اللَّهِ Dīnullah

بِاللَّهِ billah

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalalah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

j. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman umum ejaan bahasa Indonesia (PUEBI) yang berlaku. Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi’ a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir

itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan:
Zaid, Nasr Hamid Abu)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di buktikan adalah:

Swt.	= Subhanahu wa ta ‘ala
Saw.	= ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam
a.s	= ‘Alaihi al-sallam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
a.	= Lahir Tahun
w.	= Wafat Tahun
QS.../..: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	= صفة
دم	= بدون مكان
صلعم	= صلی اللہ علیہ و سلّم
ط	= طبعة
دن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها/إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri perbankan di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Salah satu segmen yang terus berkembang dan menarik perhatian adalah perbankan syariah. Bank Sulselbar, sebagai salah satu bank daerah yang memiliki unit usaha syariah, tidak luput dari persaingan ini. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, Bank Sulselbar perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi citra produk syariahnya, termasuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan loyalitas nasabah.

Di Indonesia, masyarakat muslim memiliki kecenderungan untuk menggunakan layanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, seperti sistem keuangan berbasis syariah. Bank syariah menjadi bagian penting dari sistem keuangan yang beragam di Indonesia dan mencerminkan nilai-nilai agama yang dianut oleh masyarakat. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor keuangan syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga November 2023, total aset perbankan syariah di Indonesia mencapai Rp 741,98 triliun atau tumbuh sebesar 10,98% *year-on-year* (oy). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan produk dan layanan perbankan berbasis syariah¹. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antar bank syariah dan bank konvensional yang menawarkan produk syariah semakin ketat. Hal ini menuntut setiap bank, termasuk Bank Sulselbar, untuk terus meningkatkan kualitas layanan, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu

¹ Otoritas Jasa Keuangan. Statistik Perbankan Syariah. Jakarta: OJK. (2023)

aspek penting yang perlu diperhatikan adalah citra produk syariah, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk CSR dan loyalitas nasabah.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya dengan melakukan kegiatan aktif perusahaan dan masyarakat, serta semua pihak pemegang kepentingan dalam rangka pengembangan kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat ke arah yang lebih baik. Eksistensi perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sekitar. Terdapat hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Keduanya saling memberi dan membutuhkan. Setiap perusahaan memiliki fungsi bisnis dan fungsi sosial². *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan modern, termasuk dalam industri perbankan. CSR tidak hanya dipandang sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan produknya. Syalawati berpendapat CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan³.

Dalam konteks perbankan syariah, CSR memiliki peran yang sangat penting karena sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan pada keadilan sosial dan kesejahteraan bersama. CSR dalam konteks perbankan syariah tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi juga melibatkan komitmen untuk berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat. Bank syariah diharapkan tidak hanya memberikan layanan keuangan, tetapi juga memberdayakan masyarakat melalui

² Purwitasari, Fadilla. Analisis Pelaporan *Corporate social responsibility* Perbankan Syariah dalam Perspektif *Sharia Enterprise Theory* : Studi Kasus pada Laporan Tahunan Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia. Skripsi. Semarang : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (2020)

³ Syalawati. Implementasi *Corporate social responsibility* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah). (2019)

berbagai program CSR yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto menunjukkan bahwa implementasi CSR yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah⁴.

Bank Sulselbar, sebagai salah satu bank daerah yang memiliki unit usaha syariah, turut berperan dalam perkembangan ini di wilayah Sulawesi Selatan dan sekitarnya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan, baik konvensional maupun syariah, bank-bank syariah termasuk Bank Sulselbar perlu terus meningkatkan citra produk mereka untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Program-program CSR yang dilaksanakan oleh Bank Sulselbar tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kewajiban regulasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat dan meningkatkan citra produk syariahnya. Program CSR Bank Sulselbar Syariah mencakup berbagai aspek, mulai dari pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, hingga pelestarian lingkungan. Beberapa program CSR yang telah dilaksanakan antara lain pemberian beasiswa kepada siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu, pembangunan sarana ibadah, bantuan untuk korban bencana alam, dan program pemberdayaan UMKM. Namun, bagaimana efektivitas program-program CSR tersebut dalam membangun citra produk syariah Bank Sulselbar masih perlu diteliti lebih lanjut. Adapun penelitian tentang CSR memiliki dampak yang positif terhadap citra produk dibuktikan dalam studi oleh Fatma dkk yang berjudul *"How does corporate social responsibility affect brand equity? Evidence from an emerging market"* Temuan: CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek di sektor perbankan India, meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan⁵. Dan

⁴ Purwanto, A. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi dan Auditing* 8, no.1 (2020): 12-29

⁵ Fatma, M., et.al., I. Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing* 33, no.6 (2015): 840-856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>

adapun penelitian tentang CSR memiliki dampak yang negatif terhadap citra produk dibuktikan dalam studi oleh Javed et al. tahun 2020 yang berjudul "*When and how does functional and emotional advertising generate brand loyalty? The moderating role of product category involvement*" Temuan: Efektivitas komunikasi CSR dalam membangun loyalitas merek bergantung pada tingkat keterlibatan kategori produk, menunjukkan bahwa CSR mungkin tidak selalu efektif untuk semua jenis produk⁶.

Selain CSR, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi citra produk syariah adalah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan aset berharga bagi setiap bank, termasuk Bank Sulselbar. Nasabah yang loyal tidak hanya cenderung untuk terus menggunakan produk dan layanan bank, tetapi juga berpotensi menjadi "*brand ambassador*" yang dapat meningkatkan citra positif bank di mata masyarakat⁷.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah tidak hanya didasarkan pada kepuasan terhadap produk dan layanan, tetapi juga pada kesesuaian dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang dianut oleh nasabah. Loyalitas nasabah merupakan faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan citra positif produk syariah di industri perbankan, termasuk Bank Sulselbar.

Suryani berpendapat, loyalitas nasabah tidak hanya berdampak pada retensi pelanggan, tetapi juga berperan sebagai agen *word-of-mouth* yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan bank⁸. Dalam konteks perbankan

⁶Javed, M., et.al., When and how does functional and emotional advertising generate brand loyalty? The moderating role of product category involvement. *Sustainability*, 12(4), (2020). 1748. <https://doi.org/10.3390/su12041748>

⁷Anwar, S., and Mulyati, S. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(1), (2019). 87-94

⁸ Suryani. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017).

syariah, Rini dan Absah menegaskan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi strategi pemasaran rasional, emosional, dan spiritual yang memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai nasabah⁹. Sari menunjukkan dalam penelitiannya bahwa loyalitas pelanggan memiliki implikasi signifikan terhadap citra perusahaan, termasuk citra produk yang ditawarkan¹⁰. Hal ini relevan dengan upaya Bank Sulselbar dalam meningkatkan citra produk syariahnya. Dalam konteks Bank Sulselbar, pemahaman mendalam tentang hubungan antara loyalitas nasabah dan citra produk syariah menjadi esensial untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan posisi kompetitif bank di pasar perbankan syariah yang semakin ketat. Nurdin dan Fauzi dalam penelitian mereka menemukan bahwa loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek bank syariah¹¹. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, semakin baik pula citra produk syariah yang terbentuk di benak masyarakat. Dalam konteks Bank Sulselbar, hal ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara loyalitas nasabah sebagai strategi jangka panjang untuk meningkatkan citra produk syariahnya..

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah, sebagaimana dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, Bank Sulselbar perlu terus mengkaji dan memperkuat hubungan antara loyalitas nasabah dan citra produk syariahnya. Strategi yang tepat dalam membangun loyalitas nasabah tidak hanya akan meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga berpotensi memperluas pangsa pasar melalui citra produk syariah yang semakin positif.

⁹ Rini, E. S. and Absah, Y. Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), (2017) 63-76.

¹⁰ Sari, N. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani). AT-TAWASSUTH: *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), (2018), 79-102

¹¹ Nurdin, N. and Fauzi, A Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Merek Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), (2019), 180-195.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran mengatakan citra produk adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, citra produk tidak hanya terkait dengan kualitas dan manfaat produk, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan kontribusi sosial yang diberikan¹².

Bank Sulselbar, sebagai bank pembangunan daerah yang memiliki unit usaha syariah, memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Dengan visi menjadi bank kebanggaan dan pilihan utama membangun kawasan timur Indonesia, Bank Sulselbar dituntut untuk terus meningkatkan kinerja dan citranya, termasuk dalam produk-produk syariah yang ditawarkan. Implementasi CSR yang efektif dan pembangunan loyalitas nasabah menjadi dua faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan citra produk syariah Bank Sulselbar. Namun, bagaimana dinamika CSR dalam konteks Bank Sulselbar Syariah dan pengaruhnya terhadap citra produk syariah masih perlu dieksplorasi lebih dalam.

Citra produk syariah Bank Sulselbar tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti CSR dan loyalitas nasabah, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah secara umum, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi makro. Persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah di Indonesia masih beragam, dengan sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang produk dan jasa perbankan syariah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Sulselbar dalam membangun citra produk syariahnya.

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mencapai 10,5% per tahun selama lima tahun terakhir. Namun, meskipun pertumbuhan ini positif, banyak bank syariah

¹² Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2016)

menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas nasabah dan citra produk yang kuat. Menurut survei oleh Asosiasi Bank Syariah Indonesia (ABSY), kurang dari 50% nasabah bank syariah mengaku puas dengan layanan yang diberikan dan hanya 35% yang merasa loyal terhadap bank mereka. Hal ini menunjukkan adanya gap antara harapan nasabah terhadap bank syariah dan kenyataan yang ada. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nabila dan Wahyudi (2020), menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra bank syariah, tetapi belum banyak yang meneliti hubungan langsung antara CSR, loyalitas nasabah, dan citra produk secara bersamaan. Selain itu, penelitian yang ada masih terbatas pada bank-bank besar di kota-kota besar, sementara Bank Sulselbar yang beroperasi di daerah memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda.

Bank Sulselbar menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan syariah, baik dari bank syariah nasional maupun unit usaha syariah bank konvensional. Perlu strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra produk yang positif di tengah persaingan ini. Dan belum ada evaluasi komprehensif tentang pengaruh program CSR, loyalitas nasabah Bank Sulselbar terhadap citra produk syariah. Perlu penelitian untuk mengukur efektivitas inisiatif CSR dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“PENGARUH CSR DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP CITRA PRODUK SYARIAH BANK SULSELBAR”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Bank Sulselbar dalam merancang strategi CSR yang efektif untuk meningkatkan citra produk syariahnya, serta berkontribusi pada literatur tentang CSR dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar?
2. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar?
3. Apakah CSR dan loyalitas nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengukur pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar.
2. Untuk menganalisis dan mengukur pengaruh loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar.
3. Untuk menganalisis dan mengukur pengaruh simultan CSR dan loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun orang lain. Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat secara teoritis

Studi ini dapat memperdalam pemahaman teoritis tentang hubungan antara aktivitas CSR dan pembentukan citra produk, khususnya dalam industri perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas intelektual dan memberikan referensi para pembaca serta berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan menggali potensi dalam menambah ilmu pengetahuan bagi calon peneliti, khususnya

sebagai bahan referensi tambahan keilmuan dan yang tidak kalah pentingnya adalah penelitian ini juga merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh calon peneliti untuk meraih gelar strata satu (S1) pada bidang studi yang digeluti.

b. Bagi institusi (Perusahaan)

Penelitian dapat membantu Bank Sulselbar dalam merancang dan mengimplementasikan program CSR yang lebih efektif untuk meningkatkan citra produk syariahnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan hasil penelitian relevan digunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan. Disatu sisi juga merupakan bahan perbandingan penelitian yang ada, baik mengenai kelebihan maupun kekurangan yang ada sebelumnya, serta untuk memperkuat argument. Dalam hal ini penulis mengambil penelitian yang berkaitan dengan tema yang diangkat.

1. Farah Diba *"Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Tabungan Syariah: Studi Kasus pada BNI Syariah di Jakarta"* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak program CSR BNI Syariah dan tingkat loyalitas nasabah terhadap citra produk tabungan syariah di Jakarta. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana kegiatan CSR dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk tabungan syariah dan bagaimana loyalitas nasabah berperan dalam membentuk citra produk tersebut. Farah Diba menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner disebarluaskan kepada 250 nasabah BNI Syariah di Jakarta yang memiliki produk tabungan syariah. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik CSR maupun loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk tabungan syariah. Program CSR BNI Syariah terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap produk tabungan syariah. Sementara itu, nasabah yang loyal cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap citra produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh loyalitas nasabah lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh CSR dalam

membentuk citra produk, variabel csr dengan t-hitung $4,335 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung $3,281 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05^{13}$.

2. Ahmad Rizki “*Analisis Pengaruh Program CSR dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya*” Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program CSR Bank Syariah Mandiri dan tingkat loyalitas nasabah dalam membentuk citra produk pembiayaan musyarakah di Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks pembiayaan syariah. Ahmad Rizki mengadopsi pendekatan metode campuran (*mixed method*). Pada tahap kuantitatif, survei dilakukan terhadap 200 nasabah pembiayaan musyarakah Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan 10 nasabah terpilih untuk mendapatkan insight kualitatif. Analisis data kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), sementara data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR memiliki pengaruh positif terhadap citra produk pembiayaan musyarakah, namun pengaruhnya tidak sekuat loyalitas nasabah hasil pada variabel csr t-hitung $3,057 > 1,985$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Loyalitas nasabah terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk citra positif produk dengan t-hitung $4,341 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05^{14}$.
3. Siti Nurhaliza “*Dampak CSR, Loyalitas Nasabah, dan Kualitas Layanan terhadap Citra Produk Deposito Mudharabah: Studi Komparatif antara Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia di Bandung*” Penelitian ini bertujuan

¹³ Farah Diba, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Tabungan Syariah: Studi Kasus pada BNI Syariah di Jakarta. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2018)

¹⁴ Ahmad Rizki, Analisis Pengaruh Program CSR dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2019)

untuk membandingkan pengaruh CSR, loyalitas nasabah, dan kualitas layanan terhadap citra produk deposito mudharabah antara Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia di Bandung. Secara khusus, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam membentuk citra produk di masing-masing bank. Siti Nurhaliza menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian komparatif. Survei dilakukan terhadap total 300 nasabah (150 dari masing-masing bank) yang memiliki produk deposito mudharabah. Analisis data menggunakan metode regresi berganda dan uji beda *independent t-test* untuk membandingkan hasil antara kedua bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Bank Muamalat, kualitas layanan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap citra produk deposito mudharabah, diikuti oleh loyalitas nasabah dan CSR. Sementara itu, pada Bank Syariah Indonesia, loyalitas nasabah menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh CSR dan kualitas layanan. Secara keseluruhan, Bank Syariah Indonesia memiliki citra produk yang lebih positif dibandingkan Bank Muamalat¹⁵. Hasil pengujian secara parsial (uji-t) pada variabel CSR, loyalitas nasabah, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra produk deposito mudharabah. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji-f) menunjukkan hasil uji-f sebesar 87,050 dengan signifikan 0,000 yang berarti variabel csr, loyalitas nasabah dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh.

4. Muhammad Faisal “*Peran Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Hubungan antara CSR, Loyalitas Nasabah, dan Citra Produk Pembiayaan KPR Syariah: Studi pada Bank BRI Syariah di Medan*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepuasan nasabah dalam hubungan antara CSR, loyalitas nasabah, dan citra produk pembiayaan KPR Syariah pada Bank BRI

¹⁵ Siti Nurhaliza, Dampak CSR, Loyalitas Nasabah, dan Kualitas Layanan terhadap Citra Produk Deposito Mudharabah: Studi Komparatif antara Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia di Bandung. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, 2021)

Syariah di Medan. Selain itu, penelitian ini juga ingin menguji efek langsung dan tidak langsung dari CSR dan loyalitas nasabah terhadap citra produk. Muhammad Faisal menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner disebarluaskan kepada 200 nasabah pembiayaan KPR Syariah Bank BRI Syariah di Medan. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji model mediasi dan efek langsung serta tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara CSR, loyalitas nasabah, dan citra produk pembiayaan KPR Syariah. CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas nasabah dan citra produk. Loyalitas nasabah juga memiliki efek langsung yang signifikan terhadap citra produk. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi CSR yang berfokus pada peningkatan kepuasan nasabah¹⁶

5. Aisyah Putri "Pengaruh Digital CSR, E-Loyalty, dan Kualitas Layanan Digital terhadap Citra Produk Tabungan Syariah Digital: Studi Kasus pada Bank BTPN Syariah" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program Digital CSR, E-Loyalty (loyalitas elektronik), dan kualitas layanan digital terhadap citra produk tabungan syariah digital pada Bank BTPN Syariah. Secara khusus, penelitian ini ingin mengevaluasi efektivitas strategi digital dalam meningkatkan citra produk perbankan syariah di era digital. Aisyah Putri menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online. Kuesioner disebarluaskan kepada 250 nasabah tabungan syariah digital Bank BTPN Syariah melalui platform digital. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur kekuatan pengaruh masing-masing faktor. Hasil penelitian

¹⁶ Muhammad Faisal, Peran Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Hubungan antara CSR, Loyalitas Nasabah, dan Citra Produk Pembiayaan KPR Syariah: Studi pada Bank BRI Syariah di Medan. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2020)

menunjukkan bahwa Digital CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra produk tabungan syariah digital, namun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan *E-Loyalty* dan kualitas layanan digital. *E-Loyalty* menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk citra produk, diikuti oleh kualitas layanan digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa integrasi program Digital CSR dengan strategi peningkatan *E-Loyalty* dapat menghasilkan sinergi yang kuat dalam meningkatkan citra produk¹⁷.

