

**PENGARUH CSR DAN GCG TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA BMT (STUDI KASUS BAITUL MAAL WAT  
TAMWIL DANA MENTARI MUHAMMADIYAH  
PURWOKERTO)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E.)**

**Oleh:**

**FATHAN FADHIL**

**NIM. 1717201076**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fathan Fadhil  
NIM : 1717201076  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Good Corporate Governance (GCG)* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Tanwil (Studi Kasus BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Mei 2024



Fathan Fadhil

NIM. 1717201076



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: [fotbi.uinsaizu.ac.id](http://fotbi.uinsaizu.ac.id)

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT ( STUDI KASUS BAITUL MAAL WAT TAMWIL DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Fathan fadhil NIM 1717201076** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 29 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,  
M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.

NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 29 Mei 2024

Mengesahkan



Dr. H. Asyraf Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

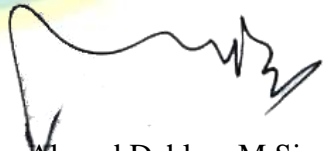
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fathan Fadhil NIM. 1717201076 yang berjudul:

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr) dan *Good Corporate Governance* (Gcg) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT (Studi Kasus Baitu Maal Wat Tamwil Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wb. Wb*

Purwokerto, 29 Mei 2024  
Pembimbing

  
Dr. Ahmad Dahlan. M.Si  
NIP. 19731014 200312 1 002

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* (GCG) TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DANA MENTARI MUHAMMADIYAH KARANGLEWAS LOR PURWOKERTO BARAT**

**FATHAN FADHIL**  
**NIM.1717201076**

E-mail: [fadhilfathan123@gmail.com](mailto:fadhilfathan123@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**ABSTRAK**

Baitu Maal Wat Tamwil merupakan salah satu lembaga industri keuangan mikro syariah yang bergerak dalam pelayanan jasa. BMT dalam praktiknya harus memberikan pelayanan terbaik agar dalam proses memenangkan persaingan yang semakin maju di era digital saat ini. Dalam situasi ini mendorong industri keuangan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya, terutama dalam memperoleh loyalitas nasabah serta memenuhi kebutuhan nasabah akan produk layanan yang nyaman dan aman serta mampu memberikan kepuasan bagi nasabah yang hendak melakukan aktivitas pembiayaan sehingga nasabah dengan sendirinya akan loyal. Melalui teori loyalitas nasabah, terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhinya yakni kepuasan, kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan, citra merek, serta relasional konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dan *good corporate governance* (GCG) terhadap kepercayaan nasabah pada Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner pada nasabah Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisa datanya memakai teknik analisa linier, sedangkan keabsahan datanya memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heterokedasitas.

Hasil penelitian ini diolah memakai SPSS *Statistics* dan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Sedangkan *Good Corporate Governance* (GCG) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Koefisien regresi untuk variabel GCG adalah 0.345 dengan nilai p kurang dari 0.001, menunjukkan bahwa peningkatan dalam penerapan prinsip-prinsip GCG secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci : Tanggung jawab sosial, Tata Kelola, Loyalitas dan produk**



**THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)  
AND GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) ON MEMBER  
LOYALTY IN BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DANA MENTARI  
MUHAMMADIYAH KARANGLEWAS LOR PURWOKERTO BARAT**

FATHAN FADHIL  
NIM. 1717201076

Email: [fadhilfathan123@gmail.com](mailto:fadhilfathan123@gmail.com)

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**ABSTRACT**

Baitu Maal Wat Tamwil is one of the sharia microfinance industry institutions which operates in providing services. In practice, BMT must provide the best service in order to win the increasingly advanced competition in today's digital era. In this situation, the financial industry must be quick and responsive in carrying out its functions and responsibilities, especially in gaining customer loyalty and meeting customer needs for comfortable and safe service products and being able to provide satisfaction for customers who want to carry out financing activities so that customers will automatically be loyal.

Through customer service theory, there are a number of factors that influence it, namely satisfaction, service quality, product quality, trust, brand image and consumer relations. Therefore, this research wants to know the influence of corporate social responsibility (CSR) and good corporate governance (GCG) on customer trust in Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to customers of Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. The sample in this study was 98 to 100 respondents. The data analysis technique uses linear analysis techniques, while the validity of the data uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests including normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The results of this research were processed using SPSS Statistics and obtained results showing that Corporate Social Responsibility (CSR) does not have a significant influence on customer loyalty at BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Meanwhile, Good Corporate Governance (GCG) has a significant influence on customer loyalty at BMT Dana Mentari Muhammadiyah. The regression coefficient for the GCG variable is 0.345 with a p value of less than 0.001, indicating that an increase in the application of GCG principles significantly increases customer loyalty.

**Keywords: Social responsibility, Governance, Loyalty and products**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987

### Konsonan Tanggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	sa	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki

ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

### Konsonan Rangkap karena *syaddah* di tulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addiah</i>
عدة	Ditulis	<i>'idah</i>

### *T'Marbutoh* di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikma</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua ini terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliyah</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U



### Vokal Panjang

1	<i>fathah + alif</i>	Ditulis	á
	جاهلية	Ditulis	ǰahiliyyah
2	<i>fathah + ya' mati</i>	Ditulis	á
	تنسى	Ditulis	tansá
3	<i>kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	í
	كريم	Ditulis	karím
4	<i>dammah + wáwu mati</i>	Ditulis	ú
	فروض	Ditulis	furúd

### Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

### Kata Sandang Alif+Lam

3. Bila diikuti oleh huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'án</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyás</i>

4. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya

السماء	Ditulis	<i>as-samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawíal-furúd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## **MOTTO**

“Jadilah Orang yang Berani, Bukan Orang yang Nekat”



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis skripsi dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr) dan *Good Corporate Governance* (Gcg) Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Tanwil (Studi Kasus Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto)” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini pastinya tidak terlepas dari doa dan dukungan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.


7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc., M.Si, selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Ahmad Dahlan. M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi, terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi, dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Segenap staff Administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Terima kasih untuk pihak Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan izin penelitian dan bantuan kepada penulis. Dan kepada seluruh responden nasabah Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
15. Terima kasih kepada keluarga tercinta, Ibu Warsiti dan Bapak Darwoto yang selalu melangitkan Do`a, membimbing serta kasih sayang yang begitu tiada tara tanpa henti dan selalu memberikan yang terbaik sehingga dapat melanjutkan pendidikan kenjenjang yang lebih baik saat ini. Untuk adik-adik tersayang Difa Ramadhani dan Windy Azzaytuni yang selalu memberikan *support* penulis serta keluarga besar terimakasih atas Do`a nya serta dukungan.

