

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa ini, banyak perusahaan besar nasional maupun multinasional di Indonesia tidak hanya semata-mata meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dalam kegiatan bisnis yang mereka lakukan. Manajemen perusahaan menyadari perlunya memberikan kontribusi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik yang memerlukannya.¹

Begitu pula yang terjadi dalam industri perbankan di Indonesia. Setelah memasuki masa krisis pada tahun 1998, kini persaingan di sektor perbankan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya bank-bank baru yang bermunculan. Persaingan ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh bank untuk merebut hati konsumen agar menjadi nasabahnya. Hal ini menuntut bank untuk senantiasa meningkatkan kinerja serta merumuskan strategi bisnis yang tepat. Tidak hanya tepat, tetapi juga harus sejalan dengan etika bisnis, karena dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan pasar demi mengejar keuntungan yang maksimal, tentu mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran kaidah-kaidah dasar moral.²

Terdapat jenis bank yang seharusnya memprioritaskan kegiatan sosial, yaitu bank syariah. Hal ini, karena bank syariah seharusnya memiliki dimensi

¹ Elvinaro Ardianto dan Dindin M Machfudz, *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2011), h. 1

² Marisa seravina, skripsi, pengaruh penerapan *Corporatesocial responsibilty* (CSR) terhadap loyalitas nasabah tabungan britama, (study kasus pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang bogor), h. 4 thn 2008

spiritual yang lebih banyak. Dimensi spiritual ini, tidak hanya menghendaki bisnis non riba, namun juga mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat luas, terutama masyarakat kurang mampu. Bila terdapat dana atau keuntungan tidak halal yang didapat secara tidak sengaja, harus diberikan kepada dana sosial.³

Corporate social responsibility (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 ekonomis, sosial, dan lingkungan.⁴

Dalam perspektif islam, *CSR* merupakan realisasi ikhlas sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ikhlas merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridha Allah SWT. Disamping itu, *CSR* merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan Islam, manusia adalah pemilik sementara (temporer) yang berfungsi sebagai penerima amanah.⁵

Perkembangan paling mutakhir *CSR* di Indonesia adalah masuknya tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas. Dengan adanya pasal tersebut, maka Indonesia merupakan negara pertama di dunia yang mewajibkan *CSR* bagi perusahaan.⁶ Hal ini juga

³Cecep maskanul hakim, belajar mudah ekonomi islam, (tangerang selatan : shuhuf media insani,2011), h. 51.

⁴Elvinaro Ardianto dan Didin M machfudz, op.cit., h.34.

⁵Hinda farada,skripsi,engaruh *corporate social responsibilty* terhadap citra,(study kasus pada PT. Bank Riau Kepri), 2013, h.4.

⁶Elvinaro ardianto dan Didin M machfudz, op.cit., h. 28.

masuk dalam pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal ditegaskan amanat bahwa, setiap penanam modal berkewajiban menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.⁷

Perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan, akan mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah peningkatan reputasi (*Brand image*). Bagi perusahaan, reputasi atau citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya, karena citra korporat akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu segala upaya, daya, dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat, serta menumbuh kebangkitanya.⁸

Membangun citra korporat atau *brand image* biasanya dilakukan melalui media massa, namun pada kenyataannya membangun *brand image* melalui media massa seringkali tidak efektif, tidak efisien, dan mahal. *Brand image* juga bisa di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan *sales*. Pengelolaan reputasi (*managing reputation*) hendaknya memperhatikan lingkungan, *stakeholder* internal, dan eksternal perusahaan. Keberadaan masyarakat sekitar relatif menentukan citra dan reputasi perusahaan. *Brand image* yang tinggi dapat di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *Corporate Social Responsibility (CSR)*.⁹

⁷Hendrik budi untung, *corporate social responsibility*, (jakarta : sinar grafika, 2008), h. 22.

⁸Marisa seravina, *op.cit.*, h. 5.