Berikut tabel *mapping* untuk pemetaan persamaan dan perbedaan lebih lanjut mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan:

N O	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Farah Diba	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Tabungan Syariah: Studi Kasus pada BNI Syariah di Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel yang sama (CSR dan loyalitas nasabah terhadap citra produk) Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan regresi linear berganda Fokus pada produk perbankan syariah 	<ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian: Farah Diba meneliti pada bank BNI Syariah (bank nasional) sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya pada Bank Sulselbar (daerah) Pada penelitian ini jenis produk syariah yang diteliti adalah seluruh produk syariah yang dimiliki Bank Sulselbar sedangkan pada penelitian Farah Diba yaitu pada produk tabungan syariah saja. Lokasi penelitian Farah Diba adalah di Jakarta sedangkan pada penelitian ini adalah di Parepare

¹⁷ Aisyah Putri, Pengaruh Digital CSR, E-Loyalty, dan Kualitas Layanan Digital terhadap Citra Produk Tabungan Syariah Digital: Studi Kasus pada Bank BTPN Syariah. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

2	Ahmad Rizki	Analisis Pengaruh Program CSR dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> Sama-sama meneliti pengaruh CSR dan loyalitas terhadap citra produk syariah Memiliki temuan serupa: loyalitas nasabah lebih dominan daripada CSR Masih dalam konteks bank syariah 	<ul style="list-style-type: none"> Metode: Ahmad menggunakan <i>mixed method</i> (kuantitatif + kualitatif) sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif saja Pada penelitian meneliti produk syariah secara umum sedangkan Ahmad meneliti pembiayaan musyarakah (spesifik) Lokasi: Ahmad di Surabaya sedangkan pada penelitian ini di Parepare
3	Siti Nurhaliza	Dampak CSR, Loyalitas Nasabah, dan Kualitas Layanan terhadap Citra Produk Deposito Mudharabah: Studi Komparatif antara Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia di Bandung	<ul style="list-style-type: none"> CSR dan loyalitas nasabah sebagai variabel yang dianalisis terhadap citra produk Fokus pada bank syariah 	<ul style="list-style-type: none"> Siti menambahkan variabel ketiga (kualitas layanan) sedangkan pada penelitian ini fokus pada dua variabel Siti menggunakan perbandingan antar bank (Muamalat vs BSI) sedangkan pada penelitian ini hanya pada satu bank (Sulselbar) Produk: Siti spesifik (deposito mudharabah) sedangkan pada penelitian ini umum Lokasi: Siti meneliti di Bandung sedangkan lokasi penelitian ini di Parepare
4	Muhammad Faisal	Peran Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Hubungan antara CSR, Loyalitas Nasabah, dan Citra	<ul style="list-style-type: none"> Variabel utama sama: CSR dan loyalitas nasabah terhadap citra produk Fokus pada produk 	<ul style="list-style-type: none"> Faisal menggunakan mediasi (kepuasan nasabah) dalam model penelitiannya sedangkan pada penelitian ini tidak

		Produk Pembiayaan KPR Syariah: Studi pada Bank BRI Syariah di Medan	perbankan syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Produk: pada penelitian ini meneliti secara umum sedangkan Faisal fokus pada KPR syariah • Lokasi: penelitian Faisal di Medan sedangkan penelitian ini di Parepare • Metode: Faisal menggunakan PLS-SEM
5	Aisyah Putri	Pengaruh Digital CSR, <i>E-Loyalty</i> , dan Kualitas Layanan Digital terhadap Citra Produk Tabungan Syariah Digital: Studi Kasus pada Bank BTPN Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Tetap mengkaji pengaruh CSR dan loyalitas (dalam bentuk digital) terhadap citra produk syariah • Bertujuan menilai bagaimana persepsi nasabah terbentuk terhadap produk bank 	<ul style="list-style-type: none"> • Aisyah menggunakan konsep digital CSR dan <i>e-loyalty</i> sedangkan pada penelitian ini fokus pada pendekatan konvensional • Aisyah juga menliti kualitas layanan digital sebagai variabel tambahan • Objek: Aisyah meneliti produk digital di BTPN Syariah sedangkan pada penelitian ini meneliti produk syariah Bank Sulselbar secara umum • Metode: Aisyah menggunakan SEM sedangkan pada penelitian ini menggunakan regresi biasa

Tabel 2.1 Mapping Persamaan dan Perbedaan Tinjauan Penelitian Relevan

B. Tinjauan Teori

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

a. Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sekarang menjadi konsep yang sering kita dengar, walau definisinya sendiri masih menjadi perdebatan di antara para praktisi maupun akademisi. CSR merupakan suatu konsep bahwa organisasi atau Perusahaan punya tanggung jawab sosial yang wajib dilaksanakan terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala lini operasional Perusahaan¹⁸. Banyak perusahaan yang memberikan layanan dari penjualan sampai purna jual sangat memperhatikan, hal ini mengingat para pengelola perusahaan diarahkan untuk memberikan layanan yang utama, sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan. Ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, yang dapat dikaitkan dengan tanggung jawab sosial¹⁹.

CSR adalah kewajiban, tanggung jawab dan komitmen suatu perusahaan terhadap keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan ikut serta dalam pertimbangan dan peninjauan terhadap konteks komunitas pemangku kepentingan dan masyarakat serta Lingkungan sosial dimana perusahaan beroperasi sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku²⁰. CSR ialah sebuah teori atau filosofi tentang bagaimana Perusahaan mampu secara sukarela dan ikhlas untuk memberi sebahagian dari keuntungan atau laba sebagai bentuk

¹⁸ Wikipedia. (2023). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

¹⁹ Luhgiatno et al., *Perilaku Keorganisasian*. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 282-292.

²⁰ Rafif, T., and Naja, W. Analisis Alokasi Dana Corporate Social Responsibility. 1(4), (2023).

kepedulian perusahaan kepada Masyarakat dan tempat perusahaan beroperasi²¹

b. Teori CSR

Teori Legitimasi yang dikemukakan oleh Mark C. Suchman (1995) menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya membutuhkan legalitas formal (seperti izin usaha), tetapi juga legitimasi sosial yakni penerimaan dari masyarakat, pemerintah, dan stakeholder lainnya²². Legitimasi ini bersifat dinamis dan harus terus diperbarui melalui tindakan yang selaras dengan nilai-nilai dan harapan pemangku kepentingan. Dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), teori ini menekankan bahwa perusahaan menjalankan program sosial, lingkungan, atau filantropi bukan semata-mata karena kewajiban moral, melainkan sebagai strategi untuk mempertahankan "izin sosial" (*social license to operate*). Misalnya, perusahaan tambang yang beroperasi di daerah pedesaan mungkin menghadapi penolakan masyarakat jika dianggap merusak lingkungan. Dengan mengadopsi CSR seperti pembangunan fasilitas kesehatan atau pelestarian ekosistem, perusahaan berusaha membangun citra positif dan mengurangi risiko konflik.

Suchman (1995) membedakan tiga jenis legitimasi yang relevan dengan CSR:

1. Legitimasi Pragmatis: CSR dilakukan untuk memenuhi kepentingan langsung stakeholder (contoh: program pelatihan kerja untuk masyarakat sekitar pabrik).
2. Legitimasi Moral: CSR didorong oleh nilai-nilai etis (contoh: perusahaan mengurangi emisi karbon demi keberlanjutan).

²¹ Siregar, H. A., et.al., Analisis Penyaluran Dana CSR pada PT Bank Sumut. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(2), (2023), 266–283. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.3459>

²² Suchman, M. C. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. *Academy of Management Review*, 20(3), (1995). 571–610.

3. Legitimasi Kognitif: CSR menjadi norma industri yang tak terhindarkan (contoh: perusahaan mengikuti standar ESG karena tuntutan pasar global).

Tanpa legitimasi, perusahaan berisiko menghadapi protes, sanksi hukum, atau boikot. Contoh nyata adalah kasus Unilever yang berkomitmen pada *sustainability* atau Patagonia yang konsisten pada isu lingkungan keduanya tidak hanya mendapatkan dukungan konsumen tetapi juga mitigasi risiko reputasi.

c. Ruang Lingkup Corporate social responsibility (CSR)

Ruang lingkup CSR menurut Mukti Fajar di bagi menjadi tiga, ruang lingkup CSR dalam arti sempit, ruang lingkup CSR dalam arti luas dan ruang lingkup CSR menurut perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dalam ruang lingkup yang sempit CSR mencakup tiga hal yaitu:

- (1) Tanggung jawab sosial kepada karyawan;
- (2) Tanggung jawab sosial kepada para *stakeholder*, yakni pihak-pihak eksternal yang juga mempengaruhi jalanya korporasi, yaitu konsumen atau mitra kerja;
- (3) Tanggung jawab sosial kepada masyarakat umum, masyarakat yang di maksudkan dalam poin ini yakni masyarakat umum yang bukan termasuk konsumen karyawan atau pihak ketiga lainnya²³

Menurut Graffin dan Ebert ada 4 ruang lingkup tanggung jawab sosial, sebagai berikut:

- a) Tanggung jawab terhadap lingkungan. Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan adalah bentuk kepedulian suatu perusahaan untuk mengendalikan operasional agar tidak merugikan masyarakat dan

²³ Fahham, A. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Penerapannya Pada Perusahaan Di Indonesia . In M. fajar, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia: Studi Tentang Penerapan, 2012.

lingkungan sekitar, akan tetapi seharusnya bisa memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

- b) Tanggung jawab terhadap konsumen. Tanggung jawab sosial terhadap konsumen pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu menyediakan produk-produk yang memiliki kualitas dan menentukan harga-harga secara adil
- c) Tanggung jawab terhadap karyawan. Bentuk tanggung jawab sosial pada karyawan berdasarkan pada aktivitas manajemen SDA untuk melancarkan fungsi-fungsi bisnis seperti proses penerimaan, perekrutan, promosi, pelatihan dan pemberian kompensasi. Perilaku tanggung jawab sosial pada karyawan memiliki dua komponen yaitu hukum dan sosial.
- d) Tanggung jawab terhadap investor. Tanggung jawab perusahaan terhadap investor adalah dengan cara mengelola sumber daya investor serta memperlihatkan status keuangan kepada investor dengan jujur²⁴.

d. Prinsip Dasar *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) memiliki tanggung jawab untuk mengintegrasikan tiga konsep dasar dalam bisnis yang di kenal dengan sebutan *Triple Bottom Line* (TB) ²⁵. John Ekington mengemukakan tiga konsep dasar yaitu:

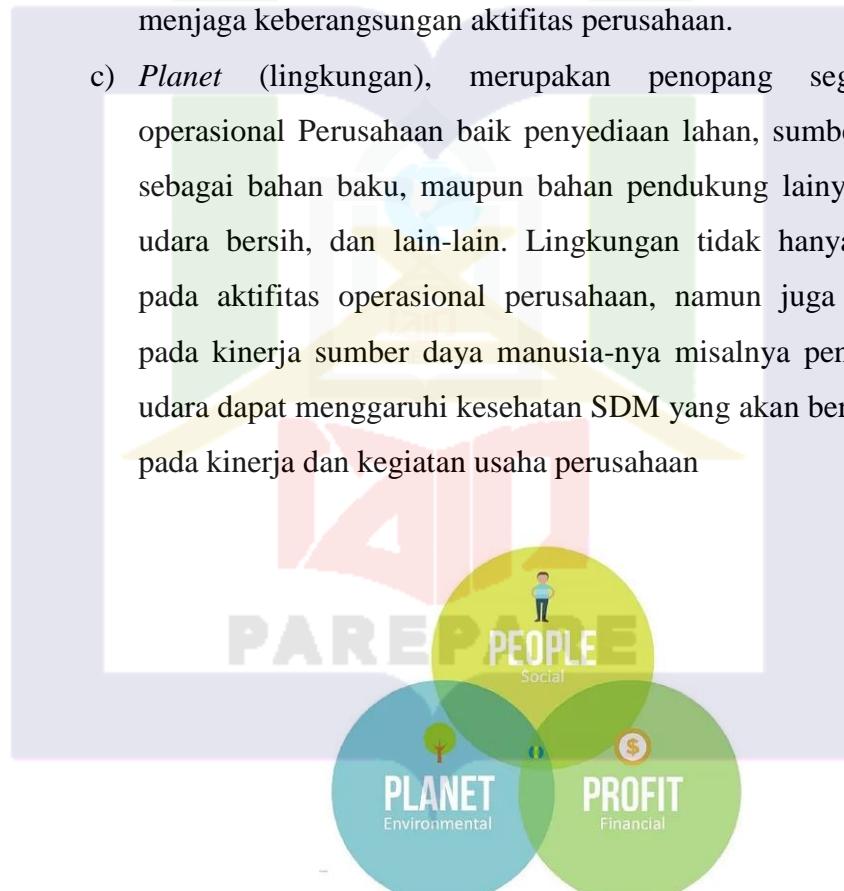
- a) *Profit* (keuntungan), adalah bentuk perhatian perusahaan terhadap keuntungan atau laba yang diperoleh dari setiap kegiatan operasional, keberlangsungan suatu perusahaan dipengaruhi dari kemanpuan perusahaan dari memperoleh keuntungan, *profit* lebih mengarah pada *economic motive*. *Profit* juga erat kaitanya dengan peningkatan kesejahteraan karyawan dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemilik (*shareholder*),

²⁴ Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2018).

²⁵ Nor, H. *Corporate social responsibility*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018)

peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan espantasi usaha dan kapasitas produksi dan membutuhkan sumber dana, yang hal itu bisa dilakukan apabila di dukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan.

- b) *People* (Masyarakat), merupakan lingkungan sosia yang ada disekitar perusahaan beroperasi, secara langsung maupun tidak langsung terjadi hubungan mempengaruhi atau dipengaruhi antara perusahaan dengan masyarakat. Hubungan yang baik dengan masyarakat akan menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan dalam menjaga keberangsungan aktifitas perusahaan.
- c) *Planet* (lingkungan), merupakan penopang segala bentuk operasional Perusahaan baik penyediaan lahan, sumber daya alam sebagai bahan baku, maupun bahan pendukung lainnya seperti air, udara bersih, dan lain-lain. Lingkungan tidak hanya berdampak pada aktifitas operasional perusahaan, namun juga berpengaruh pada kinerja sumber daya manusia-nya misalnya pencemaran air, udara dapat menggaruhi kesehatan SDM yang akan berdampak pula pada kinerja dan kegiatan usaha perusahaan



Gambar 2.1 Triple Bottom Line

e. Landasan Hukum *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a) Al Quran

CSR merupakan salah satu bentuk tindakan kepedulian dalam membangun lingkungan sekitar yang baik dan Sejahtera. Al-Qur'an telah menjelaskan mengenai kewajiban untuk saling tolong menolong, yakni dalam Surat Al-Maidah [5] ayat 2²⁶:

تَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَنْعَوُنَا عَلَى الْإِلَّمِ وَالْغَدْوَنِ ۖ وَاتَّقُوَا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahnya: “.....dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Dalam al-qur'an dengan jelas dikatakan bahwasannya bagi umat Islam dalam melaksanakan tolong menolong tersebut merupakan suatu kewajiban dan keharusan. Dengan dilakukan nya CSR oleh Perusahaan kepada masyarakat maka prinsip-prinsip Islam dalam Perusahaan sudah dijalankan dengan baik²⁷. Kewajiban Perusahaan menyalurkan dana CSR tersebut dengan tepat juga sejalan dengan tujuan dari agama Islam yaitu Kemaslahatan Umat. Selain itu, Islam menganggap kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) memiliki tujuan mulia, yaitu membantu mengurangi kemiskinan dan ketidakadilan di masyarakat. Karena fakta bahwa bisnis menciptakan banyak masalah sosial, dan perusahaan bertanggung jawab untuk menyelesaiakannya, Islam secara tidak langsung menganggap CSR sebagai bagian dari perusahaan dan

²⁶ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran Terjemah*, (Jakarta:Al-Huda, 2002). hal. 28.

²⁷ Erwanda, E. *Tanggung Jawab Sosial Pada Organisasi Perbankan Syariah*. 1–18, (2016).

akan menumbuhkan efek positif dari Perusahaan kepada masyarakat²⁸.

Sebagaimana Firman Allah dalam surah Al-Hasyr [24] ayat 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْفَرْقَىٰ فِيهِ وَلِرَسُولٍ وَلِذِى الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَمَّىٰ وَالْمَسْكِينَ وَأَبْنَىٰ السَّبِيلَ كَمَا لَا يَكُونُ دُولَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا
عَانِكُمُ الرَّسُولُ فَحَذَرَهُ وَمَا تَهَكُّمُ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

erjemahnya: “Apa saja harta *fa'i* (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya.”

Ayat tersebut menyatakan bahwa harta yang sudah menjadi hak kita tidak sepenuhnya menjadi milik kita namun ada hak orang lain terutama mereka yang kurang mampu. Hal itu juga berlaku bagi Perusahaan dimana mereka berkewajiban untuk menyisihkan Sebagian hartanya kepada masyarakat sekitar tempat mereka melakukan usaha. Penyaluran harta yang dilakukan oleh Perusahaan tersebut dinamakan CSR²⁹.