16. Terima kasih kepada Kepada teman Seperjuangan saya Chotib Bagus Adji Purwoko dan Habib Risnanto yang sudah Berjuang bersama yang dulu satu kelompok di PPL, hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Semoga senantiasa segala Urusan dunia akhirat di beri kemudahan oleh Allah Swt.
17. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

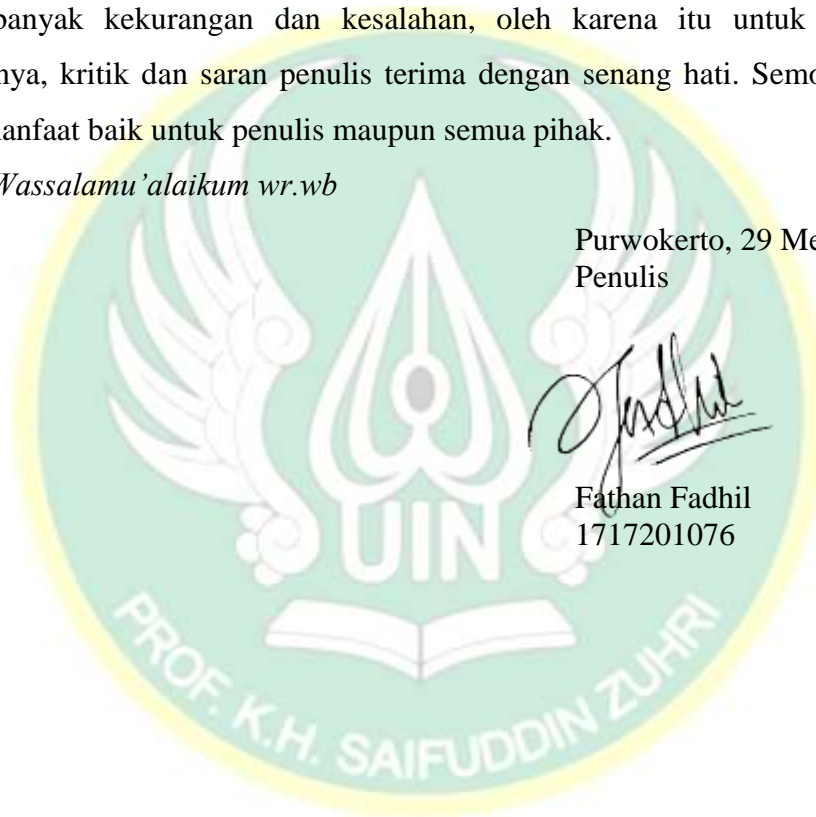
Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Dalam penulis skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu untuk perbaikan selanjutnya, kritik dan saran penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk penulis maupun semua pihak.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Purwokerto, 29 Mei 2024  
Penulis



Fathan Fadhil  
1717201076





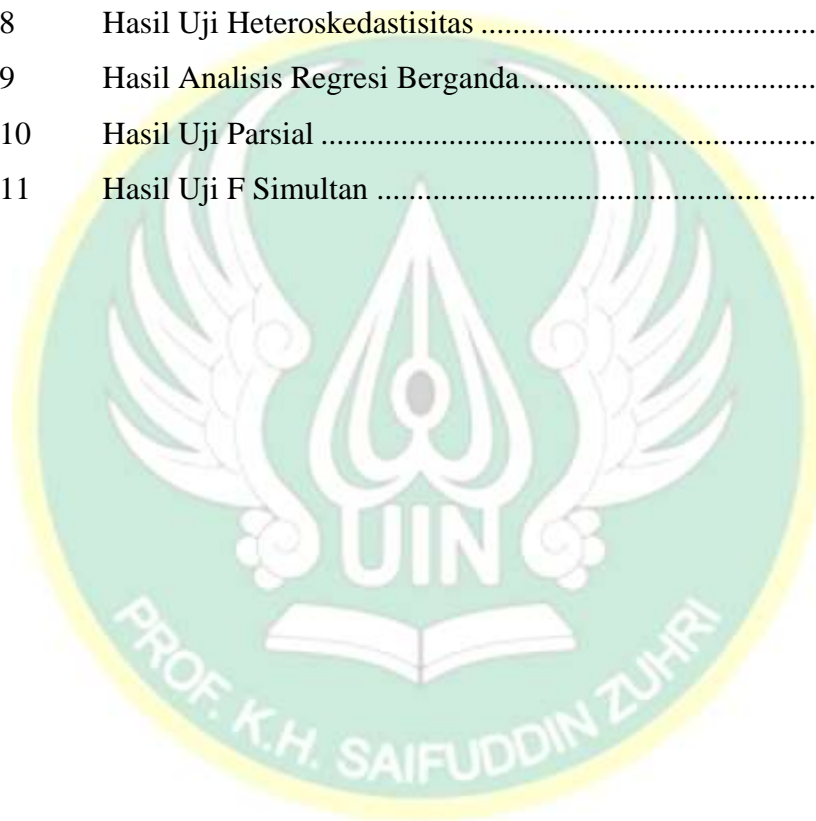
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II      LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Pustaka .....	11
B. Kerangka Teori .....	12
1. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	12
2. <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> .....	16
3. Kepercayaan Nasabah.....	17
4. Loyalitas Nasabah.....	20
C. Rumusan Hipotesis .....	23
D. Landasan Teologis .....	26
<b>BAB III      METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28

	C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
	D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	30
	E. Pengumpulan Data Penelitian .....	34
	F. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
	1. Sejarah berdirinya KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.....	43
	2. Struktur Organisasi .....	46
	3. Produk-Produk KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto .....	46
	B. Karakteristik Responden Penelitian.....	50
	1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
	2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
	3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	50
	4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembiayaan .....	51
	C. Hasil Penelitian .....	52
	1. Uji Instrumen Data.....	52
	2. Uji statistik deskriptif .....	54
	3. Uji Asumsi Klasik .....	56
	4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
	5. Uji Hipotesis .....	64
	D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
	A. Kesimpulan .....	70
	B. Saran .....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	50
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembiayaan ..	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial .....	64
Tabel 4.11	Hasil Uji F Simultan .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1.	Struktur Organisasi .....	46



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) merupakan dua aspek penting dalam operasional perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan keberlanjutan, transparansi, dan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan (Inastri, M. A., & Mimba, N. P. S. H. 2017;21-2). Dalam konteks lembaga keuangan mikro yang beroperasi dalam ekonomi syariah, seperti Baitul Mal Tanwil (BMT), pelaksanaan CSR dan penerapan GCG menjadi krusial dalam membangun kepercayaan nasabah. BMT Dana Mentari Muhammadiyah di Purwokerto merupakan salah satu BMT yang berkomitmen untuk memberikan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada masyarakat. Namun, dalam konteks yang semakin kompetitif dan kompleks, kepercayaan nasabah menjadi faktor kritis yang mempengaruhi kelangsungan operasional dan pertumbuhan BMT ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah di Purwokerto. CSR melibatkan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh BMT, seperti pemberdayaan masyarakat, bantuan kemanusiaan, atau kegiatan lingkungan. Sementara itu, GCG melibatkan aspek-aspek seperti transparansi, akuntabilitas, pengelolaan risiko yang baik, dan etika dalam praktik bisnis BMT. Meskipun terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan, namun masih terbatasnya penelitian yang dilakukan dalam konteks BMT dengan fokus pada ekonomi syariah, terutama pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah di Purwokerto. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh CSR dan GCG terhadap loyalitas nasabah pada BMT di Purwokerto.