⁹*Ibid.*

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United State-based Buisness for Socil Responsibility (BSR)*, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktikkan *corporate social responsibility* antara lain:¹⁰

1. Meningkatkan kinerja keuangan.
2. Mengurangi biaya operasional.
3. Meningkatkan *brand image* dan reputasi perusahaan.
4. Meningkatkan penjualan dan *loyalitas* pelanggan.

Dalam buku karangan Ratih Hurriyati, Olivier mengungkapkan defenisi *Loyalitas* pelanggan adalah komitmen pelanggan beratahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku.¹¹ *Loyalitas* pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankanya mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada giliranya nanti diharapkan “loyal”.¹²

¹⁰Firsan nova, republic relation, (jakarta : media bangsa, 2012), h. 309.

¹¹Ratih hurriyati, bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, (bandung : Alfabeta, 2010), h.129.

¹²Ratih hurriyati, op.cit., h.128.

Dalam menjalankan kewajiban sebagai sebuah perusahaan yang menanamkan modalnya di Indonesia, Bank muammalat membentuk Baitulmaal muamalat sebagai komitmennya untuk mematuhi undang-undang yang terdapat dalam pasal 74 tentang perseroan terbatas. Baitulmaal Muamalat (BMM) merupakan yayasan yang didirikan oleh Bank Muamalat pada 16 Juni 2000 sebagai perpanjangan tangan perseroan dalam melaksanakan kegiatan *CSR* dan kegiatan sosial lainnya. Selama tahun 2009 dan 2010 telah disalurkan 35% dari alokasi dana *CSR* yang telah ditetapkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham.

Tahun 2010 merupakan periode penguatan organisasi dan jaringan BMM agar semakin dipercaya dan senantiasa berprestasi dibidang perzakatan. Selama tahun 2010 telah disalurkan dana sosial melalui BMM sebesar Rp 22,8 miliar. Dana tersebut dihimpun dari kantor-kantor Bank Muamalat disetiap provinsi. Dan kemudian disalurkan dalam bentuk program yaitu pemberdayaan ekonomi, santunan pendidikan, santunan sosial dan kemanusiaan, santunan kesehatan, *Corporate Social Responsibility*, Berbagi cahaya qurban, Pemberdayaan wakaf, dan Program non-ZIS (Zakat, Infaq dan Shadaqah).¹³

Bank Muamalat cabang Pekanbaru juga memiliki program *CSR* sendiri dalam melaksanakan kewajiban sebagai sebuah perusahaan yang menanamkan modalnya di Indonesiamelalui program *CSR* yang disalurkan dalam bentuk

¹³<http://www.muamalatbank.com/assets/cd/p06/01.html> (25 maret 2014)

program berbagi ta'jil dan peduli bencana alam.¹⁴ Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ikatan emosional antara Bank muamalat dengan nasabahnya.

Jika melihat dari hal tersebut, terlihat bahwa Semakin bertambahnya berbagai jenis program *CSR* pada Bank muamalat. Namun apakah program *CSR* tersebut diikuti oleh peningkatan jumlah nasabah atau meningkatkan loyalitas yang sudah ada pada nasabah tersebut? Oleh karena itulah peneliti tertarik melakukan penelitian dan mengangkat judul **Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) serta dampaknya terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Pekanbaru menurut Ekonomi Islam.**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibahas, maka perlu adanya batasan masalah yang diteliti, maka penulis membatasi permasalahan tentang Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) serta dampaknya terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan program *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) di Bank Muamalat Pekanbaru?
2. Apakah Program *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* nasabah di Bank Muamalat Pekanbaru?