Dari penjelasan ayat diatas tentunya CSR sangat diharuskan untuk dialokasikan secara baik, adil dan disegerakan karena perintah Allah untuk menyalurkan dana tersebut. Perintah Allah yang penuh urgensitas tersebut pastilah mempunyai maksud dan tujuan yang menjadi mashlahat walaupun terkadang manusia tidak mengetahui

²⁸ Sawitri, et.al., Analisis Pengungkapan *Corporate social responsibility* Perbankan Syariah Indonesia Berdasarkan Islamic Social Reporting Index. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), (2017) 983. <https://doi.org/10.22219/jrak.v7i1.1>

²⁹ Asmaul Husna. Pendistribusian Dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Perkebunan Nusantara XIV (PERSERO) Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur, 2022.

maksud dan tujuan dari perintah Allah tersebut namun itulah yang terbaik³⁰.

b) Al-Hadist

Menurut Islam, CSR yang dilakukan harus bertujuan untuk menciptakan kebaikan yang dilakukan bukan melalui aktivitas-aktivitas yang mengandung unsur *riba*, melainkan dengan praktik yang diperintahkan Allah berupa zakat, infak, sedekah dan wakaf. CSR juga harus mengedepankan nilai kedermawanan dan ketulusan hati. Perbuatan ini lebih Allah cintai dari ibadah-ibadah mahdhah. Rasulullah saw. bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ قَالَ: مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً
مِنْ كُرْبَ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسْرَ عَلَى مُغْسِرٍ
يَسْرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْأَخْرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْأَخْرَةِ
وَاللَّهُ فِي عَوْنَى الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنَى أَخْيَهِ

Artinya: "Barang siapa melapangkan seorang *mukmin* dari satu kesusahan dunia, Allah akan melapangkannya dari salah satu kesusahan di hari kiamat. Barang siapa meringankan penderitaan seseorang, Allah akan meringankan penderitaannya di dunia dan akhirat. Barang siapa menutupi aib seorang muslim, Allah akan menutupi (aib) nya di dunia dan akhirat. Allah akan menolong seorang hamba selama hamba itu mau menolong saudaranya..." (HR. Muslim).

Hadist tersebut menjelaskan bahwa kita dianjurkan untuk saling tolong menolong kepada sesama karena Allah menjanjikan pertolongan di akhirat bagi hamba-Nya yang mau menolong kepada sesamanya, khususnya dalam hal kebaikan. Praktik dana CSR yang bertujuan untuk saling tolong menolong menjadikan hadist ini landasan dalam penerapannya. Dengan memahami hadits tentang tolong menolong tersebut, Anda dapat menerapkan dan

³⁰ Sunandar, J. *Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Presfektif Hukum Islam*. Syiar Hukum : *Jurnal Ilmu Hukum*, 15(1), (2020) 40–52. <https://doi.org/10.29313/sh.v15i1.2204>

meneladani sifat Nabi untuk saling tolong menolong terhadap sesama dalam kehidupan kita³¹.

c) Undang-undang

- Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 Tahun 2012 tentang Forum tanggung jawab dunia usaha dalam penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial. Kementerian Sosial memandang penting dibentuknya forum CSR pada level Provinsi, sebagai sarana kemitraan antara pemerintah dengan dunia usaha. Rekomendasi Permensos adalah dibentuknya Forum CSR di tingkat provinsi beserta pengisian struktur kepengurusan yang dikukuhkan oleh Gubernur.(Kemensos, 2012)
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 232/KMK.013/1989 tanggal 11 November 1989 tentang Pedoman Pembinaan Pengusaha Ekonomi Lemah dan Koperasi melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Dana pembinaan disediakan dari penyisihan sebagian laba BUMN sebesar 1%-5% (dari laba setelah pajak). Nama program saat itu lebih dikenal dengan Program Pegelkop (Pembinaan Pengusaha Ekonomi Lemah dan Koperasi). Pada Tahun 1994, nama program Pegelkop diubah menjadi Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (Program PUKK) berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 tentang Pedoman Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi melalui pemanfaatan dana dari Bagian Laba BUMN³².

³¹ Hendra Wijaya, et.al., Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerimaan Dana *Coorporate Social Responsibility* (CSR) dari Bank Konvensional. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 3(1), (2023) 80–95.

³² Arnis, L. A. IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR. Skripsi. (2019).

f. Indikator CSR

Indikator-indikator yang sering digunakan dalam pengukuran CSR di lembaga keuangan syariah mencakup:

1. Keterlibatan sosial
2. Peningkatan kesejahteraan masyarakat
3. Kontribusi pendidikan
4. Pelestarian lingkungan
5. Transparansi pelaporan CSR
6. Kesesuaian dengan prinsip syariah
7. Partisipasi nasabah dalam CSR
8. Pengaruh CSR terhadap keputusan nasabah
9. Konsistensi program CSR
10. Dampak positif pada komunitas lokal

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas menurut teori Griffin bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu³³. Beberapa ahli mendefinisikan loyalitas seperti Oliver yang dikutip Kotler dan Keller mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski adanya beberapa pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih³⁴.

³³ Almassawa, S. F. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Atif Jurnal Ilmiah*, 6(3), (2018).

³⁴ Kotler, P. Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Pt Prehallindo Jakarta. 2016)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan terhadap perusahaan dan tercermin pada sikap positif yang melakukan pembelian ulang dan berkeinginan merekomendasikan kepada orang lain yang dijumpainya. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap bank, ini akan terjadi apabila kepuasan terhadap produk yang didapatkannya melebihi harapan yang diinginkannya. Pelanggan tidak akan merasa puas jika apa yang dirasakannya jauh dari harapannya³⁵. Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*”.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih dengan menyertakan aspek perasaan didalamnya, serta memberikan penilaian yang baik untuk

³⁵ Budiman, I Nyoman. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), 130-138

direkomendasikan kepada pihak lain³⁶. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada para pelanggannya sehingga merasa puas. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan apabila terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, dan memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan. Kemudian para pelanggan tersebut akan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut kepada pelanggan lainnya. Sehingga loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajer pemasaran³⁷.

b. Teori Loyalitas Nasabah

Richard L. Oliver (1999) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan bukanlah suatu kondisi statis, melainkan suatu proses yang berkembang melalui empat tahap berurutan: kognitif, afektif, konatif, dan aksi³⁸. Teori ini sangat relevan dalam memahami loyalitas nasabah di industri perbankan, di mana persaingan ketat mengharuskan lembaga keuangan tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

c. Loyalitas Dalam Islam

Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam adalah loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma Islam. Loyalitas menurut paradigma Islam terdiri dari implementasi tauhid, implementasi ilmu, dan implementasi ibadah. Loyalitas dalam Islam disebut dengan

³⁶ Armstrong, G., and Philip, K. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012)

³⁷ Budiman, F. Kepuasa dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2, (2020).

³⁸ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing* 63, no. 4 (1999): 33–44, <https://doi.org/10.2307/1252099>.

al-wala'. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam³⁹.

Konsep loyalitas pelanggan dalam paradigma Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Implementasi Tauhid, keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa apa yang telah dipilihnya adalah benar-benar yang terbaik sehingga akan terciptakan tingkat loyalitas yang tinggi.
- 2) Implementasi Ilmu, segala sesuatu yang diketahui oleh perusahaan mengenai apa yang disukai dan diharapkan oleh konsumen dari perusahaan tersebut melalui pengalaman, pengamatan atau akal pikiran pemilik perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu melakukan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen demi keberlangsungan perusahaan.
- 3) Implementasi Ibadah, hakikat ibadah adalah salah satu bentuk keimanan seorang hamba kepada sang pencipta yang maha kuasa

³⁹ Azizah, B. P., and Udayana, I. B. N. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor* (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset), 6(1), (2022), 88-100. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller, Pelanggan yang loyal memiliki faktor-faktor sebagai berikut⁴⁰:

- 1) *Satisfaction*, tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
- 2) *Repeat purchase*, kembali ke perusahaan untuk membeli lagi .
- 3) *Word of Mouth/Buzz*, memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- 4) *Evangelism*, meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
- 5) *Ownership*, merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

e. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki sifat antusias untuk memperkenalkannya pada siapa pun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal dan menjadi indikator loyalitas nasabah⁴¹:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

⁴⁰ Kotler, P., and Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-15. Jakarta: Erlangga. 2018)

⁴¹ Apriliany, S. N., et.al., Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(2), (2022), 226. <https://doi.org/10.19184/value.v1i2.33156>

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (kesetiaan)

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

3. Citra Produk Syariah

a. Pengertian Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Sutisna berpendapat bahwa citra produk adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu produk yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Citra produk berkaitan erat dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk⁴². Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang baik terhadap produknya. Sedangkan menurut Simamora citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu

⁴² Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001)

produk, yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan⁴³.

b. Pengertian Citra Produk Syariah

Citra produk syariah merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk-produk keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks perbankan dan keuangan syariah, citra produk tidak hanya mencakup aspek fungsional dan emosional, tetapi juga dimensi spiritual dan etika yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Menurut Yulianto citra produk syariah dapat didefinisikan sebagai representasi mental yang terbentuk dalam benak nasabah mengenai karakteristik dan atribut produk keuangan yang mematuhi hukum Islam. Ini mencakup persepsi tentang kehalalan produk, keadilan dalam transaksi, serta kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat (*maslahah*). Citra ini juga meliputi keyakinan bahwa produk tersebut bebas dari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian berlebihan), dan *maysir* (perjudian)⁴⁴.

Lebih lanjut, Wahyuni dan Rachmawati menekankan bahwa citra produk syariah juga mencerminkan persepsi nasabah tentang kesesuaian produk dengan fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan pengawasan ketat oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) di setiap lembaga keuangan

⁴³ Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2004)

⁴⁴ Yulianto, A., et.al., The Effect of Islamic Corporate Image and Sharia Marketing Mix on Customers Trust and Loyalty in Sharia Banking. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), (2018), 71-78

syariah. Aspek ini memperkuat kepercayaan nasabah terhadap integritas syariah dari produk yang ditawarkan⁴⁵.

Dalam konteks yang lebih kontemporer, Nurhayati dkk menyoroti bahwa citra produk syariah juga melibatkan persepsi tentang inovasi dan adaptabilitas produk terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar modern. Ini mencakup pandangan nasabah tentang ketersediaan layanan digital, kemudahan akses, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup kontemporer, tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah⁴⁶.

Penting untuk dicatat bahwa citra produk syariah bukan hanya tentang persepsi kepatuhan syariah semata, tetapi juga meliputi aspek kualitas layanan, profesionalisme, dan daya saing produk di pasar keuangan yang lebih luas. Sebuah citra produk syariah yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta berpotensi memperluas pangsa pasar industri keuangan syariah secara keseluruhan.

c. Teori Citra Produk

Teori Citra Merek Multidimensi (*Multidimensional Brand Image Theory*) yang dikemukakan oleh Kevin L. Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen yang bersifat kompleks dan berlapis⁴⁷. Teori ini mengidentifikasi empat dimensi utama dalam membangun citra merek, yaitu kinerja (*performance*), citra (*imagery*), penilaian (*judgments*), dan perasaan (*feelings*). Konsep ini sangat relevan dalam konteks produk syariah, di mana konsumen tidak hanya memperhatikan

⁴⁵ Wahyuni, S., and Rachmawati, I. K. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), (2019), 1-9.

⁴⁶ Nurhayati, N., et.al., Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 4(1), (2021), 1-15.

⁴⁷ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22, <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

manfaat ekonomi, tetapi juga nilai-nilai religius, etika bisnis, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Pertama, kinerja produk syariah (*performance*) harus memenuhi standar halal, keadilan, dan transparansi. Misalnya, perbankan syariah tidak hanya menawarkan sistem bagi hasil (profit-sharing) sebagai alternatif bunga, tetapi juga harus memastikan bahwa seluruh proses operasionalnya bebas dari unsur gharar (ketidakpastian) dan maysir (judi)⁴⁸. Selain itu, produk makanan halal harus melalui sertifikasi yang ketat untuk menjamin kehalalan bahan baku dan proses produksinya.

Kedua, citra merek (*imagery*) produk syariah harus mencerminkan identitas keislaman yang kuat. Hal ini dapat dilakukan melalui desain kemasan, logo, dan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai syariah. Contohnya, merek kosmetik halal seperti Wardah dan Safi menggunakan tagline "Halal & Thayyib" serta kampanye yang mengedukasi konsumen tentang pentingnya produk yang sesuai syariah.

Ketiga, penilaian konsumen (*judgments*) terhadap produk syariah sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi (seperti MUI di Indonesia atau JAKIM di Malaysia) serta reputasi perusahaan⁴⁹. Konsumen akan lebih memilih merek yang telah terbukti konsisten dalam menerapkan prinsip syariah.

Keempat, perasaan konsumen (*feelings*) terkait produk syariah melibatkan emosi religius, seperti rasa tenang, bangga, dan kepuasan spiritual karena menggunakan produk yang halal dan etis.⁵ Misalnya, seorang muslim yang memilih menggunakan kartu kredit syariah mungkin merasa lebih nyaman karena terhindar dari riba.

⁴⁸ Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance* (Chichester: Wiley, 2007), 45–48.

⁴⁹ Norafifah Ahmad and Sudin Haron, "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2002): 13–29.

Dengan menerapkan teori Keller, pelaku bisnis syariah dapat membangun citra merek yang kuat dengan memadukan aspek fungsional dan spiritual. Pendekatan ini tidak hanya menarik bagi muslim yang taat, tetapi juga bagi konsumen yang peduli terhadap etika bisnis dan keberlanjutan.

d. Indikator Citra Produk

Indikator citra produk syariah adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana suatu produk syariah dipersepsi oleh konsumen. Berikut adalah beberapa indikator utama citra produk syariah⁵⁰:

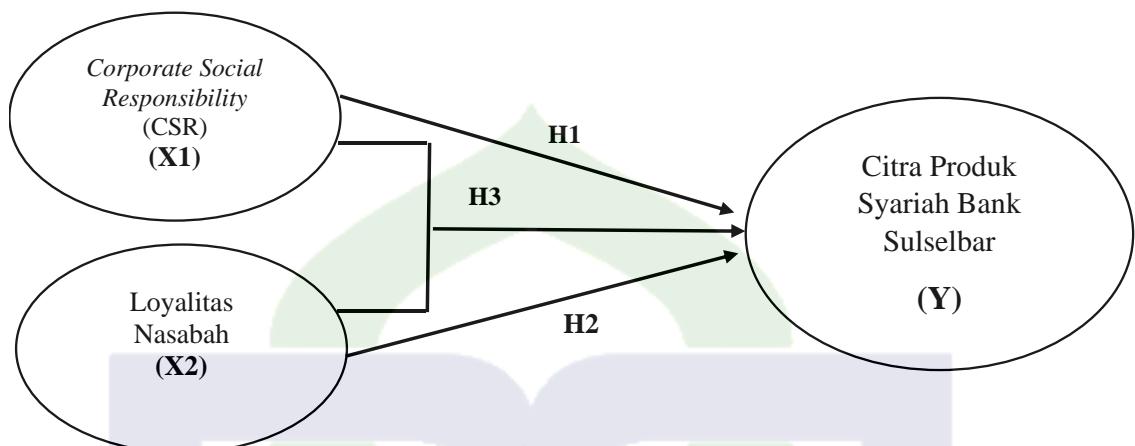
1. Reputasi di masyarakat
2. Kepatuhan terhadap prinsip syariah
3. Persepsi manfaat dibandingkan produk konvensional
4. Kepercayaan terhadap penyedia produk
5. Inovasi dan daya tarik produk
6. Rasa aman dalam penggunaan produk
7. Persepsi kualitas produk
8. Kesesuaian dengan nilai personal nasabah
9. Posisi citra dibandingkan kompetitor
10. Kontribusi terhadap pengembangan ekonomi syariah regional

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Sesuai dengan judul proposal peneliti yaitu Pengaruh

⁵⁰ Aisyah, M., and Saepul, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), (2019), 91-106

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Loyalitas Nasabah Terhadap Citra Produk Syariah Bank Sulselbar.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk Syariah Bank Sulselbar
- H₂ : Loyalitas Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk Syariah Bank Sulselbar
- H₃ : CSR dan Loyalitas Nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk Syariah Bank Sulselbar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh variabel independen (CSR dan Loyalitas Nasabah) terhadap variabel dependen (Citra Produk Syariah) dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Jenis penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Bank Sulselbar dengan citra produk syariahnya. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa CSR dan loyalitas nasabah dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap citra produk syariah yang ditawarkan oleh Bank Sulselbar.

Pendekatan kuantitatif kausal ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data secara objektif, menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis, dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi⁵¹. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data dari sampel yang representatif dari populasi nasabah Bank Sulselbar, menggunakan instrumen penelitian terstruktur seperti kuesioner dengan *skala Likert*.

Metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah survei, di mana responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap aktivitas CSR dan loyalitas nasabah Bank Sulselbar dan persepsi mereka terhadap citra produk syariah bank tersebut. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel CSR, loyalitas nasabah dan citra produk syariah. Pendekatan ini

⁵¹ Umar, H. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2019)

juga memungkinkan peneliti untuk mengontrol variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara CSR, loyalitas nasabah dan citra produk syariah, seperti karakteristik demografis nasabah atau faktor-faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana dan bagaimana CSR dan loyalitas nasabah mempengaruhi citra produk syariah Bank Sulselbar.

Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif kausal memungkinkan peneliti untuk mengukur kekuatan hubungan antara CSR, loyalitas nasabah dan citra produk syariah, serta mengidentifikasi aspek-aspek CSR dan loyalitas nasabah yang paling berpengaruh terhadap citra produk. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Bank Sulselbar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi CSR dan meningkatkan loyalitas nasabah yang efektif untuk meningkatkan citra produk syariahnya.

Dengan mengadopsi pendekatan dan jenis penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan bukti empiris yang kuat dan dapat diandalkan mengenai pengaruh CSR dan loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian terletak pada Bank Sulselbar KC Parepare. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa Bank Sulselbar sering melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya bank ini merupakan milik pemerintah daerah yang secara langsung ikut serta dalam kegiatan peningkatan perekonomian daerah. Selain itu, Bank Sulselbar KC Parepare merupakan wilayah yang letak geografinya lebih terjangkau oleh peneliti bila dibandingkan dengan daerah lainnya.