Dengan menganalisis pengaruh CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah di Purwokerto, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan mikro dalam konteks ekonomi syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan kontribusi yang berarti bagi pengembangan kebijakan dan praktik CSR serta GCG dalam BMT Dana Mentari Muhammadiyah di Purwokerto. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan landasan teoritis dan praktis bagi BMT lainnya dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah dan keberlanjutan operasional dalam ekonomi syariah. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan BMT Dana Mentari Muhammadiyah di Purwokerto dan pihak-pihak terkait dapat lebih memahami pentingnya penerapan corporate social responsibility (CSR) dan good corporate governance (GCG) dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan inspirasi dan panduan bagi lembaga keuangan mikro lainnya yang beroperasi dalam konteks ekonomi syariah untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah.

Dalam konteks ekonomi syariah, Baitul Mal Tanwil memiliki peran penting dalam memberikan pembiayaan dan layanan keuangan kepada masyarakat. Agar Baitul Mal Tanwil dapat beroperasi secara efektif dan memperoleh dukungan dari nasabahnya, penting untuk membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah yang tinggi akan berdampak positif terhadap kelangsungan operasional, pertumbuhan, dan keberlanjutan Baitul Mal Tanwil dalam jangka panjang (Afif & Darwanto, 2017:121-138). Dalam konteks ini, Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) memiliki peran yang signifikan. CSR melibatkan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Baitul Mal Tanwil, seperti program kemanusiaan, dukungan pendidikan, dan upaya pelestarian lingkungan (Astutik, DKK, 2014). GCG, di sisi lain, melibatkan aspek-aspek seperti transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan risiko yang

baik dalam operasional Baitul Mal Tanwil. Namun, masih kurangnya penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah pada Baitul Mal Tanwil dalam konteks ekonomi syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Dengan menganalisis pengaruh CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah pada Baitul Mal Tanwil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan kontribusi yang berarti bagi pengembangan kebijakan dan praktik CSR serta GCG dalam konteks ekonomi syariah, khususnya pada lembaga keuangan mikro seperti Baitul Mal Tanwil. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Baitul Mal Tanwil dan pihak-pihak terkait dapat lebih memahami pentingnya penerapan CSR dan GCG dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan landasan teoritis dan praktis bagi lembaga keuangan mikro lainnya yang beroperasi dalam ekonomi syariah untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah.

Baitul Mal Tanwil (BMT) di Purwokerto merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang beroperasi dalam konteks ekonomi syariah. BMT ini bertujuan untuk memberikan pembiayaan dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada masyarakat. Agar BMT di Purwokerto dapat berkembang dan memperoleh dukungan dari nasabahnya, penting untuk membangun kepercayaan nasabah yang tinggi. Kepercayaan nasabah yang kuat akan berdampak positif terhadap keberlanjutan operasional, pertumbuhan, dan reputasi BMT di Purwokerto. Penelitian ini akan fokus pada pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap kepercayaan nasabah pada BMT di Purwokerto. CSR mencakup kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh BMT, seperti program kemanusiaan, dukungan pendidikan, dan upaya pelestarian

lingkungan. GCG, di sisi lain, melibatkan aspek-aspek seperti transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan risiko yang baik dalam operasional BMT.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan corporate social responsibility (CSR) oleh BMT, seperti program kemanusiaan dan dukungan pendidikan, memberikan dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan nasabah. Selain itu, implementasi good corporate governance (GCG) yang meliputi transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan risiko yang baik juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan nasabah. Dengan membangun kepercayaan nasabah yang kuat, BMT di Purwokerto dapat meningkatkan loyalitas nasabah, memperoleh dukungan yang berkelanjutan, dan memperluas pangsa pasar dalam industri keuangan mikro syariah. Kepercayaan nasabah juga membawa dampak positif pada reputasi BMT, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta memberikan keunggulan kompetitif dalam industri yang semakin kompetitif.

Selain itu, penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktada (2016) dan Syaifuddin & Silvia (2023), mereka memperoleh kesimpulan bahwa CSR memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan nasabah maupun anggotanya. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Suari & Purnawati (2023) dan Rusady (2019), di mana mereka memperoleh kesimpulan bahwa GCG berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eldin & Alhassan (2021) yang mengungkapkan bahwa belum ditemukan hubungan langsung antara CSR terhadap kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya pada penelitian terkait pengaruh CSR dan GCG terhadap loyalitas pelanggan, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yasa et al (2015) dan Faqihudin et al (2020), mereka menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Maulida & Sari (2022) yang menyimpulkan bahwa GCG berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh Oktaviani *et al* (2021) mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip yang ada di GCG secara parsial ada yang berpengaruh dan ada yang tidak sama sekali berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogi & Rakan (2022) menyatakan bahwa GCG tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, pada penelitian ini menekankan pentingnya peran CSR dan GCG sebagai strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan mikro dalam konteks ekonomi syariah (Usria, F.2014;:291-314). Rekomendasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya BMT di Purwokerto untuk melanjutkan dan meningkatkan implementasi kegiatan CSR yang berfokus pada nilai-nilai syariah dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, upaya pengembangan dan penerapan GCG yang kuat juga harus terus dilakukan untuk memastikan transparansi, integritas, dan keamanan dalam operasional BMT. Dengan mengoptimalkan CSR dan GCG, BMT di Purwokerto dapat memperkuat kepercayaan nasabah, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, serta mencapai tujuan keuangan dan sosial yang diinginkan dalam konteks ekonomi syariah.

Dalam industri keuangan, khususnya di lembaga keuangan syariah seperti Baitul Mal Tanwil (BMT), loyalitas nasabah memiliki peran yang sangat penting. Loyalitas nasabah mengacu pada kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan dan produk yang disediakan oleh BMT, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga tersebut. Loyalitas nasabah yang kuat dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi BMT, seperti retensi nasabah, pertumbuhan bisnis, dan reputasi yang baik. Namun, dalam konteks BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, perlu adanya pemahaman lebih mendalam tentang dampak loyalitas nasabah dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Dalam hal ini, beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah di antaranya seperti Kepuasan Layanan, Kepercayaan



Nasabah, Reputasi BMT, Kualitas Produk dalam pelayanan dan Komunikasi serta Interaksi dengan nasabah yang terkait

Dalam konteks di atas, penelitian tentang dampak loyalitas nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto perlu dilakukan untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Melalui pemahaman ini, BMT dapat mengembangkan strategi dan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas nasabah, mempertahankan hubungan jangka panjang, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang Diatas maka rumusan Masalah dari penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
2. Adakah pengaruh Good Corporate Governance (GCG) terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?
3. Bagaimana interaksi antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan**

Adapun Tujuan dari Penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap loyalitas Nasabah pada Baitul Mal Tanwil Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh good corporate governance (GCG) terhadap loyalitas Nasabah pada Baitul Mal Tanwil Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.