¹⁴Fifit Harziah, Personal Bank Muamalat Pekanbaru, wawancara, Pekanbaru, 21 April 2014

3. Bagaimana penerapan program CSR (Corporate Social Responsibility) di Bank Muamalat Cabang Pekanbaru menurut Ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Bank Muamalat Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bank Muamalat pekanbaru terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui penerapan program *Corporate Social Responsibility*(CSR) di Bank Muamalat Cabang Pekanbaru menurut Ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Dapat dijadikan sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang penulis peroleh pada bangku kuliah dengan kondisi yang terjadi dilapangan pada saat ini.
2. Dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), terutama pada Bank Muamalat Cabang Pekanbaru.
3. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian pada bidang sama serta dapat memperoleh khazanah ilmu pengetahuan.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di dalam Kantor Pusat Bank Muamalat yang berlokasi di Jl. Jendral sudirman no 411. Pertimbangan penulis memilih Bank Muamalat sebagai lokasi penelitian dikarenakan Bank Muamalat pusat merupakan Bank Syariah terbesar dan memiliki nasabah yang cukup banyak di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu enam bulan yakni, bulan maret hingga agustus.

2. Jenis dan sumber data

Dalam rangka untuk pengumpulan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

a. Data primer

Data yang yang belum tersedia dan untuk memperoleh data tersebut peneliti harus menggunakan beberapa instrumen penelitian seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan sebagainya, maka data dinamakan data primer.¹⁵ Dalam penelitian ini, data primerakan diperoleh dari hasil wawancara dengan bagian *personalia*, dan *costumer service*,serta kuisisioner yang dibagikan langsung dengan reponden.

¹⁵Hendri Tanjung dan Abrista Devi, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, (Jakarta : Gramata Publishing,2013), h. 76.

b. Data sekunder

Data yang sudah siap/dipublikasikan oleh pihak/instansi terkait dan langsung dapat dimanfaatkan oleh peneliti disebut data sekunder.¹⁶ data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, internet, dan laporan perusahaan Bank Muamalat cabang pekanbaru.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan-keterangan ataupun informasi secara lisan dari sumber-sumber yang ada kaitannya dengan masalah-masalah penelitian. Hal ini dilakukan pada bagian *personalia* dan *costumer service* Bank Muamalat cabang Pekanbaru.

b. Kuisioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang diisi oleh pihak Nasabah Bank Muamalat Cabang pekanbaru (responden). Dalam membuat daftar pertanyaan, peneliti menggunakan indikator-indikator untuk mengukur program CSR dan *loyalitas* Nasabah Bank Muamalat cabang Pekanbaru. Adapun Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui program CSR di Bank Muamalat adalah:¹⁷

- 1) Adanya program berbagi ta'jil.
- 2) Adanya program peduli bencana alam.

¹⁶Ibid.

¹⁷Fifit Harziah, loc.cit.

Menurut Janico Alwendi, Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui loyalitas nasabah adalah:¹⁸

1. Komitmen untuk tidak membeli produk atau jasa bank lain.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Menambah jumlah tabungan.
4. Menceritakan hal positif tentang perusahaan.
5. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Sekarang ini, banyak nasabah yang tidak hanya menggunakan satu jasa perbankan saja, hal ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhannya dan kepentingan masing-masing nasabah. Pada penelitian ini, subjek penelitian merupakan Bank yang berlandaskan pada prinsip syariah. Maka, peneliti mengoreksi dan memperbaiki indikator-indikator yang telah dikutip dari penelitian Janico Alwendi menjadi:

- 1) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 2) Menambah jumlah tabungan.
- 3) Menceritakan hal positif tentang perusahaan.
- 4) Kesiediaan menerima bagi hasil yang rendah atau biaya yang tinggi.

Selanjutnya dari indikator-indikator variabel tersebut disusun menjadi pertanyaan yang masing-masing item diberi *range* skor dalam skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

¹⁸Janico Alwendi, skripsi, Penerapan corporate social responsibility (csr) terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus syariah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam, 2012, h. 29.

persepsi seseorang.¹⁹ Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.²⁰ Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Muamalat cabang pekanbaru yang diperkirakan sebanyak 6.000 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.²¹ untuk menentukan jumlah sampel dalam sebuah populasi, peneliti menggunakan metode slovin.²²

$$n = \frac{6.000}{(1 + 6.000 (0.1)^2)} = 100 \text{ responden}$$

¹⁹Sugiyono, op.cit. h. 132.

²⁰Sugiyono, Metode penelitian bisnis, (bandung : Alfabeta, 2013), Cet. Ke-17, h.115.