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 hingga bulan Maret 2025, terhitung selama kurang lebih 4 (empat) bulan lamanya. Disesuaikan

dengan kebutuhan penelitian, dimulai dari mengumpulkan data, mengelola data, hingga penyusunan hasil data penelitian yang telah diperoleh.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah subjek penelitian. Adapun dilihat dari jumlahnya populasi ada yang jumlahnya terhingga (terdiri dari elemen dengan jumlah tertentu) dan jumlah tak terhingga (terdiri dari elemen yang sukar sekali dicari batasannya). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵².

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil populasi nasabah bank yang mampu dijangkau peneliti dan laporan tahunan yang telah dipublikasikan melalui situs resmi PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penulis tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya seperti keterbatasan biaya, waktu atau tenaga, maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut. Syarat penentuan sampel adalah akurasi dan presisi. Akurasi artinya sampel semakin akurat apabila semakin sedikit terjadi kekeliruan. Presisi mengacu pada persoalan sedekat mana estimasi dengan karakteristik populasi.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah nasabah aktif Bank Sulselbar yang menggunakan produk syariah

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif⁵³. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pengetahuan spesifik

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan yang memenuhi standar data yang ditetapkan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan beberapa sumber yaitu dengan cara data primer dan data sekunder:

- a. Data Primer, sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuisisioner dalam penelitian ini disebar seluruhnya secara *online* kepada 100 responden nasabah baik laki-laki maupun perempuan yang sudah menjadi nasabah Bank Sulselbar. Kuesisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner pilihan ganda yang dimana setiap item soal disesuaikan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan menggunakan skala *Likert* dalam bentuk *checklist*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

⁵³ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen Cetakan Ketiga*. (Bandung: Alfabeta, 2014)

variabel. Jawaban setiap *instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata lain:

Jawaban	Skor/Nilai
SS= Sangat Setuju	5
S= Setuju	4
N= Netral	3
TS= Tidak Setuju	2
STS= Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

b. Data Sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Yang termasuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki *relevansi* dengan objek yang diteliti. Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkannya pada internet dan *website* Bank Sulselbar.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel akan menjelaskan definisi dan cara mengukur sebuah variabel. Pengertian variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya⁵⁴. Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi ada dua variabel penelitian, terdapat 1 (satu) variabel dependen dan 2 (dua) variabel independen. Variabel dependen yaitu citra produk syariah. Variabel independen yaitu CSR dan Loyalitas Nasabah.

⁵⁴ Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2018)

1. Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (dependen). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, atau antecedent. Adapun yang termasuk variabel independen penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Loyalitas Nasabah.

CSR adalah kewajiban, tanggung jawab dan komitmen suatu perusahaan terhadap keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan ikut serta dalam pertimbangan dan peninjauan terhadap konteks komunitas pemangku kepentingan dan masyarakat serta Lingkungan sosial dimana perusahaan beroperasi sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perilaku ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.

2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat merupakan yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel yang lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respons. Adapun yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah Citra Produk Syariah (Y). Menurut Awan dan Bukhari Citra produk syariah adalah persepsi konsumen terhadap produk yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk kehalalan, keberkahan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.

F. Instrumen Penelitian

Arikunto berpendapat instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian yang baik, paling tidak memenuhi lima kriteria, yaitu: Validitas, sensitivitas, objektivitas, dan fasilitas⁵⁵. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tiga variabel utama: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Loyalitas Nasabah, dan Citra Produk Syariah Bank Sulselbar. Setiap variabel dioperasionalisasikan melalui beberapa indikator yang relevan.

Untuk variabel CSR, kuesioner mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan empat dimensi utama: ekonomi, lingkungan, sosial, dan etika. Responden diminta untuk menilai persepsi mereka terhadap aktivitas CSR Bank Sulselbar menggunakan skala *Likert 5* poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Variabel Loyalitas Nasabah diukur melalui indikator seperti frekuensi penggunaan produk, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Pertanyaan-pertanyaan ini juga menggunakan skala *Likert 5* poin untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah.

Untuk mengukur Citra Produk Syariah, kuesioner mencakup pertanyaan tentang kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesan keseluruhan terhadap produk syariah Bank Sulselbar. Skala pengukuran yang sama digunakan untuk konsistensi.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian ini akan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor, sedangkan uji reliabilitas

⁵⁵ Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2019)

menggunakan metode Cronbach's Alpha. Selain kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dari laporan tahunan Bank Sulselbar dan publikasi resmi lainnya untuk memperkaya analisis dan interpretasi hasil penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah pernyataan dalam kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataannya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria yang digunakan, sebagai berikut:

- 1) $\alpha = 0,05$ (signifikansi alpha 5%)
- 2) Jumlah pra uji responden 30 sampel.
- 3) Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan kebebasan ($df = n-2$, n yaitu jumlah sampel).
- 4) Pernyataan dinyatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel dan memiliki nilai positif.
- 5) Pernyataan dinyatakan tidak valid, jika r hitung $<$ r tabel dan memiliki nilai negatif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan kuesioner sebagai pengukur indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai 40 $Cronbach Alpha > 0,70$. Reliabilitas item diuji dengan melihat *Koefesien Alpha* dengan melakukan

Reliability Analysis dengan SPSS versi 25. Maka, dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

2. Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu metode penelaahan data yang memberikan ikhtisar tentang karakteristik suatu kumpulan data, termasuk nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, total, rentang, kurtosis, dan *skewness*. Biasanya, pendekatan ini digunakan untuk menguraikan profil sampel data sebelum menerapkan teknik analisis statistik lebih lanjut yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi. Dengan menggunakan pengujian statistik berbantuan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 akan diketahui sum, rata-rata (*mean*), maksimum, minimum, dan standar deviasi dari setiap variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menghindari bias pada analisa data. Dalam uji asumsi klasik, peneliti dapat memastikan bahwa variabel-variabel terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi autokorelasi, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi dalam model regresi pada variabel residual atau variabel pengganggu. Uji normalitas harus dilakukan agar uji statistik menghasilkan data yang valid. Terdapat tiga cara untuk uji normalitas yaitu menggunakan analisa grafik, *p-plot* dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini akan digunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, maka variabel residual dikatakan terdistribusi normal saat tingkat signifikansi $\geq 0,05$ atau 5%. Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah

untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis paramterik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik⁵⁶.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan kata lain, model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Adapun cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Maka, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menyatakan adanya multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10^{57}$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*. Jika *plot* membentuk pola tertentu yang teratur maka

⁵⁶ Siregar, S. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012)

⁵⁷ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

diasumsikan terjadi heteroskedastisitas. Jika *plot* membentuk pola yang menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas⁵⁸.

4. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi merupakan analisa yang mengukur nilai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisa regresi linear berganda yaitu untuk mengukur pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian untuk mengukur analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Citra Produk Syariah

X_1 = Pengaruh CSR

X_2 = Pengaruh Loyalitas Nasabah

e = Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada di antara nol dan satu. Jika nilainya kecil maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas, namun jika nilainya mendekati satu maka variabel independen dianggap dapat menjelaskan variabel dependen.

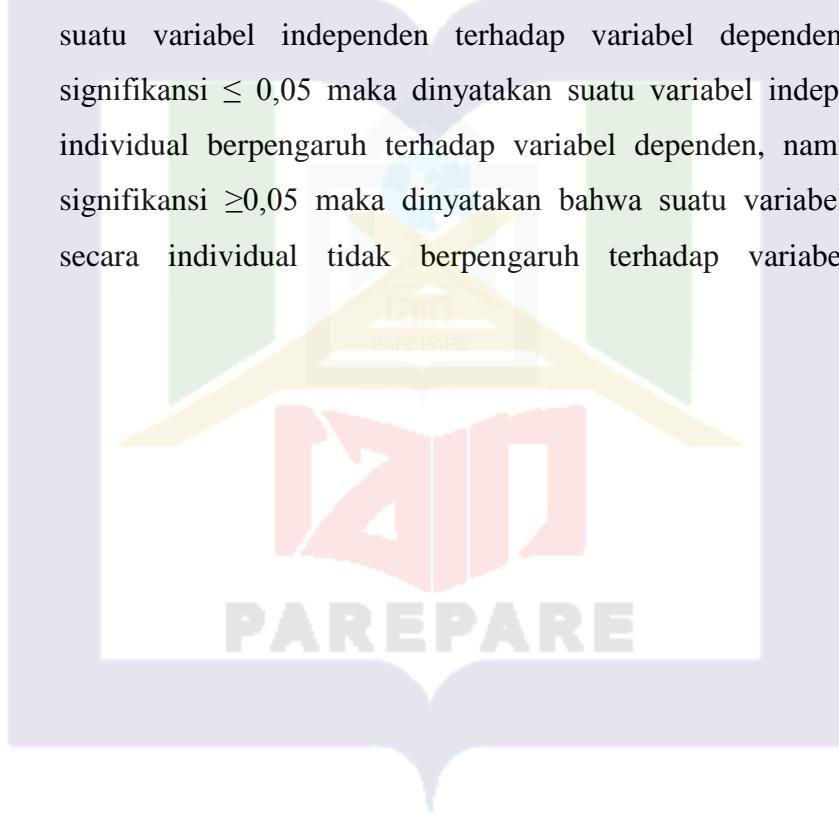
⁵⁸ Widarjono, A. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* Edisi Keempat. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018)

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F yaitu jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka semua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh individual suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dinyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan data yang dikumpulkan akan berupa angka. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tentang pengaruh *corporate social responsibility* dan loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah bank Sulselbar, hasilnya juga akan menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen. *Corporate social responsibility* dan loyalitas nasabah adalah variabel bebas dalam penelitian ini, dan citra produk syariah bank Sulselbar adalah variabel terikat. Dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan informasi tentang kejadian saat ini, data tersebut diproses dan hasilnya akan digunakan sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Objek penelitian ini adalah nasabah dan karyawan bank Sulselbar KC Parepare yang mengetahui dan menggunakan produk syariah bank Sulselbar. Dengan ini peneliti melakukan pemilihan sampel dengan metode *Porpositive Sampling* yaitu penelitian sampel yang sudah ditentukan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimulai pada tanggal 1 Desember 2024 sampai dengan tanggal 7 Maret 2025. Karakteristik responden membantu menguraikan deskripsi identitas responden terhadap sampel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan, jenis produk syariah yang diambil, dan berapa lama menjadi nasabah. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44,0	44,0	44,0
	Perempuan	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	45	45,0	45,0	45,0
	Pegawai Swasta	14	14,0	14,0	59,0
	Pelajar/Mahasiswa	20	20,0	20,0	79,0
	Wiraswasta	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Tabel 4.3 Jenis Produk Syariah

Jenis produk syariah yang diambil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	deposito syariah	18	18,0	18,0	18,0
	gadai syariah	32	32,0	32,0	50,0
	giro syariah	3	3,0	3,0	53,0
	pembiayaan syariah	14	14,0	14,0	67,0
	tabungan syariah	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah**Berapa lama Anda telah menjadi nasabah Bank Sulselbar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	48	48,0	48,0
	4-6 tahun	11	11,0	59,0
	kurang dari 1 tahun	39	39,0	98,0
	lebih dari 6 tahun	2	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

2. Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Analisis statistik deskriptif juga dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebarluaskan. Hasil angket tersebut terdiri dari 100 sampel meliputi variabel CSR (X1), Loyalitas Nasabah (X2), serta variabel Citra Produk Syariah (Y).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Statistics			
	CSR	LOYALITAS NASABAH	CITRA PRODUK SYARIAH
N	Valid 100	100	100
	Missing 0	0	0
Mean	37,59	37,73	39,92
Std. Deviation	7,156	6,323	5,913
Minimum	10	10	13
Maximum	50	50	50

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat kita gambarkan distribusi data data yang dapat oleh peneliti adalah:

- a. Variabel *CSR* (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 10, nilai maksimum 50, nilai rata-rata sebesar 37,59 dan standar deviasi data *csr* adalah 7,156
- b. Variabel Loyalitas Nasabah (X2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 10, nilai maksimum 50, nilai rata-rata sebesar 37,73 dan standar deviasi data loyalitas nasabah adalah 6,323
- c. Variabel Citra Produk Syariah (Y) dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 13, nilai maksimum 50, nilai rata-rata sebesar 39,92 dan standar deviasi data citra produk syariah adalah 5,913

1) *CSR* (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang *CSR*, terlihat distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel *CSR* (X1)

BUTIR	ALTERNATIF JAWABAN											
	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	&	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	2	2,0	1	1,0	23	23,0	42	42,0	32	32,0	100	100
P2	1	1,0	1	1,0	25	25,0	51	51,0	22	22,0	100	100
P3	1	1,0	3	3,0	26	26,0	47	47,0	23	23,0	100	100
P4	2	2,0	4	4,0	41	41,0	34	34,0	19	19,0	100	100
P5	1	1,0	8	8,0	51	51,0	19	19,0	21	21,0	100	100
P6	1	1,0	2	2,0	34	34,0	38	38,0	25	25,0	100	100
P7	2	2,0	8	8,0	36	36,0	36	36,0	19	19,0	100	100
P8	3	3,0	13	13,0	33	33,0	30	30,0	21	21,0	100	100
P9	1	1,0	1	1,0	17	17,0	55	55,0	26	26,0	100	100
P10	1	1,0	9	9,0	37	37,0	37	37,0	16	16,0	100	100

Sumber: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel *csr* (X1) sebagai berikut:

- a) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1,0%) menyatakan

tidak setuju, 23 orang (23,0%) menyatakan netral, 35 orang (35,0%) menyatakan setuju, dan 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai sangat setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 42 orang (42,0%).

- b) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju, 25 orang (25,0%) menyatakan netral, 51 orang (51,0%) menyatakan setuju, dan 22 orang (22,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P2 sebanyak 51 orang (51,0%).
- c) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan tidak setuju, 41 orang (41,0%) menyatakan netral, 34 orang (34,0%) menyatakan setuju, dan 19 orang (19,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai netral tentang pernyataan P4 sebanyak 41 orang (41,0%).
- d) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P5, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang (8,0%) menyatakan tidak setuju, 51 orang (51,0%) menyatakan netral, 19 orang (19,0%) menyatakan setuju, dan 21 orang (21,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai netral tentang pernyataan P5 sebanyak 51 orang (51,0%).
- e) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P6, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 34 orang (34,0%) menyatakan netral, 38 orang (38,0%) menyatakan setuju, dan 25 orang (25,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P6 sebanyak 38 orang (38,0%).

- f) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P7, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang (8,0%) menyatakan tidak setuju, 36 orang (36,0%) menyatakan netral, 36 orang (36,0%) menyatakan setuju, dan 19 orang (19,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa responden terbagi secara merata antara netral dan setuju tentang pernyataan P7, masing-masing sebanyak 36 orang (36,0%).
- g) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P8, terdapat 3 orang (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 13 orang (13,0%) menyatakan tidak setuju, 33 orang (33,0%) menyatakan netral, 30 orang (30,0%) menyatakan setuju, dan 21 orang (21,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai netral tentang pernyataan P8 sebanyak 33 orang (33,0%).
- h) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P9, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju, 17 orang (17,0%) menyatakan netral, 55 orang (55,0%) menyatakan setuju, dan 26 orang (26,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P9 sebanyak 55 orang (55,0%).
- i) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P10, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang (9,0%) menyatakan tidak setuju, 37 orang (37,0%) menyatakan netral, 37 orang (37,0%) menyatakan setuju, dan 16 orang (16,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa responden terbagi secara merata antara netral dan setuju tentang pernyataan P10, masing-masing sebanyak 37 orang (37,0%).

2) Loyalitas Nasabah (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang *CSR*, terlihat distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah (X2)

BUTIR	alternatif jawaban											
	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	&	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	2	2,0	5	5,0	29	29,0	49	49,0	16	16,0	100	100
P2	1	1,0	3	3,0	16	16,0	55	55,0	25	25,0	100	100
P3	1	1,0	3	3,0	28	28,0	49	49,0	19	19,0	100	100
P4	1	1,0	2	2,0	32	32,0	51	51,0	14	14,0	100	100
P5	1	1,0	6	6,0	49	49,0	34	34,0	10	10,0	100	100
P6	1	1,0	4	4,0	24	24,0	58	58,0	13	13,0	100	100
P7	1	1,0	6	6,0	51	51,0	31	31,0	11	11,0	100	100
P8	1	1,0	2	2,0	29	29,0	55	55,0	13	13,0	100	100
P9	1	1,0	3	3,0	20	20,0	58	58,0	18	18,0	100	100
P10	1	1,0	2	2,0	14	14,0	52	52,0	31	31,0	100	100

Sumber: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel loyalitas nasabah (X2) sebagai berikut:

- Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 2 orang (2,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju, 29 orang (29,0%) menyatakan netral, 49 orang (49,0%) menyatakan setuju, dan 16 orang (16,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P1 sebanyak 49 orang (49,0%).
- Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 16 orang (16,0%) menyatakan netral, 55 orang (55,0%) menyatakan setuju, dan 25 orang (25,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan

bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P2 sebanyak 55 orang (55,0%).

- c) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 28 orang (28,0%) menyatakan netral, 49 orang (49,0%) menyatakan setuju, dan 19 orang (19,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P3 sebanyak 49 orang (49,0%).
- d) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 32 orang (32,0%) menyatakan netral, 51 orang (51,0%) menyatakan setuju, dan 14 orang (14,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P4 sebanyak 51 orang (51,0%).
- e) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P5, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang (6,0%) menyatakan tidak setuju, 49 orang (49,0%) menyatakan netral, 34 orang (34,0%) menyatakan setuju, dan 10 orang (10,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai netral tentang pernyataan P5 sebanyak 49 orang (49,0%).
- f) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P6, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan tidak setuju, 24 orang (24,0%) menyatakan netral, 58 orang (58,0%) menyatakan setuju, dan 13 orang (13,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P6 sebanyak 58 orang (58,0%).
- g) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P7, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang (6,0%) menyatakan tidak setuju, 51 orang (51,0%) menyatakan netral, 31 orang (31,0%) menyatakan

setuju, dan 11 orang (11,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai netral tentang pernyataan P7 sebanyak 51 orang (51,0%).