- c. Untuk mengetahui pengaruh corporate social responbilty (CSR) Dan Good Corporate Governance Terhadap loyalitas Nasabah pada Baitul Mal Tanwil Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

## 2. Kegunaan

Dilihat atas dasar tujuan penelitian yang akan di capai oleh peneliti maka diharapkan penulisan dari penelitian ini dapat memberkan manfaat bagi masing-masing pihak. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berikut ini:

### a. Manfaat Teoritis:

- 1) Kontribusi terhadap literatur akademik: Penelitian ini akan memberikan sumbangan terhadap literatur akademik dalam bidang Corporate Social Responsibility (CSR), Good Corporate Governance (GCG), dan kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan mikro dalam konteks ekonomi syariah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi yang tertarik dalam mengkaji topik serupa.
- 2) Pengembangan teori: Penelitian ini dapat menghasilkan konsep-konsep baru dan mengembangkan teori mengenai hubungan antara CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah pada BMT di Purwokerto. Hal ini akan membantu pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan mikro dalam konteks ekonomi syariah.

### b. Manfaat Praktis:

- 1) Rekomendasi bagi BMT Dana Mentari Muhammadiyah: Hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis kepada BMT Dana Mentari Muhammadiyah di Purwokerto dalam mengoptimalkan implementasi CSR dan penerapan GCG. Rekomendasi ini akan membantu BMT dalam membangun dan memperkuat loyalitas nasabah, serta meningkatkan kualitas layanan yang disediakan.

- 2) Panduan bagi lembaga keuangan mikro lainnya: Temuan penelitian ini dapat memberikan panduan dan contoh bagi lembaga keuangan mikro lainnya yang beroperasi dalam konteks ekonomi syariah dalam melaksanakan kegiatan CSR yang efektif dan menerapkan GCG yang baik. Hal ini akan berdampak positif pada peningkatan loyalitas nasabah pada lembaga-lembaga tersebut.
  - 3) Manfaat bagi nasabah: Dengan peningkatan implementasi CSR dan penerapan GCG, diharapkan kepercayaan nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah di Purwokerto akan meningkat. Loyalitas nasabah yang kuat akan memberikan rasa aman dan yakin bagi nasabah dalam menggunakan layanan keuangan yang disediakan oleh BMT.
- c. Manfaat Institusional:

Kontribusi pada pengembangan ekonomi syariah: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi syariah dengan menekankan pentingnya implementasi CSR dan penerapan GCG dalam lembaga keuangan mikro seperti BMT. Hal ini akan mendukung pertumbuhan ekonomi syariah yang berkelanjutan dan memberikan manfaat sosial yang lebih luas bagi masyarakat.

Dengan manfaat-manfaat tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pengembangan CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah di Purwokerto serta konteks ekonomi syariah secara keseluruhan.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini berisi *pertama*, latar belakang yang menjelaskan mengapa penelitian ini penting dilakukan, termasuk relevansi CSR,

GCG, dan kepercayaan nasabah dalam konteks BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Kedua*, rumusan masalah yang menjelaskan masalah atau gap pengetahuan yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini. *Ketiga*, tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan umum dan tujuan khusus penelitian ini. *Keempat*, manfaat ‘penelitian yang menggambarkan manfaat penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis.

## **BAB II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konseptual**

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka, kerangka teori dan rumusan hipotesis yang membahas *pertama*, konsep CSR yang menjelaskan konsep dan definisi CSR serta teori yang terkait dengan CSR dalam konteks perbankan atau lembaga keuangan mikro. *Kedua*, konsep GCG yang menjelaskan konsep dan definisi GCG serta teori yang terkait dengan GCG dalam konteks perbankan atau lembaga keuangan mikro. *Ketiga*, konsep kepercayaan nasabah yang menjelaskan konsep dan definisi kepercayaan nasabah serta teori yang terkait dengan kepercayaan nasabah dalam konteks perbankan atau lembaga keuangan mikro. *Keempat*, menjelaskan hubungan antara CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah berdasarkan teori-teori yang relevan. *Kelima*, membangun hipotesis penelitian yang menghubungkan variabel-variabel tersebut

## **BAB III Metode Penelitian.**

Pada bab ini berisi terkait *pertama*, desain penelitian yang menjelaskan desain penelitian yang digunakan, seperti penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. *Kedua*, populasi dan sampel yang mendeskripsikan populasi penelitian dan teknik pengambilan sampel yang digunakan. *Ketiga*, variabel penelitian yang menjelaskan variabel independen (CSR, GCG) dan variabel dependen (kepercayaan nasabah) beserta operasionalisasi dan pengukurannya. *Keempat*, teknik pengumpulan data yang menjelaskan metode pengumpulan data, seperti kuesioner atau wawancara. *Kelima*, teknik analisis data

yang menggambarkan teknik analisis yang akan digunakan, termasuk analisis statistik seperti regresi logistik. *Keenam*, etika penelitian yang menyebutkan langkah-langkah yang diambil untuk menjaga etika dalam penelitian, seperti perlindungan privasi dan anonimitas responden.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi terkait pertama, deskripsi karakteristik responden yang menyajikan gambaran karakteristik responden penelitian, seperti usia, pendidikan, atau lama menjadi nasabah. *Kedua*, analisis statistik menyajikan hasil analisis statistik yang relevan, seperti hasil regresi logistik yang mengukur pengaruh CSR dan GCG terhadap loyalitas nasabah. *Ketiga*, interpretasi hasil yang menginterpretasikan temuan statistik dalam konteks penelitian, membahas signifikansi dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Keempat*, perbandingan hasil dengan teori yang membahas kesesuaian atau ketidaksesuaian hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dikemukakan dalam tinjauan pustaka. *Kelima*, implikasi penelitian yang menggambarkan implikasi praktis dan teoritis dari temuan penelitian ini. *Keenam*, keterbatasan penelitian: membahas keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini menyajikan kesimpulan umum berdasarkan hasil penelitian dan ringkasan temuan penelitian yang menjawab tujuan penelitian. Serta, saran yakni memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau implementasi dalam dunia nyata

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Menyajikan daftar referensi yang digunakan dalam penelitian dengan format yang sesuai.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka yakni suatu tahapan pada penelitian yang di dalamnya terdapat pemeriksaan pengkajian serta analisa pustaka serta studi relevan yang sudah tersedia lebih dahulu. Kajian pustaka menolong penulis memperoleh interpretasi yang mendalam tentang permasalahan, mempelajari hasil dari penelitian yang relevan, serta mencari kesenjangan pengetahuan yang bisa dilengkapi (Widiasih, R., dkk. 2020, 3;3).

Melalui aktivitas pengkajian pustaka, penulis bisa menyusun kerangka pemikiran yang tepat, menyusun pertanyaan penelitian yang sesuai, serta membuat hipotesa ataupun sasaran penelitian yang berlandaskan terhadap interpretasinya. Kajian pustaka juga menolong penulis untuk mencegah meniru atas studi terdahulu, dan memperluas hasil studi mereka melalui pengetahuan serta hasil yang lebih aktual dan relevan. Pada dasarnya kajian pustaka yakni proses penting pada tahapan penelitian yang menolong penulis mendapatkan pedoman teoritis yang akurat, mengetahui wawasan terbaru, serta mencari lingkup yang masih bisa dilaksanakan penelitian. Sehingga, kajian pustaka sebagai pedoman yang krusial untuk menyusun penelitian yang efisien.