²¹Hendri tanjung dan Abrista devi, op.cit., h. 113

²²Muhamad, Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 180.

dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (error tolerance). Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10%.

Sedangkan teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.²³

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Adapun tahap-tahap yang dilakukan antara lain :

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner (daftar pertanyaan) yang perlu dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.²⁴ Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total (Y).²⁵ Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket yang

²³Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 79.

²⁴Umar husein, Riset dan perilaku Organisasi, (jakarta: Pustaka Utama,2008), h. 54.

²⁵Sugiyono, op.cit., h. 178.

dinyatakan valid atau memenuhi syarat yaitu jika korelasi melebihi 0,30.

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas berkaitan dengan seberapa tepat alat ukur dapat diandalkan. Suatu instrumen penelitian yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi ditandai dengan tingkat konsistensinya yang tinggi. Jika suatu instrumen penelitian dipakai berkali-kali untuk mengukur suatu variabel maka akan menghasilkan hal yang sama. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan, jika perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil penelitian tidak dapat reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja. Hal ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.²⁶

2. Koefisien regresi linier sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis koefisien regresi linier sederhana, dimana analisis koefisien regresi

²⁶Ghozali Imam, *Metode Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 42.

linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.²⁷ Adapun variabel independen atau bebas (X) yaitu Program CSR bank muamalat dan variabel dependen atau terikat (Y) yaitu *loyalitas* nasabah bank muamalat.

Hubungan antara Program CSR bank muamalat (X) dengan loyalitas nasabah bank muamalat (Y) ditunjuk dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b.X + e$$

dimana:

Y = *Loyalitas* Nasabah bank muamalat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Program CSR Bank muamalat

e = *Error Term* (variabel lain yang tidak diteliti)

Secara teknis (b) merupakan tangen dari (perbandingan) antara panjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data

²⁷Sugiyono, op.cit., h. 270.

melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.²⁸

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antarvariabel independen. Untuk mengukur multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan besaran Tolerance (tol). Rumus tol adalah:²⁹

$$\text{Tol} = (1 - R^2)$$

5. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁰

6. Uji Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis maka digunakan uji parsial (uji t), yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata 0,05. Dalam pengukuran taraf masing-masing variabel penulis membuat daftar pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden, jawaban yang diberikan responden bersifat kualitatif

²⁸Sugiyono, Metode penelitian bisnis, (bandung : Alfabeta, 2004). h.115

²⁹Husein umar, metode penelitian untuk skripsi dan bisnis, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), h, 177.

³⁰Ibid.

(dalam bentuk jawaban). Dan untuk keperluan penelitian ini data tersebut akan diubah dan diolah menjadi data kuantitatif (dalam bentuk angka).

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya hipotesis, maka uji t dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima atau Program CSR Berpengaruh terhadap *loyalitas* Nasabah bank Muammalat Pekanbaru
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak atau Program CSR tidak Berpengaruh *loyalitas* Nasabah Bank Muammalat Pekanbaru

7. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai r digunakan interpretasi koefisien korelasi.³¹ Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

³¹Sugiyono, op.cit., h. 183.

Tabel 1.1:
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2004:183)

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menyatakan koefisien determinasi, seberapa besar pengaruh penerapan program CSR terhadap *loyalitas* nasabah bank muamalat atau untuk mengetahui persentase (%) variabel independen terhadap variabel dependen .

Tujuan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 ini berkisar antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel yang diteliti.

G. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam proposal penelitian ini dibagi dalam enam bab dan di dalam tiap bab dibagi dalam sub-sub bab. Adapun rincian masing-masing bab adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai sejarah Bank Muamalat, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, tugas, wewenang serta tanggung jawab.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai defenisi *Corporat Social Responsibility*, jenis-jenis dan manfaat *Corporat Social Responsibility*, Dasar Hukum, pengertian loyalitas dan hubungan *Corporat Social Responsibility* dengan *loyalitas*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tetntang program *corporate socialrensponsibility (CSR)*, Karakteristik Responden, Deskripsi Variabel, dan Analisis Data

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.