- h) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P8, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 29 orang (29,0%) menyatakan netral, 55 orang (55,0%) menyatakan setuju, dan 13 orang (13,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P8 sebanyak 55 orang (55,0%).
- i) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P9, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3,0%) menyatakan tidak setuju, 20 orang (20,0%) menyatakan netral, 58 orang (58,0%) menyatakan setuju, dan 18 orang (18,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P9 sebanyak 58 orang (58,0%).
- j) Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang P10, terdapat 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) menyatakan tidak setuju, 14 orang (14,0%) menyatakan netral, 52 orang (52,0%) menyatakan setuju, dan 31 orang (31,0%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai setuju tentang pernyataan P10 sebanyak 52 orang (52,0%).

3) Cira Produk Syariah (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang Citra Produk Syariah, terlihata distribusi frekuensi dari item-item variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk Syariah (Y)

BUTIR	alternatif jawaban											
	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	&	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1,0	2	2,0	13	13,0	61	61,0	23	23,0	100	100
P2	0	0	1	1,0	12	12,0	58	58,0	29	29,0	100	100
P3	0	0	3	3,0	29	29,0	45	45,0	23	23,0	100	100
P4	1	1,0	1	1,0	17	17,0	56	56,0	25	25,0	100	100
P5	1	1,0	2	2,0	34	34,0	43	43,0	20	20,0	100	100
P6	0	0	1	1,0	18	18,0	58	58,0	23	23,0	100	100
P7	1	1,0	0	0	21	21,0	61	61,0	17	17,0	100	100
P8	1	1,0	0	0	15	15,0	65	65,0	19	19,0	100	100
P9	1	1,0	0	0	29	29,0	52	52,0	18	18,0	100	100
P10	1	1,0	2	2,0	8	8,0	53	53,0	36	36	100	100

Sumber: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel citra produk syariah (Y) sebagai berikut:

- Dari 100 responden, 1 orang (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) tidak setuju, 13 orang (13,0%) netral, 61 orang (61,0%) setuju, dan 23 orang (23,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P1 sebanyak 61 orang (61,0%).
- Dari 100 responden, tidak ada yang sangat tidak setuju (0%), 1 orang (1,0%) tidak setuju, 12 orang (12,0%) netral, 58 orang (58,0%) setuju, dan 29 orang (29,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P2 sebanyak 58 orang (58,0%).
- Dari 100 responden, tidak ada yang sangat tidak setuju (0%), 3 orang (3,0%) tidak setuju, 29 orang (29,0%) netral, 45 orang (45,0%) setuju, dan 23 orang (23,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P3 sebanyak 45 orang (45,0%).
- Dari 100 responden, 1 orang (1,0%) sangat tidak setuju, 1 orang (1,0%) tidak setuju, 17 orang (17,0%) netral, 56 orang (56,0%) setuju, dan 25

orang (25,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P4 sebanyak 56 orang (56,0%).

- e) Dari 100 responden, 1 orang (1,0%) sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) tidak setuju, 34 orang (34,0%) netral, 43 orang (43,0%) setuju, dan 20 orang (20,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P5 sebanyak 43 orang (43,0%), namun dengan persentase netral yang cukup tinggi (34,0%).
- f) Dari 100 responden, tidak ada yang sangat tidak setuju (0%), 1 orang (1,0%) tidak setuju, 18 orang (18,0%) netral, 58 orang (58,0%) setuju, dan 23 orang (23,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P6 sebanyak 58 orang (58,0%).
- g) Dari 100 responden, 1 orang (1,0%) sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju (0%), 21 orang (21,0%) netral, 61 orang (61,0%) setuju, dan 17 orang (17,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P7 sebanyak 61 orang (61,0%).
- h) Dari 100 responden, 1 orang (1,0%) sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju (0%), 15 orang (15,0%) netral, 65 orang (65,0%) setuju, dan 19 orang (19,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P8 sebanyak 65 orang (65,0%).
- i) Dari 100 responden, 1 orang (1,0%) sangat tidak setuju, tidak ada yang tidak setuju (0%), 29 orang (29,0%) netral, 52 orang (52,0%) setuju, dan 18 orang (18,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P9 sebanyak 52 orang (52,0%).
- j) Dari 100 responden, 1 orang (1,0%) sangat tidak setuju, 2 orang (2,0%) tidak setuju, 8 orang (8,0%) netral, 53 orang (53,0%) setuju, dan 36 orang (36,0%) sangat setuju. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan P10 sebanyak 53 orang (53,0%), dengan persentase sangat setuju yang cukup tinggi (36,0%)

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut/indikator. Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan dan kecermatan dari sebuah instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang dibuat. Instumen yang valid mempunyai arti bahwa alat ukut yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data (mengukur) juga dikatakan valid. Item pernyataan yang memiliki korelasi positif tinggi dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Adapun hasil uji validitas dari setiap butir pernyataan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
CSR (X1)	P1	0,708	0,195	VALID
	P2	0,765	0,195	VALID
	P3	0,824	0,195	VALID
	P4	0,865	0,195	VALID
	P5	0,799	0,195	VALID
	P6	0,817	0,195	VALID
	P7	0,848	0,195	VALID
	P8	0,831	0,195	VALID
	P9	0,766	0,195	VALID
	P10	0,864	0,195	VALID
LOYALITAS NASABAH (X2)	P1	0,851	0,195	VALID
	P2	0,749	0,195	VALID
	P3	0,863	0,195	VALID
	P4	0,842	0,195	VALID
	P5	0,793	0,195	VALID
	P6	0,751	0,195	VALID
	P7	0,836	0,195	VALID
	P8	0,819	0,195	VALID
	P9	0,811	0,195	VALID
	P10	0,706	0,195	VALID
CITRA PRODUK SYARIAH (Y)	P1	0,802	0,195	VALID
	P2	0,799	0,195	VALID
	P3	0,735	0,195	VALID
	P4	0,872	0,195	VALID

	P5	0,79	0,195	VALID
	P6	0,855	0,195	VALID
	P7	0,878	0,195	VALID
	P8	0,853	0,195	VALID
	P9	0,827	0,195	VALID
	P10	0,752	0,195	VALID

Sumber: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan uji validitas (kekonsistenan) yang terlihat pada tabel 4.9, maka diperoleh nilai r-hitung dari 30 pertanyaan berada antara 0,706 sampai 0,878, dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,195). Semua indikator pada variabel memiliki $\text{sig (2-tailed)} < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* bertanda (*) pada hasil SPSS yang berarti semua indikator valid dengan signifikansi 10%.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau handal apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama pula. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika $r\text{-hitung}$. nilai kritis $r\text{-tabel}$ Produk Moment (atau $> 0,70$) maka data penelitian dianggap reliabel atau handal untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap butir pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
CSR (X1)	0,915	0,70	Reliabel
Loyalitas Nasabah (X2)	0,915	0,70	Reliabel
Citra Produk Syariah (Y)	0,915	0,70	Reliabel

r: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Hasil analisis uji realibilitas (kehandalan) di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r-hitung) dari ketiga variabel yaitu *csr* dan loyalitas nasabah

terhadap citra produk syariah yaitu 0,915, dimana r -hitung $>$ r -tabel 0,70. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam fungsi ukurnya tidak menimbulkan arti ganda sehingga memiliki keandalan dalam mengukur pengaruh faktor yang mempengaruhi terhadap citra produk syariah bank Sulselbar

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 25.

1) Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika probabilitas value $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0500000
	Std. Deviation	3,15274396
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,032
Test Statistic		,087

Asymp. Sig. (2-tailed)	,057 ^c
------------------------	-------------------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

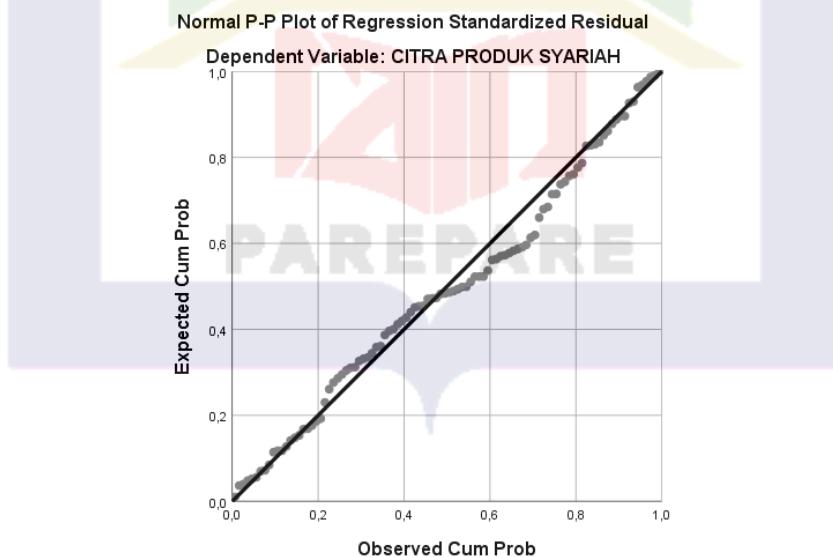
Sumber: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Dari tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan 0,057 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data di atas sudah berdistribusi dengan normal.

2) Uji Normalitas *P-Plot*

Selain uji statistik *One-Sample, Kolmogorov-Smirnov Test*, dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dengan melihat tampilan normal *probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil analisis grafik:



Gambar 4.1 Normalitas (Grafik)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian terhadap multikolonieritas dapat dideteksi dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolonieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Uji multikolonieritas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12 Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CSR	,384	2,604
LOYALITAS	,384	2,604
NASABAH		

a. Dependent Variable: CITRA PRODUK SYARIAH

Sumber: Data diolah menggunakan Program SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa angka *tolerance* dari variabel independen semuanya menunjukkan angka $> 0,100$, hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kemudian untuk angka *Variabel Inflation Factor* (VIF), semua variabel independen menunjukkan VIF $< 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah pengambilan sampel dilakukan dengan benar pada populasi yang tepat atau dengan kata lain apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual regresi. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

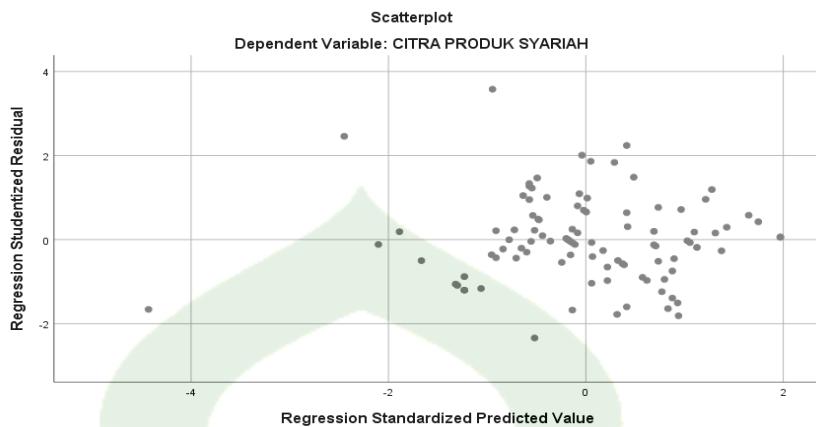
Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		3,689	,000
	CSR	,132	,826	,411
	LOYALITAS NASABAH	-,304	-1,897	,061

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain pada tabel di atas hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini juga dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.2 Heteroskedastisitas (Grafik)

Sumber: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.2 tampak bahwa persebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi merupakan analisa yang mengukur nilai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisa regresi linear berganda yaitu untuk mengukur pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi program SPSS 25:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,601	1,934		4,964	,000
	CSR	,224	,071	,271	3,136	,002
	LOYALITAS	,581	,081	,621	7,199	,000
	NASABAH					

a. Dependent Variable: CITRA PRODUK SYARIAH

Berdasarkan hasil output regresi linear berganda pada tabel 4.14 di atas maka diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \epsilon$$

$$Y = 9,601 + 0,224 + 0,581 + \epsilon$$

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa nilai *constanta* adalah 9,601 untuk b_1 adalah 0,224, b_2 adalah 0,581 . persamaan tersebut memiliki bahwa nilai Y (citra produk syariah) dipengaruhi oleh nilai X1 dan X2, uraian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta positif sebesar 9,601 nilai variabel X1 dan X2 memenuhi asumsi.
- b. Koefisien regresi pada variabel *csr* (X1) sebesar 0,224 yang berarti *csr* memiliki pengaruh positif terhadap citra produk syariah. Setiap terjadi peningkatan variabel *csr* (X1) sebesar 1% maka citra produk syariah meningkat sebesar 22,4%. Artinya, jika *csr* meningkat maka citra produk syariah juga meningkat, dan apabila *csr* menurun maka citra produk syariah juga akan menurun sebesar persentase tersebut.
- c. Koefisien regresi pada variabel loyalitas nasabah (X2) sebesar 0,581 yang berarti citra loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap citra produk syariah . Setiap terjadi peningkatan variabel loyalitas nasabah (X2) sebesar 1% maka citra produk syariah meningkat sebesar 58,1%. Artinya, jika loyalitas meningkat maka citra produk syariah juga meningkat, dan apabila loyalitas menurun maka citra produk syariah juga akan menurun sebesar persentase tersebut.

C. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2)

berada di antara nol dan satu. Jika nilainya kecil maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas, namun jika nilainya mendekati satu maka variabel independen dianggap dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,850 ^a	,723	,717	3,145	

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS NASABAH, CSR

Sumber: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,723 yang menunjukkan bahwa 72,3% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *csr* dan loyalitaas nasabah. Sedangkan selisihnya (100%-72,3% = 27,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh individual suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dinyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut disajikan data Uji T Parsial:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,601	1,934		4,964	,000
	CSR	,224	,071	,271	3,136	,002

LOYALITAS	,581	,081	,621	7,199	,000
NASABAH					

a. Dependent Variable: CITRA PRODUK SYARIAH
ber: *daData diolah menggunakan Program SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui data yang dapat dilihat untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen, yaitu:

- 1) Pengaruh antara *csr* terhadap citra produk syariah.

Diketahui hipotesis 1:

- $H_0 : b_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara *csr* terhadap citra produk syariah.
- $H_a : b_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara *csr* terhadap citra produk syariah.

Berdasarkan hasil yang diterima, t hitung sebesar 3,136, taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n-k-1$, atau $100-2-1 = 97$ menghasilkan t tabel sebesar 1,985. Dengan membandingkan antara t hitung $>$ t tabel sebesar $3,136 > 1,985$, dan hasil yang diperoleh dari perbandingan taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,002 < 0,05$ bahwa **H_a diterima dan H_0 ditolak**, artinya variabel *csr* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap citra produk syariah (Y).

- 2) Pengaruh antara loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah.

Diketahui hipotesis 2:

- $H_0 : b_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah.
- $H_a : b_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah.

Berdasarkan hasil yang diterima, t hitung sebesar 7,199, taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n-k$

1, atau $100-2-1 = 97$ menghasilkan t tabel sebesar 1,985. Dengan membandingkan antara t hitung > t tabel sebesar $7,199 > 1,985$, dan hasil yang diperoleh dari perbandingan taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,000 < 0,05$ bahwa **Ha diterima dan H₀ ditolak**, artinya variabel loyalitas nasabah (X₂) berpengaruh signifikan terhadap citra produk syariah (Y).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F yaitu jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka semua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut disajikan uji F statistik dalam penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	2501,783	2	1250,892	126,448	,000 ^b
	Residual	959,577	97	9,893		
	Total	3461,360	99			

a. Dependent Variable: CITRA PRODUK SYARIAH

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS NASABAH, CSR

Sumber: data diolah menggunakan Program SPSS 25

Adapun diketahui hipotesisnya, sebagai berikut:

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara csr dan loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah.
- $H_a : b_1, b_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara csr dan loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah.

Berdasarkan hasil tabel di atas Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 126,448. Selain itu, F tabel dengan ketentuan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = (k-1)(n-k)$ atau $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$. Diketahui $df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 100 - 3 = 97$, dilihat dari F tabel yaitu 2,70. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $126,448 > 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **Ha diterima**. Artinya terdapat pengaruh positif dan simultan antara csr (X1), loyalitas nasabah (X2) terhadap citra produk syariah (Y).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dianalisis secara statistik dengan metode analisis regresi linear berganda maka terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai pengaruh csr dan loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah. Berikut ini akan dibahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh CSR terhadap Citra Produk Syariah

Csr merupakan salah satu kegiatan penting dalam meningkatkan citra perusahaan termasuk meningkatkan citra produk. Csr merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya dengan melakukan kegiatan aktif perusahaan dan masyarakat, serta semua pihak pemegang kepentingan dalam rangka pengembangan kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh uji t pada tabel 4.16 dengan nilai t hitung 4,964 sedangkan nilai t tabel 1,985. Sehingga $t_{hitung} = 4,964 > t_{tabel} = 1,985$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ maka hipotesis H_a diterima. Dari hasil tersebut menyatakan secara parsil csr berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah. Setiap peningkatan 1 poin dalam skor csr akan meningkatkan citra produk syariah sebesar 22,4%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Mark C. Suchman (1995) Dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), teori ini menekankan bahwa perusahaan menjalankan program sosial, lingkungan, atau filantropi bukan semata-mata karena kewajiban moral, melainkan sebagai strategi untuk mempertahankan "izin sosial" (*social license to operate*). Misalnya, Bank Sulebar yang beroperasi di daerah pedesaan mungkin menghadapi penolakan masyarakat jika dianggap merusak. Dengan mengadopsi CSR seperti pembangunan fasilitas pendidikan, kesehatan atau pelestarian ekosistem, perusahaan berusaha membangun citra positif yang dapat mempengaruhi citra perusahaan atau citra produk yang dipasarkan dan mengurangi risiko konflik. Dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rizki yang berjudul "Analisis Program CSR dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya", menunjukkan secara parsial variabel csr berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk pembiayaan musyarakah pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya, t -hitung $3,057 > 1,985$ dengan signifikan $0,002 < 0,05$. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa csr sangat besar pengaruhnya terhadap citra produk syariah bank Sulselbar. Semakin seringnya dilakukan csr oleh pihak bank nasabah akan semakin mengetahui citra produk syariah sehingga beberapa diantaranya akan semakin tertarik untuk menjadi nasabah produk syariah karena melihat baiknya citra produk.