Adanya kajian pustaka, penulis bisa mendapatkan wawasan yang tepat terkait tema penelitian yang berhubungan atas pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap kepercayaan nasabah pada Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Kajian pustaka juga memberikan peluang pada penulis guna mempelajari hasil penelitian yang sesuai dengan tema tersebut, dan mencari kesenjangan pengetahuan yang bisa dilengkapi pada lingkup studi kasus pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.



## **B. Kerangka Teori**

### **1. *Corporate Social Responsibility (CSR)***

#### **a. *Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)***

Definisi CSR menurut ISO 26000-2010 yakni tugas sebuah perusahaan terhadap seluruh efek dari ketetapan serta kegiatannya kepada khalayak serta kawasannya yang direalisasikan dalam wujud tingkah laku secara terbuka serta terhormat yang selaras dengan ekspansi secara berkelanjutan serta kemakmuran masyarakat, memperhitungkan tujuan pemimpin, selaras atas aturan yang berjalan serta kebiasaan tindakan internasional, serta menyatu dengan perusahaan secara keseluruhan (Budiasni & Darma, 2020: 10).

Menurut Kothler & Lee (2005) dalam (Yusuf, 2017: 28) mengungkapkan definisi dari CSR yakni melakukan usaha melalui metode yang sudah ditetapkan pada norma, perundang-undangan, harapan masyarakat atas sebuah usaha.

Howard R. Bowen juga mendefinisikan CSR sebagai kewajiban perusahaan untuk melaksanakan seluruh kebijakannya supaya menentukan ketetapan ataupun menyertakan perilaku yang diharapkan atas kaitannya dengan sasaran serta norma dalam masyarakat (Putra, 2015: 10).

Selain itu, CSR juga dapat diartikan sebagai suatu rancangan di mana lembaga menyatukan perhatian sosial serta lingkup pada operasional usahanya serta pada hubungannya dengan pengampu kepentingan berdasarkan kesukarelaan (Seifi & Crowther, 2018: 3).

Melalui sejumlah definisi di atas, maka bisa dikatakan bahwa definisi CSR yakni sebuah bentuk tugas sosial lembaga atas masyarakat dilingkungannya yang adalah sekumpulan aktivitas aktif perusahaan ditengah masyarakat serta seluruh pemangku kepentingan pada rangka peningkatan mutu ke arah lebih baik pada beragam dimensi kehidupan.

## **b. Tahap-Tahap Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Wibosono (2007) dalam (Putra, 2017:3) mengungkapkan yakni pada dasarnya organisasi mengimplementasikan CSR dengan memakai beberapa tahapan, antara lain:

### 1) Tahap Perencanaan

Pada tahapan ini memiliki sejumlah metode utama yakni:

a) *Awareness building*, yakni metode pertama guna membentuk pemahaman terkait makna penting CSR serta komitmen manajemen. Usaha ini bisa dilaksanakan dengan mengikuti seminar, lokakarya, diskusi kelompok serta sebagainya.

b) *CSR assessment*, yakni usaha guna menggambarkan keadaan organisasi serta menentukan setiap komponen yang harus memperoleh perhatian utama serta langkah yang benar guna membentuk struktur organisasi yang mendukung untuk menerapkan CSR yang efisien.

c) *CSR manual building*, hasil *assessment* yakni pedoman guna membuat manual ataupun landasan menerapkan CSR. Usaha yang perlu dilaksanakan yaitu dengan *benchmarking*, mencari data ataupun untuk organisasi yang mengharapkan langkah instan, penyusunan manual ini bisa dilaksanakan melalui meminta pertolongan seseorang yang ahli dari luar organisasi.

### 2) Tahap Pelaksanaan

Pada saat melakukan kegiatan CSR, umumnya terdapat tiga pertanyaan yang perlu tahu jawabannya, antara lain siapa individu yang menjalankan, apa yang perlu dilakukan, serta bagaimana teknik melaksanakan serta instrument apa yang dibutuhkan. Pada lingkup manajemen populer, pertanyaan tersebut diartikan yakni:

a) Pengelompokan (*organizing*) sumber daya yang dibutuhkan.

b) Penyusunan (*staffing*) guna meletakkan individu yang selaras pada jenis pekerjaan yang dilaksanakannya.

- c) Pengarahan (*directing*) yang berhubungan pada teknik melaksanakan kegiatan.
- d) Pengawasan ataupun perbaikan (*controlling*) atas aktualisasi.
- e) Pengaktualisasian tugas selaras dengan agenda.
- f) Pengevaluasian (*evaluating*) guna memahami derajat perolehan sasaran.

### 3) Tahap Evaluasi

Sesudah program CSR dilakukan, langkah selanjutnya yakni evaluasi. Tahapan ini yakni tahap yang harus dilaksanakan secara berkelanjutan guna menilai tingkat keefektifan implementasi CSR. Evaluasi baik dilakukan oleh internal organisasi, juga dapat dilaksanakan melalui memintah bagian independent guna melaksanakan audit terhadap penerapan aplikasi CSR yang dilaksanakan. Langkah ini tidak hanya fokus pada disiplin kepada aturan serta prosedur operasi standar, namun juga meliputi pengendalian risiko organisasi. Evaluasi dengan wujud *assessment* audit ataupun *scoring* juga bisa dilaksanakan dengan mandatory. Di mana evaluasi dengan wujud tersebut bisa menolong organisasi dalam memfokuskan kembali keadaan serta kondisi dan perolehan organisasi pada penerapan CSR, sehingga bisa mengusahakan perbaikan yang berlandaskan rekomendasi yang diberikan.

### 4) Tahap Pelaporan

Tahap ini dibutuhkan dengan tujuan membentui sistem informasi, baik guna kebutuhan tahapan mengambil keputusan, ataupun kebutuhan keterbukaan informasi material serta relevan terkait organisasi. Maka, selain memiliki fungsi guna kebutuhan *shareholders*, juga memiliki fungsi guna *stakeholders* yang lainnya.

## c. Indikator Implikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam melaksanakan evaluasi atas penerapan CSR, setiap aspek yang dinilai akan berpedoman pada indikator kinerja ataupun poin yang

dijelaskan pada *GRI guidelines*. Adapun indikator kinerja tersusun dalam tiga komponen utama, antara lain (Wati, 2019: 17):

1) Ekonomi

Komponen ekonomi berkaitan dengan kesinambungan perusahaan berakibat terhadap keadaan perekonomian pada *stakeholder* serta tatanan perekonomian dalam tingkatan domestik, nasional, maupun internasional. Indikator ekonomi memperlihatkan:

- a) Aliran permodalan pada beragam pengampu kepentingan.
- b) Efek perekonomian pada perusahaan semua lingkup kinerja keuangan yakni aspek umum guna mengetahui perusahaan serta kesinambungannya. Namun, data ini umumnya telah dicantumkan pada laporan keuangan.