2. Pengaruh Variabel Loyalitas Nasabah Terhadap Citra Produk Syariah

Loyalitas nasabah merupakan faktor kunci dalam membangun citra positif suatu produk, termasuk produk syariah. Nasabah yang loyal cenderung memiliki kepercayaan tinggi terhadap institusi keuangan dan produk yang ditawarkan, serta aktif mempromosikannya kepada orang lain. Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah (Y).

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 4.16, diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,199, sedangkan t-tabel sebesar 1,985 dengan derajat kebebasan (DK) = 97. Karena t-hitung (7,199) > t-tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, loyalitas nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra produk syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Richard L. Olivier yang menjelaskan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya terbatas pada pembelian berulang, tetapi juga mencakup komitmen psikologis dan keterikatan emosional terhadap suatu merek. Ia membagi loyalitas menjadi tiga dimensi, yaitu kognitif (berdasarkan pengetahuan dan persepsi rasional), afektif (keterikatan emosional), dan konatif (niat kuat untuk tetap setia). Dalam konteks perbankan syariah, seperti Bank Sulselbar, loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh citra produk syariah yang mencerminkan prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan syariah. Nasabah yang merasa puas dengan layanan dan meyakini kehalalan produk akan mengembangkan loyalitas afektif dan konatif, sehingga enggan beralih ke bank lain. Selain itu, faktor religius memperkuat keterikatan mereka karena menggunakan produk syariah tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga memenuhi nilai spiritual. Dengan demikian, loyalitas nasabah yang tinggi turut membangun citra positif Bank Sulselbar sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan berintegritas, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar perbankan syariah. Dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhaliza yang berjudul “Dampak CSR, Loyalitas Nasabah dan Kualitas Layanan terhadap Citra Produk Deposito Mudharabah: Studi Komparatif antara Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia di Bandung”, menunjukkan secara parsial variabel loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk deposito mudharabah, dengan t-hitung $3,257 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah sangat besar pengaruhnya. Koefisien regresi untuk loyalitas nasabah sebesar 0,581 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada loyalitas nasabah akan meningkatkan citra produk syariah sebesar 58,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang setia dan puas dengan layanan bank syariah cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk syariah, baik melalui word-of-mouth maupun keterlibatan aktif dalam menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh Variabel CSR dan Loyalitas Nasabah Terhadap Citra Produk Syariah

Kombinasi antara csr dan loyalitas nasabah memberikan dampak yang lebih besar dalam membentuk citra produk syariah secara holistik. Kedua variabel ini saling melengkapi: csr membangun citra eksternal, sementara loyalitas nasabah memperkuat citra internal melalui pengalaman nyata nasabah. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa csr dan loyalitas nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah. Hal ini dilihat dari uji f-hitung (126,448) > f-tabel (2,70) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 (72,3%) yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel csr dan loyalitas nasabah dalam menjelaskan variasi nilai variabel csr dan loyalitas nasabah pada Bank Sulselbar sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini bisa dikatakan sesuai dengan teori-teori yang ada seperti variabel csr Mark C. Suchman mendefinisikan csr sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi harapan sosial, hukum, dan etika melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab. Dalam konteks Bank Sulselbar, penerapan csr berbasis syariah seperti

program zakat, wakaf, dan pembiayaan UMKM tidak hanya memperkuat citra sebagai bank yang beretika tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam csr memperkuat persepsi positif masyarakat bahwa Bank Sulselbar tidak hanya berorientasi profit, tetapi juga berkomitmen pada kesejahteraan sosial sesuai nilai Islam. Dengan demikian, csr yang konsisten dapat memperkuat citra produk syariah bank tersebut sebagai solusi keuangan yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Hasil penelitian pada variabel loyalitas nasabah ini juga sesua dengan teori yang dijelaskan oleh Richard L. bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui tiga tahap: kognitif (persepsi rasional), afektif (ikatan emosional), dan konatif (niat untuk bertahan). Pada Bank Sulselbar, loyalitas nasabah terhadap produk syariah tidak hanya didorong oleh keuntungan finansial, tetapi juga oleh keyakinan religius dan kepuasan atas kepatuhan syariah. Nasabah yang merasa produknya halal dan sesuai prinsip Islam cenderung lebih setia, sehingga memperkuat citra Bank Sulselbar sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan berintegritas. Loyalitas ini juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang semakin memperkuat reputasi positif bank di masyarakat.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra produk syariah Bank Sulselbar, maka ditarik simpulan sebagai berikut:

1. CSR terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **t-hitung (4,964) > t-tabel (1,985)** dengan signifikansi **0,002 < 0,05**. Artinya, semakin baik pelaksanaan CSR oleh bank, semakin positif citra produk syariah di mata nasabah dan masyarakat. Setiap peningkatan 1 poin dalam skor CSR akan meningkatkan citra produk syariah sebesar 22,4%. Secara parsial, **H_0 ditolak** dan **H_a diterima**.
2. Loyalitas nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk syariah, dengan **t-hitung (7,199) > t-tabel (1,985)** dan signifikansi **0,000 < 0,05**. Koefisien regresi sebesar 0,581 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah merupakan faktor dominan dalam membentuk citra produk syariah. Secara parsial, **H_0 ditolak** dan **H_a diterima**.
3. Secara bersama-sama, CSR dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap citra produk syariah, dengan **F-hitung (126,448) > F-tabel (2,70)** dan signifikansi **0,000 < 0,05**. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 72,3% variasi citra produk syariah, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, **H_0 ditolak** dan **H_a diterima**.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut saran yang dapat diimplementasikan oleh Bank Sulselbar dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Bank Sulselbar
 - a. Pertahankan dan tingkatkan program CSR yang berkelanjutan dan berbasis syariah, seperti program edukasi keuangan syariah, pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat untuk memperkuat citra positif.
 - b. Kembangkan strategi loyalitas nasabah, misalnya melalui program rewards syariah atau layanan eksklusif, untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru.
 - c. Lakukan pemantauan berkala terhadap persepsi nasabah terkait citra produk syariah untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Meneliti faktor lain yang memengaruhi citra produk syariah, seperti kualitas layanan, digitalisasi, atau peran ulama/figur agama.
 - b. Memperluas sampel penelitian ke wilayah atau bank syariah lain untuk meningkatkan generalisasi hasil.
 - c. Menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam) untuk menggali persepsi nasabah secara lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Ahmad Rizki. Analisis Pengaruh Program CSR dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Pembiayaan Musyarakah pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 2019)

Aisyah Putri. Pengaruh Digital CSR, *E-Loyalty*, dan Kualitas Layanan Digital terhadap Citra Produk Tabungan Syariah Digital: Studi Kasus pada Bank BTPN Syariah. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

Aisyah, M., and Saepul, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), (2019), 91-106

Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2018)

Almassawa, S. F. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Atif Jurnal Ilmiah*, 6(3). (2018)

Amstrong, G., and Philip, K. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012)

Anwar, S., and Mulyati, S. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(1), (2019), 87-94

Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., and Endhiarto, T. Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(2), (2022) 226. <https://doi.org/10.19184/value.v1i2.33156>

Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2019)

Arnis, L. A. Implementasi *Corporate Social Responsibility* Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung. Skripsi, 2019

Asmaul Husna. Pendistribusian Dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Perkebunan Nusantara XIV (PERSERO) Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur, (Skripsi 2022)

Azizah, B. P., and Udayana, I. B. N. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 6(1), (2022), 88-100. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>

Budiman, F. Kepuasa dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2. (2020)

Budiono, I Nyoman. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), 130-138

Departemen Agama RI, Mushaf Al-Quran Terjemah, (Jakarta:Al-Huda, 2002). hal. 28.

Erwanda, E. Tanggung Jawab Sosial Pada Organisasi Perbankan Syariah. 1–18. (2016).

Fahham, A. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Penerapanya Pada Perusahaan Di Indonesia . In M. fajar, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Di Indonesia: Studi Tentang Penerapan, 2012

Farah Diba. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Produk Tabungan Syariah: Studi Kasus pada BNI Syariah di Jakarta. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2018)

Fatma, M., et.al., I. Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing* 33, no.6 (2015): 840-856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>

Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23. Edisi 8. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Hendra Wijaya, Sartini Lambajo, Dewi Indriani, and Mutmainna, M. Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerimaan Dana Coorporate Social Responsibility (CSR) dari Bank Konvensional. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 3(1), (2023), 80–95.

Javed, M., et.al., When and how does functional and emotional advertising generate brand loyalty? The moderating role of product category involvement. *Sustainability*, 12(4), (2020). 1748. <https://doi.org/10.3390/su12041748>

Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22, <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kotler, P. Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Pt Prehallindo Jakarta, 2016)

Kotler, P., and Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. (Jakarta: Erlangga, 2018)

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2016)

Luhgiantno et al., *Perilaku Keorganisasian*. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 282-292.

Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance* (Chichester: Wiley, 2007), 45–48.

Muhammad Faisal. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah dalam Hubungan antara CSR, Loyalitas Nasabah, dan Citra Produk Pembiayaan KPR Syariah: Studi pada Bank BRI Syariah di Medan. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2020)

Nor, H. *Corporate social responsibility*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018)

Nurdin, N., and Fauzi, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah terhadap Citra Merek Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), (2019), 180-195.

Nurhayati, N., Sutisna, E., and Eriswanto, E. Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 4(1), (2021), 1-15.

Otoritas Jasa Keuangan. Statistik Perbankan Syariah. Jakarta: OJK (2023)

Purwanto, A. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 8(1), (2020), 12-29

Purwitasari, Fadilla. Analisis Pelaporan *Corporate social responsibility* Perbankan Syariah dalam Perspektif *Sharia Enterprise Theory* : Studi Kasus pada Laporan Tahunan Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia. (Skripsi. Semarang : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2020)

Rafif, T., and Naja, W. Analisis Alokasi Dana *Corporate Social Responsibility*. 1(4). (2023)

Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing* 63, no. 4 (1999): 33–44, <https://doi.org/10.2307/1252099>.

Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2018)

Rini, E. S., and Absah, Y. Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), (2017), 63-76.

Sari, N. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani). AT-TAWASSUTH: *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), (2018), 79-102

Sawitri, D. R., Juanda, A., and Jati, A. W. Analisis Pengungkapan *Corporate social responsibility* Perbankan Syariah Indonesia Berdasarkan Islamic Social Reporting Index. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), (2017), 983. <https://doi.org/10.22219/jrak.v7i1.1>

Simamora, Bilson. *Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)

Siregar, H. A., Marliyah, M., and Tambunan, K. Analisis Penyaluran Dana CSR pada PT Bank Sumut. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(2), (2023) 266–283. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.3459>

Siregar, S. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012)

Siti Nurhaliza. Dampak CSR, Loyalitas Nasabah, dan Kualitas Layanan terhadap Citra Produk Deposito Mudharabah: Studi Komparatif antara Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia di Bandung. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, 2021)

Suchman, M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), (1995). 571–610.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2020)

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen Cetakan Ketiga*. (Bandung: Alfabeta, 2014)

Sunandar, J. *Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Prespektif Hukum Islam. Syiar Hukum : Jurnal Ilmu Hukum*, 15(1), (2020), 40–52. <https://doi.org/10.29313/sh.v15i1.2204>

Suryani. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017)

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001)

Syalawati. Implementasi *Corporate social responsibility* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah, 2019).

Umar, H. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2019)

Wahyuni, S., and Rachmawati, I. K. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), (2019), 1-9.

Widarjono, A. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* Edisi Keempat. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018)

Wikipedia. (2023). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Yulianto, A., Susilo, H., and Sunaryo. The Effect of Islamic Corporate Image and Sharia Marketing Mix on Customers Trust and Loyalty in Sharia Banking. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), (2018), 71-78

LAMPIRAN- LAMPIRAN



Lampiran 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Profil Bank Sulselbar

Bank BPD Sulselbar atau yang lebih dikenal dengan **Bank Sulselbar** adalah salah satu bank yang berdiri pada 1961. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat didirikan di Makassar pada tanggal 13 Januari 1961 dengan nama awal PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara sesuai dengan Akta Notaris Raden Kadiman di Jakarta No. 95 tanggal 23 Januari 1961. Kemudian berdasarkan Akta Notaris Raden Kadiman No. 67 tanggal 13 Juli 1961 nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara. Berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara No. 002 tahun 1964 tanggal 12 Februari 1964, nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara dengan modal dasar Rp250.000.000. Dengan pemisahan antara Provinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dengan Provinsi Tingkat I Sulawesi Tenggara, maka pada akhirnya Bank berganti nama menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan. Dengan lahirnya Peraturan Daerah No. 01 tahun 1993 dan penetapan modal dasar menjadi Rp25 miliar, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dengan sebutan Bank BPD Sulsel dan berstatus [[Perusahaan Daerah]] (PD).

Selanjutnya dalam rangka perubahan status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Peraturan Daerah No. 13 tahun 2003 tentang Perubahan Status Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dari PD menjadi PT dengan Modal Dasar Rp. 650 miliar. Akta Pendirian PT telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI berdasarkan Surat Keputusan No. C-31541.HT.01.01 tanggal 29 Desember 2004 tentang Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat Bank Sulsel,

dan telah diumumkan pada Berita Negara Republik Indonesia No. 13 tanggal 15 Februari 2005, Tambahan No. 1655/2005.

Pada tanggal 10 Februari 2011, telah dilakukan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS LB) yang dilakukan secara circular resolution dan Keputusan RUPS LB tersebut telah disetujui secara bulat oleh para pemegang saham. Keputusan RUPS LB tersebut telah dibuatkan aktanya oleh Notaris Rakhmawati Laica Marzuki, SH dengan Akta Pernyataan Tentang Keputusan Para Pemegang Saham sebagai Pengganti Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan Terbatas PT Bank Sulsel, Nomor 16 Tanggal 10 Februari 2011. Dimana dalam Akta tersebut para pemegang saham memutuskan untuk mengubah nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat PT Bank Sulsel menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat disingkat PT Bank Sulselbar.

B. Visi dan Misi

VISI

Menjadi Bank Kebanggaan dan Pilihan Utama Membangun Kawasan Timur Indonesia

SEMBOYAN

"Melayani Sepenuh Hati"

MISI

1. Memberikan Pelayanan Prima yang berkualitas dan terpercaya
2. Mitra Strategis PEMDA dalam menggerakkan sektor riil
3. Memberikan nilai tambah optimum bagi stakeholder.

C. Unit Kerja

Berikut adalah unit atau bagian-bagian yang ada di Bank Sulselbar Cabang Parepare beserta tugasnya

- **Sub Branch Manager/ Kepala Pimpinan Cabang**

Sub Branch Manager diharapkan dapat memimpin dan bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja dan pengelolaan bisnis, serta segala aktivitas kegiatan operasional kantor cabang dalam hal kegiatan sales, dan operasional. Memastikan tercapainya target bisnis kantor cabang sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan. Melakukan cost control atas semua biaya operasi dan administrasi di kantor cabang. Melakukan pengawasan terhadap kegiatan operasional (penjualan, pelayanan dan operasional) di kantor cabang. Sub Branch Manager juga mempunyai tugas mengembangkan dan meningkatkan kinerja cabang untuk memastikan telah berjalan sesuai dengan pedoman dan arahan yang digariskan oleh cabang. Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan dengan memberikan pengarahan dan pengawasan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan dan kondusif. Menyetujui pembukaan rekening koran dan deposito. Memberikan peringatan kepada nasabah pemberian yang tidak lancar.

- **Operational Manager/Manajer Operasional**

Manajer operasional merupakan seseorang dalam perusahaan yang bertugas dalam meningkatkan kinerja organisasi dari segi operasional. Beberapa hal operasional yang masuk ke dalam lingkup tanggung jawab manager operasional adalah pengelolaan tenaga kerja, maupun barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Tidak hanya itu, *operational manager* juga bertugas dalam mengatur dan mencegah berbagai risiko yang dapat terjadi dalam proses operasional perusahaan.

- **Credit Manager/Manajer Kredit**

Credit Manager adalah seseorang yang bekerja dalam sebuah bank yang memiliki tugas untuk mengelola dana bank untuk nasabah. Seorang manajer kredit harus dapat memanajemen kredit dengan baik agar tidak terjadi penyimpangan di kemudian hari. Penyimpangan kredit bisa saja terjadi, hal ini akan menjadi tanggung jawab credit manager untuk mengamankan kredit dari

penyimpangan penggunaan dana. Setiap tahap proses kegiatan kredit harus selalu dimonitor dengan baik.

- **Manajer Pelayanan**

Tugas manajer layanan pelanggan adalah memberdayakan timnya untuk memberikan layanan terbaik. Para pemimpin ini memberi perwakilan alat dan kerangka kerja yang diperlukan untuk membuat setiap interaksi pelanggan menjadi pengalaman yang positif dan produktif. Manajer layanan pelanggan bertanggung jawab untuk mengawasi operasi layanan pelanggan suatu perusahaan. Mereka memastikan kepuasan pelanggan selalu menjadi prioritas utama. Manajer layanan pelanggan bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan, memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Manajer layanan pelanggan mencapai tujuan ini dengan menyediakan lingkungan kerja yang produktif dan membekali perwakilan dengan alat yang diperlukan untuk sukses.