2) Lingkungan

Komponen lingkungan berkaitan kesinambungan perusahaan memberikan dampak dalam masyarakat, dalam lingkup alam, baik suatu ekosistem, tanah, udara, serta air. Indikator kinerja lingkungan berhubungan dengan masukan (bahan, energi, air), serta keluaran (gas/emisi, limbah sungai, limbah kering/sampah). Serta, performanya meliputi performa yang berhubungan pada keberagaman hayati, disiplin lingkungan, serta data yang berhubungan lainnya baik limbah yang bisa mengganggu lingkungan hidup dan efek pada barang serta layanan yang dibentuk.

3) Sosial

Komponen sosial berhubungan dengan kesinambungan suatu perusahaan yang sudah berdampak pada sistem sosial yang berfungsi, Indikator kinerja sosial GRI menentukan komponen utama kinerja yang terdiri dari praktek pegawai, hak asasi manusia, populasi, serta komitmen produk.

## 2. *Good Corporate Governance* (GCG)

### a. Definisi *Good Corporate Governance* (GCG)

Definisi GCG yang tertera pada Surat Keputusan Negara BUMN. No. 177/2002 yakni thapan serta struktur yang dipakai oleh organisasi BUMN guna memaksimalkan kesuksesan bisnis dan pertanggung jawaban organisasi untuk merealisasikan komitmen pemegang saham pada jangka panjang serta senantiasa mengawasi kebutuhan *stakeholder* lain, berpedoman atas aturan undang-undang serta nilai-nilai etika (Franita, 2018:10).

Junaedi (2020:38) mendefinisikan GCG sebagai prinsip yang memfokuskan serta mengarahkan organisasi supaya mendapatkan keseimbangan antara kekuatan maupun kewenangan organisasi dalam memerikan pertanggung jawaban pada *stakeholder* khususnya serta *stakeholders* pada umumnya, Di mana hal ini ditujukan menjadi usaha mengatur otoritas pengampu kepentingan yang berkaitan pada peningkatan instansi dilingkupnya.

Sebagai suatu model ikatan, komopisis, serta tahapan yang digunakan para anggota organisasi-Dewan Direksi, Dewan Komisaris, dan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)-untuk mengayomi kepentingan para pemangku kepentingan lainnya dengan tetap mengindahkan norma-norma dan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta memberikan nilai tambah yang berkesinambungan dalam jangka panjang kepada para pemegang saham merupakan definisi lain dari GCG (Hasnati, 2014:1).

Melalui sejumlah definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa GCG yakni sebuah sistem yang mengendalikan model ikatan koheren dari para pengampun kepentingan di suatu perusahaan.

### b. Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance* (GCG)

*Good Corporate Governance* (GCG) yakni gabungan sejumlah prinsip dasar guna membentuk sebuah bentuk norma kerja serta kerja sama supaya terwujudnya nilai solidaritas, keseimbangan, optimisi,



serta penyelarasan ikatan, oleh karena itu bisa mengarah pada peningkatan sebuah perusahaan ataupun instansi. Adapun sejumlah prinsip dalam GCG, antara lain (Junaedi, 2020:50):

- 1) Kewajaran. Bertujuan supaya pengelola menghormati pengampu kepentingan dengan rata yakni mulai dari pengampu kepentingan primer (distributor, konsumen, pegawai, serta investor) serta sekunder (pemerintahan, publik serta pihak lainnya). Prinsip ini yang membentuk model mendahulukan urgensi atas *stakeholders* maupun diluar *stakeholders*.
- 2) Transparasi. Keharusan untuk pelaksana guna melaksanakan prinsip ini pada tahapan ketetapan serta menyampaikan data. Di mana data yang diberikan pada pengampu kepentingan diharuskan akurat, tidak diperkenankan menyembunyikan aspek khusus, ataupun adanya penundaan dalam penyampainnya.
- 3) Akuntabilitas. Keharusan untuk pelaksana guna mengembangkan model akuntansi yang efisien serta membentuk laporan keuangan yang menyakinkan (*reliable*) serta bermutu.
- 4) Profesionalitas. Pada prinsip ini profesional dihubungkan dengan peningkatan kapasitas keahlian serta etika, maka jasa bisa dilaksanakan secara efisien serta tepat.
- 5) Responsibilitas. Keharusan para pengelola guna memberikan komitmen terhadap seluruh perilaku pada pengelolaan organisasi pada pengampu kepentingan menjai bentuk keyakinan serta kekuasaan yang sudah amanatkan.

### **3. Kepercayaan Nasabah**

#### **a. Definisi Kepercayaan Nasabah**

Menurut Pavlau & Gefen (2002) dalam (Sari, 2022:38) mengungkapkan definisi kepercayaan yakni penilaian jalinan individu dengan orang lain yang akan melaksanakan transaksi berdasarkan keinginan individu lainnya pada sebuah lingkungan yang penuh keraguan.

Kepercayaan juga didefinisikan sebagai perbuatan ataupun tingkah laku yang memperlihatkan kepercayaan individu ataupun sesuatu yakni cara individu menggambarkan ataupun menegaskan keyakinan mereka (Nurlaili, 2023:74).

Kotler (2012) mendefinisikan kepercayaan yakni kemauan organisasi untuk bersandar pada rekan bisnisnya. Rasa percaya bergantung kepada beberapa aspek individu maupun kelompok misalkan keahlian, kepribadian, kredibilitas, serta moral. Membentuk rasa percaya nasabah dapat mengalami kesulitan, di mana organisasi memberikan aturan yang ketat pada nasabahnya dibandingkan mitra lainnya. Oleh karena itu, membuat nasabah gelisah bahwa mereka akan memperoleh layanan maupun produk dengan mutu yang tidak sesuai dengan keinginan mereka (Nainggolan & Sinaga, 2022:6).

Melalui sejumlah definisi tersebut, sehingga bisa dideskripsikan bahwa kepercayaan nasabah yakni keyakinan individu untuk percaya pada individu lainnya, dalam hal ini nasabah saat melaksanakan transaksi berlandaskan keyakinan serta pengetahuan sebelumnya di suatu layanan perbankan.

#### **b. Karakteristik Kepercayaan Nasabah**

Menurut Juni (2017) dalam (Sulle, 2021:103) mengungkapkan bahwa kepercayaan dibentuk melalui beberapa karakteristik. Beragam karakteristik yang berhubungan dengan kepercayaan, antara lain:

- 1) Menjaga Ikatan. Nasabah yang yakin nantinya selalu menjaga ikatan secara baik pada bank, dikarenakan dia sadar bahwa hubungan yang baik memiliki efek yang menguntungkan untuknya.
- 2) Menerima Pengaruh. Nasabah yang mempunyai rasa percaya yang kuat nantinya mudah diberi pengaruh, menjadikan beban bank dalam rencana pemasaran bisa diminimalisir.
- 3) Terbuka dalam Komunikasi. Nasabah yang mempunyai rasa percaya kuat kepada bank akan meneruskan berita yang bermanfaat untuk bank, yang akhirnya membuat aliran komunikasi selalu jalan.