- **Marketing**

Melakukan pemasaran dengan mencari nasabah Tugas marketing Bank tidaklah jauh berbeda dengan marketing di tempat lain, yakni mulai dari strategi pemasaran, promosi produk, dan penjualan. Seorang marketing bank bertugas untuk menawarkan dan memberikan pelayanan kepada nasabah. Sebelum menawarkan produk perbankan dan benefitnya seorang marketing harus mencari tahu tentang kebutuhan calon nasabahnya, agar bisa memberikan sebuah produk keuangan yang tepat

- **Analis Kredit**

Menganalisis penerima pinjaman, apakah bankable atau tidak. Analis kredit bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan analisa semua data keuangan nasabah atau klien, mulai dari metode/kebiasaan pembayaran, informasi tentang tabungan atau simpanan, sumber pendapatan serta aktivitas belanja klien. Tidak sampai disitu seorang analis kredit setelah melakukan analisa dan evaluasi

terhadap finansial klien/nasabah, akan memberikan rekomendasi/tindakan yang tepat terkait keuangannya.

- **Account Officer**

Melakukan pemasaran, melakukan analisa kelayakan pemberian kredit, dan pemantauan terhadap kelancaran pembayaran debitur. Pada umumnya seorang account officer adalah orang bertugas mencari nasabah kredit, yang tentunya kriterianya layak menurut peraturan bank. Account officer juga melakukan analisa dan memeriksa kekuatan.

- **Funding Officer**

Mencari dana simpanan dari nasabah dengan menjual berbagai produk funding perbankan. *Funding officer* di bank mempunyai tugas untuk mencari dan mengumpulkan dana dari nasabah dalam berbagai bentuk produk seperti deposito, reksa dana, tahapan dan lainnya. Dari dana yang telah dikumpulkan inilah yang akan digunakan kembali oleh bank untuk perputaran dana dalam bentuk lainnya misalnya kredit pinjaman modal usaha, kredit kepemilikan rumah(KPR), Kredit Kendaraan Bermotor(KKB) dan lain sebagainya. Setelah berhasil mengumpulkan dana nasabah, maka para Funding Officer wajib menjaga agar pelanggan tidak memindahkan dananya ke bank lain dengan menggunakan berbagai macam cara pendekatan secara personal maupun professional.

- **Teller**

Melayani nasabah dalam bertransaksi di Bank. Teller Bank bertugas di dalam counter yang bertanggung jawab memberikan pelayanan transaksi nasabah, baik itu penyimpanan atau pembayaran. Teller adalah jabatan

- **Back Office:**

Pengecekan transaksi Melakukan pengecekan dan memastikan transaksi yang dilakukan oleh teller sudah benar dan sesuai, serta membuat pembukuan transaksi perusahaan dari harian sampai tahunan.

- **Admin kredit**

Mengelola data nasabah kredit Seorang Admin kredit bertugas Membuat surat, menginventarisir data nasabah sampai merapikan data jaminan nasabah.

- **Cleaning Service**

Menjaga kebersihan Bank. Sama seperti dengan cleaning service atau petugas kebersihan di tempat lainnya, seorang cleaning service juga bertanggung jawab atas kebersihan area Bank, mulai dari lantai, pengecekan suhu ruangan, menyediakan kebutuhan untuk karyawan, dan masih banyak lainnya.

- **Security: Petugas keamanan bank**

Security atau petugas keamanan Bank bertanggung jawab atas keamanan yang ada di Bank, mulai dari memeriksa setiap orang yang datang, menanyakan keperluan, sampai membantu dan mengarahkan nasabah yang ingin melakukan transaksi atau berurusan dengan Bank.

- **Driver: Sopir**

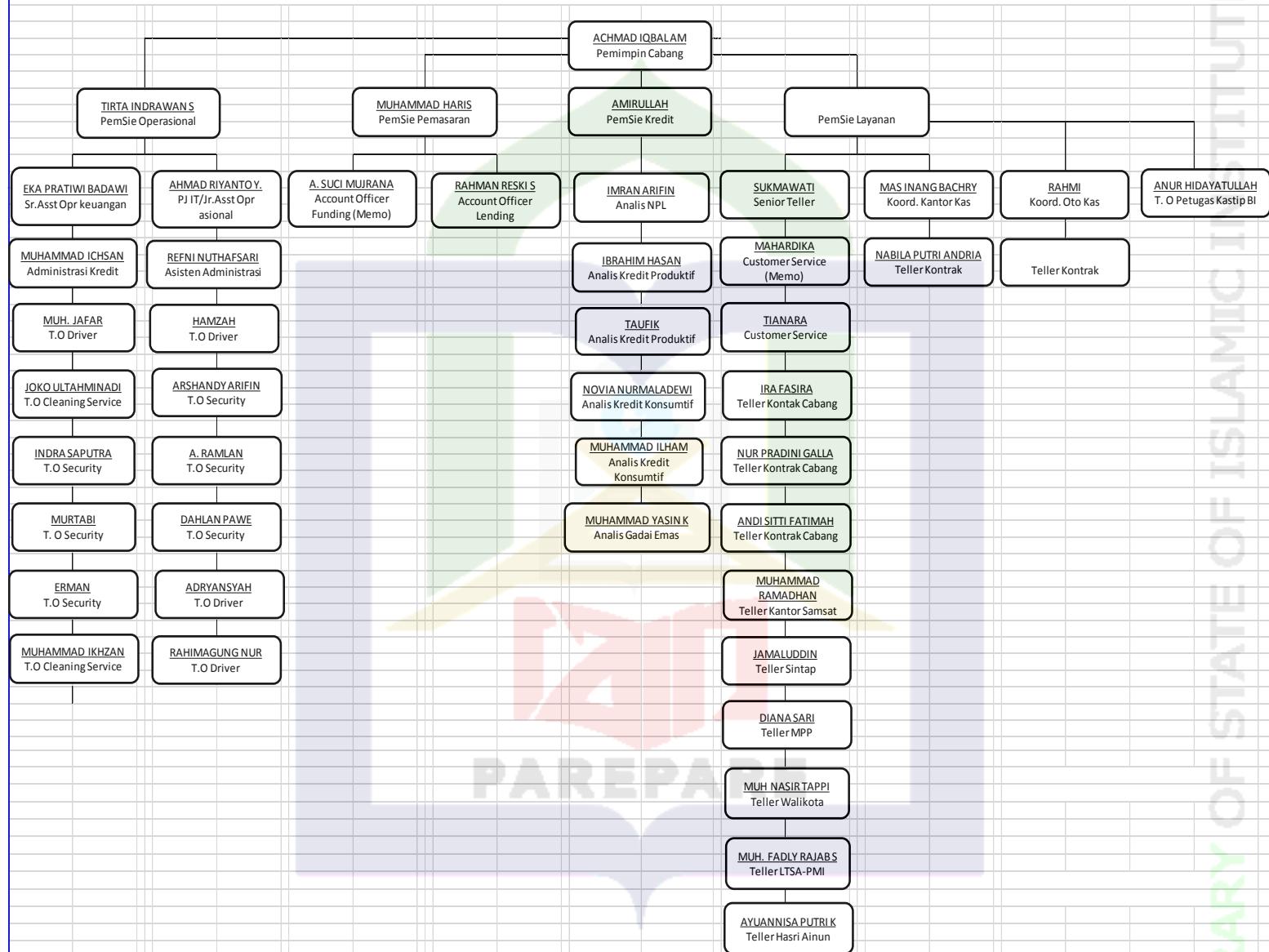
Tugas inti driver atau supir Bank adalah mengantar pejabat Bank menggunakan kendaraan mobil, dan tidak hanya itu ia juga bertanggung jawab atas perawatan inventaris kendaraan.

- **Office boy**

Office boy bertugas memelihara kebersihan kantor dan membantu kegiatan kru yang lain.

D. Struktur Organisasi KC Parepare

STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK SULSELBAR CABANG PAREPARE



E. Produk Syariah Bank Sulselbar

- Tabungan Syariah

Merupakan produk investasi yang menarik dan menguntungkan, dana investasi kami olah sesuai prinsip syariah dan profesional serta memberikan imbal hasil kompetitif sesuai nisbah yang disepakati.

Fitur:

- Imbalan hasil yang kompetitif menggunakan prinsip mudharabah
- Mendapat buku tabungan sebagai bukti sebagai penabung
- Mendapatkan kartu ATM yang terintegrasi dengan ATM Bank Sulselbar
- Bagi hasil dibayar setiap bulan

- Giro Syariah (Wadiah/Mudharabah)

Giro Wadiah merupakan produk simpanan yang mengutamakan kemudahan dan kelancaran aktifitas keuangan anda serta layanan jasa yang amanah, profesional dan dikelola sesuai prinsip syariah. Adapun Giro Mudharabah merupakan produk Giro dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah untuk Nasabah perorangan atau Badan Hukum yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek dan / atau Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau melalui pemindahbukuan dengan berbagai kemudahan transaksi dan fasilitas. Setoran awal minimum Rp1.000.000,- untuk perorangan atau badan usaha.

Fitur:

- Rekening dengan akad Wadiah atau titipan
- Mendapatkan buku cek atau bilyet giro sebagai alat transaksi

- Deposito Syariah

Merupakan pilihan investasi yang menguntungkan dan memberikan rasa aman, dana investasi yang anda amanahkan kepada kami akan dikelola sesuai prinsip syariah dan profesional serta memberikan imbal hasil maksimal sesuai nisbah yang disepakati

Fitur:

- Nisbah bagi hasil yang kompetitif
- Pilihan jangka watu 1, 3, 6, dan 12 bulan

- Dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over)
- Bagi hasil dibayar setiap bulan ke rekening tabungan syariah Bank Sulselbar
- Mendapatkan Billyet deposito sebagai bukti investasi anda

- Pembiayaan Syariah

Pembiayaan Modal Kerja Berkah iB adalah fasilitas pembiayaan konsumtif dengan pola syariah yang diberikan kepada perorangan untuk memenuhi kebutuhan modal kerjanya yang disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan masing-masing pemohon.

Fitur: - Berdasarkan prinsip syariah

- Penggunaannya untuk membantu nasabah mengelola usahanya
- Nasabah mempunyai usaha serta sumber pembayaran yang jelas

- Gadai Emas

Gadai Emas Berkah iB merupakan fasilitas gadai emas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal dana untuk jangka waktu yang singkat dengan proses yang cepat, mudah dan penggunaanya tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta tidak dimaksudkan untuk tujuan investasi.

Fitur: - Berdasarkan prinsip syariah

- Jaminan dibatasi dalam bentuk emas batang dan perhiasan
- Pinjamkan tidak dikenakan margin
- Nasabah hanya diwajibkan membayar biaya pemeliharaan sesuai jangka waktu pinjaman

Lampiran 2. Instrumen Penelitian

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p style="text-align: center;">JL. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21037</p>
	INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : Mutiara Ramadani

NIM : 2120203861206024

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

PRODI : Perbankan Syariah

JUDUL : Pengaruh *Coorporate Social Responsibility* (CSR) dan Loyalitas Nasabah Terhadap Citra Produk Syariah Bank Sulselbar

ANGKET

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Lama Menjadi Nasabah :
3. Jenis Produk :
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
5. Pekerjaan : Mahasiswa PNS
 Wiraswasta Pegawai Swasta

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan yang telah tersedia sebelum memberi jawaban.
2. Berikan tanda (✓) pada salah-satu alternatif jawaban yang sesuai dengan sejurnya dan sesuai pilihan ganda.

Skor penilaian

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

III. Pertanyaan Peneliti

A. Variabel CSR (X1)

1. Bank Sulselbar secara aktif terlibat dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.
2. Program CSR Bank Sulselbar membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.
3. Bank Sulselbar menjalankan program pendidikan yang bermanfaat bagi masyarakat.
4. Kegiatan CSR Bank Sulselbar berkontribusi pada pelestarian lingkungan.
5. Bank Sulselbar transparan dalam melaporkan kegiatan CSR-nya kepada publik.
6. Program CSR Bank Sulselbar sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah.
7. Bank Sulselbar melibatkan nasabah dalam kegiatan CSR-nya.
8. Kegiatan CSR Bank Sulselbar mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan produk syariahnya
9. Bank Sulselbar secara aktif terlibat dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

10. Bank Sulselbar konsisten dalam menjalankan program CSR dari tahun ke tahun.

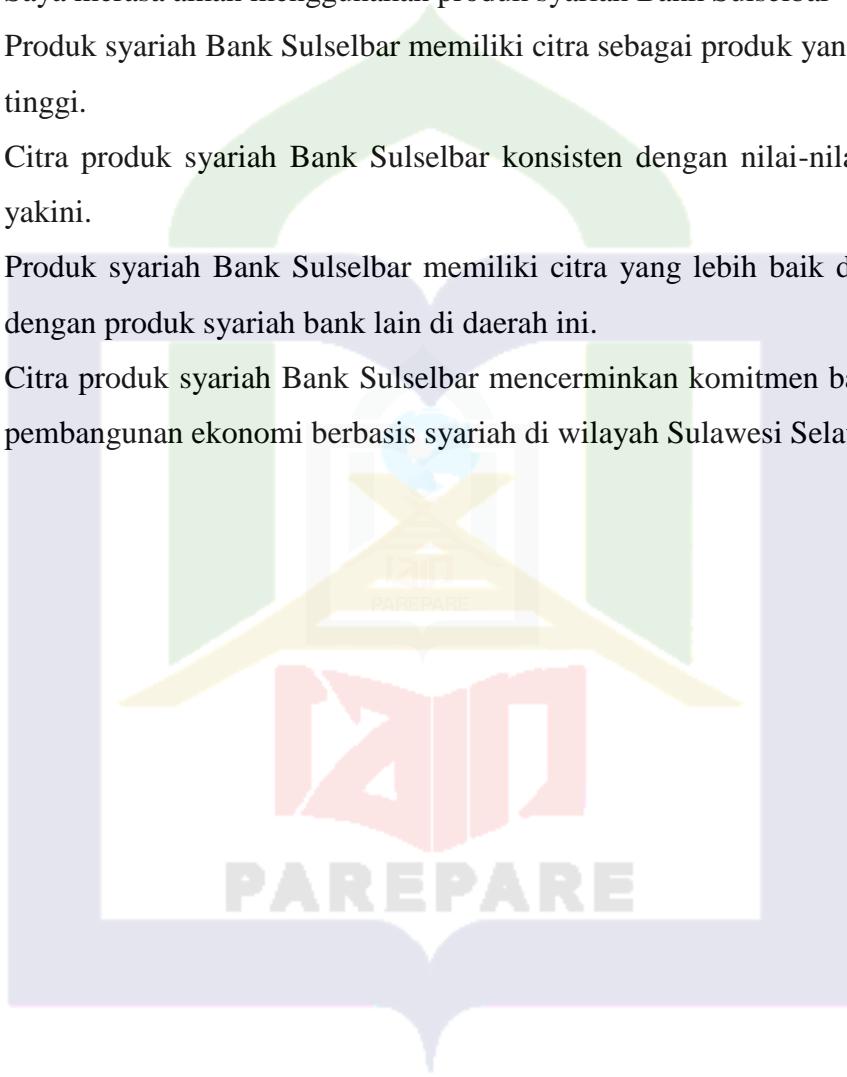
B. Variabel Loyalitas Nasabah(X2)

1. Saya selalu mengutamakan penggunaan produk syariah Bank Sulselbar dibandingkan bank lain.
2. Saya merekomendasikan produk syariah Bank Sulselbar kepada keluarga dan teman-teman.
3. Saya berniat untuk terus menggunakan produk syariah Bank Sulselbar di masa depan.
4. Saya merasa bangga menjadi nasabah produk syariah Bank Sulselbar.
5. Saya tidak tertarik untuk beralih ke produk syariah bank lain.
6. Saya bersedia membeli produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh Bank Sulselbar.
7. Saya tetap setia pada Bank Sulselbar meskipun ada tawaran yang lebih menarik bank lain.
8. Saya secara rutin menggunakan berbagai produk dan layanan syariah Bank Sulselbar
9. Saya sering berbicara positif tentang produk syariah Bank Sulselbar kepada orang lain.
10. Saya bersedia memberikan masukan untuk perbaikan layanan produk syariah Bank Sulselbar

C. Variabel Citra Produk Syariah (Y)

1. Produk syariah Bank Sulselbar memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
2. Saya percaya bahwa produk syariah Bank Sulselbar sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip syariah.

3. Produk syariah Bank Sulselbar menawarkan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk konvensional.
4. Bank Sulselbar dikenal sebagai penyedia produk syariah yang terpercaya.
5. Produk syariah Bank Sulselbar memiliki fitur yang inovatif dan menarik.
6. Saya merasa aman menggunakan produk syariah Bank Sulselbar
7. Produk syariah Bank Sulselbar memiliki citra sebagai produk yang berkualitas tinggi.
8. Citra produk syariah Bank Sulselbar konsisten dengan nilai-nilai yang saya yakini.
9. Produk syariah Bank Sulselbar memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan produk syariah bank lain di daerah ini.
10. Citra produk syariah Bank Sulselbar mencerminkan komitmen bank terhadap pembangunan ekonomi berbasis syariah di wilayah Sulawesi Selatan.



Angket atau Kuesioner Online

**PENGARUH
CORPORATE
SOCIAL
RESPONSIBILITY
DAN LOYALITAS
NASABAH
TERHADAP
CITRA PRODUK
SYARIAH BANK
SULSELBAR**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Responden,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Mutiara Ramadani dari
program studi Perbankan Syariah
angkatan 2021 adupun maksud dan
tujuan penyebaran kuesioner

Kuesioner ini disusun dalam rangka
penelitian ilmiah untuk menyelesaikan
tugas akhir/ekrinsi di IAIN Parepare

Nama *

Jawaban Anda

Jenis kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta

Jenis produk syariah yang diambil *

- tabungan syariah
- deposito syariah

Berapa lama Anda telah menjadi
nasabah Bank Sulselbar *

- kurang dari 1 tahun
- 1-3 tahun
- 4-6 tahun
- lebih dari 6 tahun

Mohon berikan penilaian Anda
terhadap pernyataan-pernyataan
berikut dengan skala 1-5 (1 = Sangat
Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

Jawaban Anda

Bank Sulselbar secara aktif terlibat
dalam kegiatan sosial yang
bermanfaat bagi masyarakat.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



<p>Produk syariah Bank Sulselbar memiliki reputasi yang baik di masyarakat. *</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p>	<p>Saya selalu mengutamakan penggunaan produk syariah Bank Sulselbar dibandingkan bank lain. *</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p>
<p>Saya percaya bahwa produk syariah Bank Sulselbar sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip syariah. *</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p>	<p>Saya merekomendasikan produk syariah Bank Sulselbar kepada keluarga dan teman-teman. *</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p>
<p>Program CSR Bank Sulselbar membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. *</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p>	<p>Produk syariah Bank Sulselbar menawarkan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk konvensional. *</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p>
<p>Bank Sulselbar menjalankan program pendidikan yang bermanfaat bagi masyarakat. *</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p>	<p>Bank Sulselbar dikenal sebagai penyedia produk syariah yang terpercaya. *</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/></p>

Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Penelitian Variabel

No	Jawaban Responden																													Total	
1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	137	
2	4	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	82
3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	102	
4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	109
5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	139	
6	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	122	
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	129	
8	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	111
9	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	134	
10	1	2	2	1	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	81	
11	5	5	5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	109	
12	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	123	
13	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	134
14	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	4	110
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	117	
16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	118	
17	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	127	
18	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	136	
19	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	134	
20	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	135	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144	
22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	128
23	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	131	
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	146	
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	33
26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	127	
27	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	139	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	131	
29	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	108	
30	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150	
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145	
33	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	114		
34	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	120		
35	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	115
36	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	119	
37	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	113	
38	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	130	
39	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
40	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	130	
41	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	122	
42	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	118	

Lampiran 4. R Tabel**Tabel Nilai r Product Moment**

N	Tarat Signif		N	Tarat Signif		N	Tarat Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 5. T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (dk = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 7. Output Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin

Jenis kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44,0	44,0
	Perempuan	56	56,0	56,0
	Total	100	100,0	100,0

- Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	45	45,0	45,0
	Pegawai Swasta	14	14,0	59,0
	Pelajar/Mahasiswa	20	20,0	79,0
	Wiraswasta	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

- Jenis Produk

Jenis produk syariah yang diambil				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	deposito syariah	18	18,0	18,0
	gadai syariah	32	32,0	50,0
	giro syariah	3	3,0	53,0
	pembiayaan syariah	14	14,0	67,0
	tabungan syariah	33	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

- Rentang Waktu Menjadi Nasabah

Berapa lama Anda telah menjadi nasabah Bank Sulselbar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	48	48,0	48,0	48,0
	4-6 tahun	11	11,0	11,0	59,0
	kurang dari 1 tahun	39	39,0	39,0	98,0
	lebih dari 6 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 8. Output Pengujian Persyaratan Analisis Data

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1,0	1,0	1,0
	23	1	1,0	1,0	2,0
	24	1	1,0	1,0	3,0
	48	1	1,0	1,0	4,0
	49	1	1,0	1,0	5,0
	32	2	2,0	2,0	7,0
	28	3	3,0	3,0	10,0
	38	3	3,0	3,0	13,0
	42	3	3,0	3,0	16,0
	44	3	3,0	3,0	19,0
	46	3	3,0	3,0	22,0
	47	3	3,0	3,0	25,0
	26	4	4,0	4,0	29,0
	36	4	4,0	4,0	33,0
	37	4	4,0	4,0	37,0
	30	5	5,0	5,0	42,0
	31	5	5,0	5,0	47,0
	35	5	5,0	5,0	52,0
	40	5	5,0	5,0	57,0

45	5	5,0	5,0	62,0
50	5	5,0	5,0	67,0
34	6	6,0	6,0	73,0
41	6	6,0	6,0	79,0
33	7	7,0	7,0	86,0
39	7	7,0	7,0	93,0
43	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LOYALITAS NASABAH

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
10	1	1,0	1,0	1,0
21	1	1,0	1,0	2,0
24	1	1,0	1,0	3,0
39	1	1,0	1,0	4,0
46	1	1,0	1,0	5,0
47	1	1,0	1,0	6,0
27	2	2,0	2,0	8,0
29	2	2,0	2,0	10,0
45	2	2,0	2,0	12,0
48	2	2,0	2,0	14,0
34	3	3,0	3,0	17,0
43	3	3,0	3,0	20,0
30	4	4,0	4,0	24,0
50	4	4,0	4,0	28,0
32	5	5,0	5,0	33,0
35	5	5,0	5,0	38,0
42	6	6,0	6,0	44,0
33	7	7,0	7,0	51,0
44	7	7,0	7,0	58,0
36	8	8,0	8,0	66,0
40	8	8,0	8,0	74,0
41	8	8,0	8,0	82,0
37	9	9,0	9,0	91,0

38	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CITRA PRODUK SYARIAH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
13	1	1,0	1,0	1,0
29	1	1,0	1,0	2,0
48	1	1,0	1,0	3,0
44	2	2,0	2,0	5,0
49	2	2,0	2,0	7,0
31	3	3,0	3,0	10,0
34	3	3,0	3,0	13,0
35	3	3,0	3,0	16,0
45	3	3,0	3,0	19,0
47	4	4,0	4,0	23,0
36	5	5,0	5,0	28,0
37	5	5,0	5,0	33,0
38	5	5,0	5,0	38,0
41	5	5,0	5,0	43,0
30	6	6,0	6,0	49,0
42	6	6,0	6,0	55,0
43	6	6,0	6,0	61,0
46	6	6,0	6,0	67,0
50	6	6,0	6,0	73,0
39	13	13,0	13,0	86,0
40	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	CSR
X1.1	Pearson Correlation	1	,844**	,821**	,536**	,344**	,428**	,467**	,395**	,716**	,501**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,844**	1	,706**	,550**	,428**	,511**	,529**	,521**	,700**	,516**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,821**	,706**	1	,760**	,552**	,663**	,619**	,566**	,606**	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,536**	,550**	,760**	1	,723**	,651**	,683**	,697**	,557**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,344**	,428**	,552**	,723**	1	,757**	,891**	,704**	,496**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,428**	,511**	,663**	,651**	,757**	1	,733**	,881**	,510**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,467**	,529**	,619**	,683**	,691**	,733**	1	,730**	,609**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,395**	,521**	,566**	,697**	,704**	,681**	,730**	1	,519**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,716**	,700**	,806**	,557**	,496**	,510**	,809**	,519**	1	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,501**	,516**	,633**	,804**	,691**	,641**	,758**	,797**	,592**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	LOYALITAS NASABAH
X2.1	Pearson Correlation	1	,647**	,731**	,657**	,691**	,546**	,706**	,685**	,622**	,503**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,647**	1	,663**	,556**	,481**	,464**	,458**	,520**	,618**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,731**	,663**	1	,767**	,678**	,592**	,727**	,608**	,605**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,857**	,556**	,767**	1	,646**	,606**	,680**	,675**	,616**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,691**	,481**	,678**	,646**	1	,553**	,820**	,612**	,499**	,362**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,546**	,464**	,592**	,606**	,553**	1	,607**	,594**	,636**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,706**	,466**	,727**	,680**	,820**	,607**	1	,701**	,555**	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,685**	,520**	,608**	,675**	,612**	,594**	,701**	1	,691**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,622**	,618**	,605**	,616**	,499**	,636**	,555**	,691**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,503**	,802**	,538**	,569**	,362**	,461**	,438**	,512**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	CITRA PRODUK SYARIAH
Y1	Pearson Correlation	1	,642**	,493**	,666**	,533**	,593**	,666**	,733**	,644**	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,642**	1	,596**	,651**	,528**	,674**	,629**	,650**	,564**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,493**	,596**	1	,569**	,519**	,573**	,559**	,523**	,625**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,666**	,651**	,569**	1	,705**	,763**	,815**	,720**	,669**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,533**	,528**	,519**	,705**	1	,708**	,692**	,639**	,601**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,593**	,674**	,573**	,763**	,708**	1	,792**	,659**	,617**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,669**	,629**	,559**	,815**	,692**	,792**	1	,784**	,699**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,733**	,650**	,523**	,720**	,639**	,659**	,784**	1	,708**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,644**	,564**	,626**	,669**	,601**	,617**	,699**	,708**	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,592**	,627**	,496**	,563**	,479**	,622**	,565**	,584**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,915	33

- Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

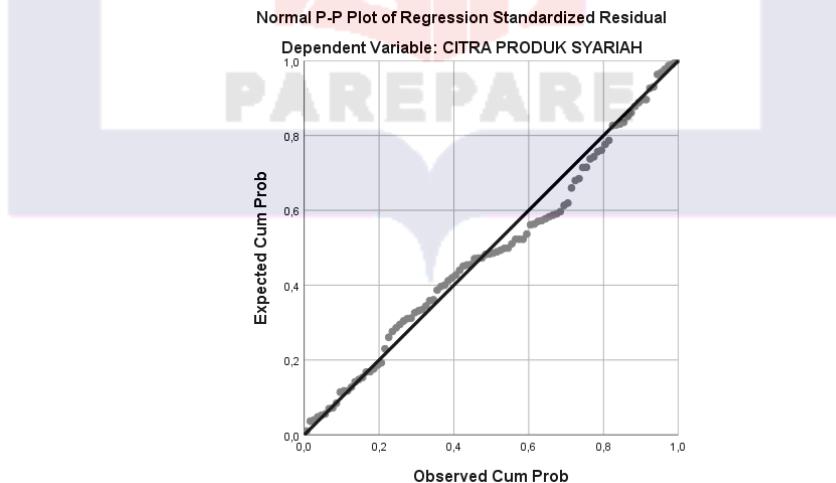
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0500000
	Std. Deviation	3,15274396
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,032
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

- Uji Normalitas P-Plot

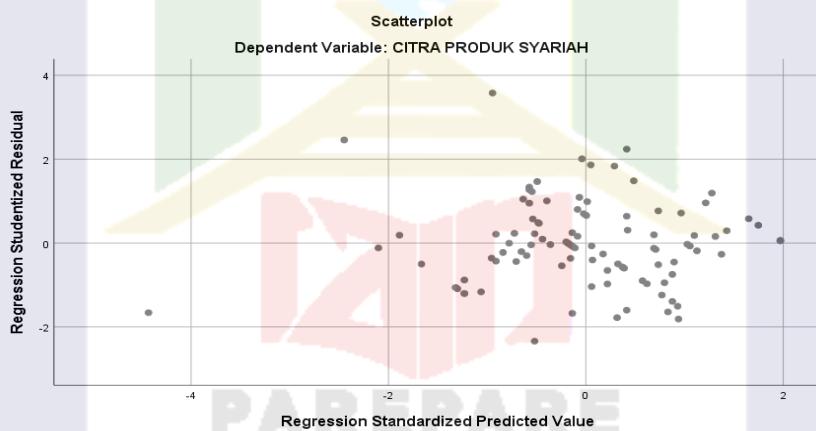


- Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CSR	,384	2,604
LOYALITAS	,384	2,604
NASABAH		

- Uji Heterokedastisitas

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		3,689	,000
CSR	,132	,826	,411
LOYALITAS NASABAH	-,304	-1,897	,061



- Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,601	1,934			4,964	,000
CSR	,224	,071	,271		3,136	,002
LOYALITAS	,581	,081	,621		7,199	,000
NASABAH						

a. Dependent Variable: CITRA PRODUK SYARIAH

Lampiran 9. Output Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a						Uji Simulta n (Uji F)	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	9,601	1,934		4,964	,000		
	CSR	,224	,071	,271	3,136	,002		
	LOYALITAS	,581	,081	,621	7,199	,000		
	NASABAH							

a. Depende

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2501,783	2	1250,892	126,448	,000 ^b
	Residual	959,577	97	9,893		
	Total	3461,360	99			

a. Dependent Variable: CITRA PRODUK SYARIAH

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS NASABAH, CSR

- Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	,850 ^a	,723	,717	3,145

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS NASABAH, CSR

Lampiran 10. Penetapan Pembimbing Skripsi



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-3343/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

Menimbang a. Bawa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024

b. Bawa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahkan tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

Mengingat 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;

2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;

3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;

4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan

5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;

6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;

7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;

8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;

9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare

10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Memperhatikan : a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024

b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

Menetapkan : a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024

b. Menunjuk saudara: **Ulfah Hidayati, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : MUTIARA RAMADANI

NIM : 2120203861206018

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Penelitian : DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PRODUK SYARIAH BANK SULSELBAR

c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;

d. Segala biaya akibat diteratkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;

e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 04 Juli 2024

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Lampiran 11. Permohonan Pengantar Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-4364/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024

18 September 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Pengantar observasi

Yth. Kepala Bank Sulselbar KC Parepare

Di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan akan melakukan observasi terkait judul penelitian skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dengan ini kami memohon kepada bapak/ibu berkenan kesediaanya menerima mahasiswa kami :

Nama : MUTIARA RAMADANI

Tempat/Tgl. Lahir : MUARA BADAk, 11 Desember 2002

NIM : 2120203861206018

Program Studi : Perbankan Syariah

Untuk melakukan observasi dan pengambilan data terkait judul penelitian :

DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PRODUK SYARIAH BANK SULSELBAR

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan perkenaan Bapak/Ibu dihaturkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Lampiran 12. Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-5434/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2024

31 Desember 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUTIARA RAMADANI
Tempat/Tgl. Lahir	: MUARA BADA, 11 Desember 2002
NIM	: 2120203861206018
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: BTN GRAHA LEMBAH HARAPAN 2, JL. AMAL BAKTI, KELURAHAN BUKIT HARAPAN, KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP CITRA PRODUK SYARIAH BANK SULSELBAR

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 31 Desember 2024 sampai dengan tanggal 31 Januari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 13. Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Penanaman Modal

		SRN IP0000078
<p style="text-align: center;">PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpfsp@pareparekota.go.id</i></p>		
<p>REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 79/IP/DPM-PTSP/1/2025</p>		
<p>Dasar :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendeklarasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. <p>Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :</p>		
<p>KEPADA NAMA</p> <p>UNIVERSITAS/ LEMBAGA</p> <p>Jurusan</p> <p>ALAMAT</p> <p>UNTUK</p>	<p>MENGIZINKAN</p> <p>: MUTIARA RAMADANI</p> <p>: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</p> <p>: PERBANKAN SYARIAH</p> <p>: JL. AMAL BAKTI, KOTA PAREPARE</p> <p>: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :</p> <p>JUDUL PENELITIAN : PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP CITRA PRODUK SYARIAH BANK SULSELBAR</p> <p>LOKASI PENELITIAN : BANK SULSELBAR KC PAREPARE</p>	
	<p>LAMA PENELITIAN : 1 April 2025 s.d 1 Mei 2025</p> <p>a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung</p> <p>b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan</p> <p>Dikeluarkan di: Parepare 24 Maret 2025</p> <p>Pada Tanggal :</p> <p style="text-align: center;">KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</p> <p style="text-align: center;">  Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM <u>Pembina Tk. 1 (IV/b)</u> <u>NIP. 19741013 200604 2 019</u> </p>	
<p>Biaya : Rp. 0.00</p>		

Lampiran 14. Surat Keterangan Selesai Meneliti



BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap penulis Mutiara Ramadani, lahir di Muara Badak 11 Desember 2002, merupakan anak ke-3 (tiga) dari 3 (tiga) bersaudara. Penulis merupakan anak dari ibu Aryani Lantja. Penulis bertempat tinggal di Jl. Amal Bakti Kecamatan Soreang, Kota Parepare.

Penulis memulai pendidikan di TK Kurnia selama 1 tahun lamanya pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah dasar SDN 017 Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara selama 4 tahun lamanya kemudian pindah dan melanjutkan di SDSN 5 Kota Parepare hingga lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan nonformal di I'dadiyah Pondok Pesantren Putri DDI Mangkoso Kampus 3 Bululampang selama 1 tahun lamanya. Lalu melanjutkan pendidikan formal di MTS PI DDI Mangkoso Kampus 3 Bululampang selama 3 tahun lamanya, yaitu sekitar 2015-2018. Kemudian melanjutkan pendidikan selanjutnya di MAN 2 Kota Parepare selama 3 tahun lamanya dan menjadi lulusan terbaik 1 di jurusan yang penulis tempuh. Kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dan mengambil jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lalu lulus pada tahun 2025. Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di desa Padang Timur, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. dan melaksanakan program merdeka belajar (Magang) selama 4 bulan lamanya di Bank Sulselbar KC Parepare.

Adapun pengalaman organisasi penulis, penulis merupakan sekretaris OSIS pada saat menempuh sekolah menengah pertama dan penulis juga merupakan sekretaris umum pada organisasi kedaerahan santri GASPAR SAGA pada tahun 2017-2018. Kemudian terpilih menjadi sekretaris Awardee BSI Scholarship Batch 2 IAIN Parepare selama 3 tahun lamanya.

Penulis menyusun skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa dan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) untuk program S1 di IAIN Parepare dengan judul skripsi “PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP CITRA PRODUK SYARIAH BANK SULSELBAR”