- 4) Meminimalisir Pengawasan. Nasabah yang yakin umumnya tidak akan memberi kritikan, yang akhirnya dapat meminimalisir peran pengawas bank..
- 5) Kesabaran. Nasabah yang yakin nantinya mempunyai rasa sabar yang banyak daripada nasabah umumnya.
- 6) Memberikan Pembelaan. Nasabah yang yakin nantinya membela bank pada saat produk atau layanan yang disediakan mendapatkan kritik oleh pesaing ataupun nasabah umumnya.
- 7) Memberikan Informasi yang baik. Nasabah yang yakin nantinya senantiasa membagikan informasi yang baik serta memotivasi untuk bank.

### c. Faktor-Faktor Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan akan menjadi aspek yang memiliki nilai guna membangun hubungan yang baik antara nasabah dengan yang bersangkutan (Astuti et al, 2020:143). Ada beberapa faktor yang memberi kepercayaan nasabah, antara lain (Nainggolan & Sinaga, 2020:7):

#### 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada keahlian serta ciri perbankan saat memberi pengaruh serta mengakui wilayah tertentu. Terkait cara perbankan saat menyajikan, memberi layanan, hingga melindungi transaksi dari keterlibatan oknum lainnya. Di mana nasabah mendapatkan jaminan kepuasan serta keamanan dari perbankan saat melaksanakan transaksi *ability* seperti keahlian, wawasan, akreditasi institusional, serta keahlian bada bidang keilmuan.

#### 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati yakni keinginan perbankan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Laba yang didapatkan perbankan bisa ditingkatkan, namun kepuasan nasabah juga tinggi. Perbankan tidak hanya mencari laba yang tinggi saja, tetapi juga mempunyai perhatian

yang besar dengan mewujudkan kepuasan nasabah, *Benevolence* didalamnya terdapat perhatian, empati, keyakinan serta daya terima.

### 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan tentang perbuatan ataupun kebiasaan perbankan pada saat melaksanakan usahanya. Data yang disampaikan pada nasabah apakah telah selaras atas realitas ataupun tidak, Mutu produk yang dijual apakah bisa dipercaya atautkah tidak. Di mana integritas bisa ditinjau melalui sudut kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), serta kehandalan (*reliability*).

## 4. Loyalitas Nasabah

### a. Definisi Loyalitas Nasabah

Subagyo mengungkapkan definisi loyalitas yakni pembelian ulang suatu produk secara konsisten yang dilakukan konsumen. Dick dan Basu juga mengungkapkan definisi loyalitas yakni komitmen nasabah atas sebuah produk serta pemasok, berlandaskan perilaku yang baik serta terlihat pada pembelian ulang yang konsisten (Srisusilawati, 2020:48).

Kotler dan Keller (2016) dalam (Wahyoedi & Suparso, 2019:24) mengungkapkan definisi loyalitas yakni komitmen untuk membeli kembali ataupun berlangganan kembali produk ataupun layanan dari suatu organisasi.

Loyalitas nasabah yakni hal penting dalam menjaga keberlangsungan aktivitas usaha. Selain itu, loyalitas juga diartikan sebagai tingkah laku dalam melaksanakan pembelian berulang atas produk ataupun layanan yang dipilih berlandaskan unit pengambilan keputusan (Utama & Murti, 2021:81).

### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Pada pembentukan serta peningkatan loyalitas nasabah, perbankan perlu memperhatikan sejumlah faktor yang mempengaruhinya. Di mana Robinette dalam (Nugraha et al, 2023:16)

mengungkapkan sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, antara lain:

1) Perhatian (*caring*)

Perbankan perlu meninjau serta mengatasi seluruh kebutuhan, keinginan, ataupun permasalahan yang dijumpai oleh nasabah. Adanya perhatian tersebut, nasabah akan mendapatkan kepuasan dari perbankan serta akan melaksanakan transaksi ulang dengan perbankan, yang pada akhirnya menjadikan mereka sebagai nasabah yang loyal. Semakin perbankan memperlihatkan perhatiannya, akan semakin besar loyalitas nasabah yang terbentuk.

2) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan yang terbentuk pada sebuah proses yang lama hingga keduanya saling mempercayai. Di mana jika kepercayaan telah tertaut diantara nasabah dengan perbankan, maka upaya untuk menjalin hubungan dengan nasabah akan lebih mudah. Hubungan perbankan dengan nasabah terlihat dari tingkat kepercayaan para nasabah. Salah satu caranya yakni semua jenis produk yang dihasilkan perbankan harus mempunyai mutu ataupun kesempurnaan misalkan bagaimana cara perbankan dalam menjaga janjinya supaya nasabah tidak merasa ditipu. Adapun jika mutu yang diberikan oleh perbankan masing kurang, maka bisa menjadikan nasabah berpaling ke kompetitor.

3) Perindungan (*length of patronage*)

Perbankan perlu menyediakan perlindungan kepada nasabahnya, seperti mutu produk, pelayanan, keluhan, maupun layanan penjual. Sehingga, khawatir yang dirasakan nasabah akan berkurang saat melaksanakan transaksi, dikarenakan nasabah merasa perbankan menyediakan perlindungan yang mereka perlukan.

4) Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif yakni semua penilaian berlandaskan total transaksi atau produk ataupun layanan dalam satu periode tertentu.



Kepuasan akumulatif bisa ditentukan oleh sejumlah aspek, misalkan kepuasan atas sikap agen (*service provider*) serta kepuasan atas perbankan itu sendiri. Sehingga, perbankan harus bisa menyediakan rasa puas pada nasabah dalam melaksanakan seluruh transaksi dengan perbankan. Di mana, perbankan perlu mengawasi serta memaksimalkan fungsi serta manfaat dari sarana serta sumber daya yang dipunyai supaya nasabah bisa menggunakannya kapan saja serta di mana saja.

### c. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk perbankan yang melindungi keberlanjutan usahanya. Nasabah yang loyal tentu mempunyai antusiasme guna merekomendasikan perbankan kepada individu lainnya yang mereka kenal. Tjiptono dalam (Nugraha et al, 2023:18) mengungkapkan bahwa dalam mencapai loyalitas nasabah, terdapat enam indikator yang bisa dipakai, antara lain:

- 1) Pembelian ulang yakni suatu tindakan yang dilandasi dengan kepuasan. Apabila nasabah puas, maka berikutnya dia nantinya melakukan pembelian dengan harga tinggi dalam kesempatan selanjutnya.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi mereka yakni kebiasaan nasabah yang mengalami ketidakpuasan saat menggunakan layanan yang lainnya.
- 3) Tidak ada alasan yang kuat bagi nasabah untuk berpindah produk atau layanan. Senantiasa menyukai produk atau layanan tertentu yakni kelompok nasabah yang sangat menyukai layanan tertentu yaitu adanya rasa asosiasi yang berhubungan dengan simbol, rangkaian pengalaman memakai layanan sebelumnya, adanya opini mutu yang tinggi ataupun mereka sudah memandang layanan tersebut sebagai sahabat.
- 4) Tetap memilih layanan tersebut yakni kelompok nasabah yang bangga saat memakai suatu layanan. Memiliki keyakinan suatu produk ataupun layanan tersebut yang paling baik yakni citra merek

yang penting dalam pikiran nasabah. Adanya kepercayaan tersebut akan menimbulkan pada kepercayaan nasabah terhadap produk atau layanan yang mereka pakai.

Merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada individu lainnya yakni tanda bahwa produk atau layanan telah melekat kuat pada diri nasabah. Di mana, hal itu mampu memotivasi nasabah supaya merekomendasikan layanan tersebut pada individu lainnya.

### C. Rumusan Hipotesis

Hipotesis 1:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terhadap Kepercayaan Nasabah. H1: Adanya pengaruh signifikan antara Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terhadap Kepercayaan Nasabah. Kesimpulan: Berdasarkan model kerangka pemikiran, hipotesis 1 menyiratkan bahwa CSR yang dilakukan oleh BMT mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Hipotesis 2:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara Good Corporate Governance (GCG) yang dilaksanakan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terhadap Kepercayaan Nasabah. H1: Adanya pengaruh signifikan antara Good Corporate Governance (GCG) yang dilaksanakan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terhadap Kepercayaan Nasabah. Kesimpulan: Hipotesis 2 menyatakan bahwa GCG yang diterapkan oleh BMT mempunyai pengaruh positif signifikan atas kepercayaan nasabah.

Hipotesis 3:

H0: Kepercayaan Nasabah tidak memediasi hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) dengan Loyalitas Nasabah. H1: Kepercayaan Nasabah memediasi hubungan antara

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) dengan Loyalitas Nasabah. Kesimpulan: Hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memainkan peran menjadi variabel intervening yang memediasi hubungan antara CSR, GCG, dan loyalitas nasabah.

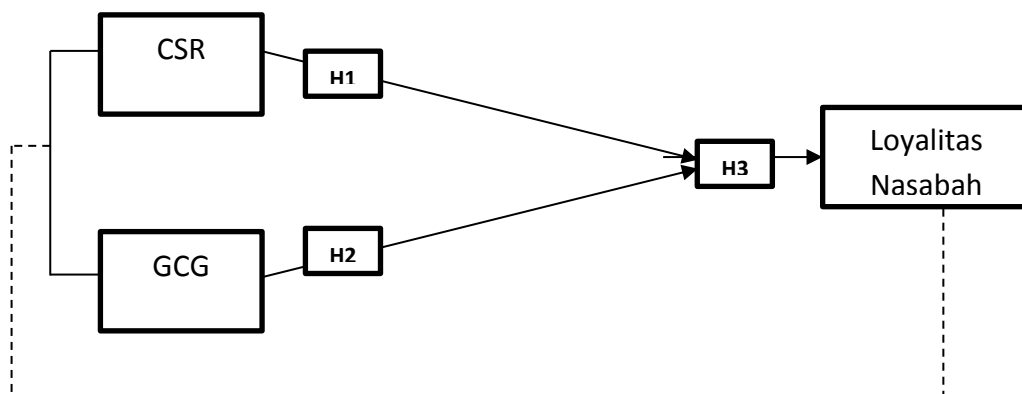
Hipotesis 4:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Kesimpulan: Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Hipotesis 5:

H0: Tidak adanya pengaruh signifikan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Loyalitas Nasabah. H1: Adanya pengaruh signifikan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Loyalitas Nasabah. Kesimpulan: Hipotesis 5 menyiratkan bahwa CSR dan GCG memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung maupun melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening.

Kesimpulan tersebut menggambarkan hipotesis yang diajukan dalam model kerangka pemikiran. Namun, perlu diingat bahwa kesimpulan sebenarnya harus didasarkan pada hasil analisis statistik yang akan dilakukan pada data yang dikumpulkan. Berlandaskan kajian teori serta penelitian relevan bisa disimpulkan suatu kerangka pemikiran yakni:



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

- = Pengaruh Parsial
- = Pengaruh Simultan

Melalui gambar di atas, bisa ditinjau pada suatu kerangka pemikiran yang bisa disimpulkan menjadi Hipotesis dari penelitian ini yakni:

- H<sub>1</sub> : Adakah Pengaruh antara *Coporate Socuial Resposibility* terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammandiyah Purwokerto?.
- H<sub>2</sub> : Adakah Pengaruh antara *Good Coporate Governance* terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammediyah Purwokerto?
- H<sub>3</sub> : Adakah pengaruh kepercayaan nasabah dalam memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Good Corporate Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammediyah Purwokerto?
- H<sub>4</sub> : Adakah Pengaruh Signifikan Antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Good Corporate Governance* Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammediyah Purwokerto?

#### D. Landasan Teologis

Peneliti akan menguraikan kerangka teori yang berhubungan terhadap variabel yang diteliti, yakni tata kelola perusahaan yang baik dan tanggung jawab sosial perusahaan, berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan. Landasan teori tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. Konsep Sadaqah (sumbangan) dan Ihsan (kebaikan) dalam Islam. Pada masa Rasulullah SAW, praktik Sadaqah atau sumbangan kepada orang-orang yang membutuhkan sangat dianjurkan. Rasulullah SAW sendiri sering kali memberikan bantuan kepada kaum miskin, yatim, dan fakir. Praktik ini mencerminkan konsep CSR modern yang mengharuskan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat di sekitarnya. Tidak ada akad khusus yang digunakan dalam praktik Sadaqah, namun praktik ini berdasarkan kehendak sukarela dan niat baik untuk membantu sesama. Di mana yang tertuang pada ayat suci Al-quran surah Al-Baqarah:110)

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (البقرة 110)

Artinya: "Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Dan apa saja kebaikan yang kamu usahakan untuk dirimu niscaya kamu akan mendapat pahalanya di sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Baqarah: 110).

Dalil di atas menunjukkan pentingnya memberikan sumbangan (zakat, infak, sedekah) sebagai bentuk kebaikan kepada sesama. Prinsip ini mencerminkan konsep CSR modern yang mendorong perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat di sekitarnya.

2. Konsep Amanah (kepercayaan) dan Adil dalam Islam. Rasulullah SAW dikenal sebagai pemimpin yang adil dan berpegang teguh pada prinsip kejujuran dan amanah. Beliau menjunjung tinggi keadilan dan menjalankan tugas kepemimpinan dengan transparansi, konsultasi, dan keputusan yang berdasarkan pada kepentingan umum. Prinsip-prinsip ini mencerminkan konsep GCG modern yang mengharuskan perusahaan



untuk mengelola bisnis dengan integritas, kejujuran, dan transparansi. Pada masa Rasulullah SAW, tidak ada akad khusus yang digunakan dalam praktik GCG. Namun, kepemimpinan beliau didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang melibatkan musyawarah dan keadilan. Dalil Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ " (النحل: 90) وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ " (النحل)

Artinya: "Sesungguhnya Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia juga menganjurkan keadilan, kebenaran, dan memberi kepada anggota keluarga. Kamu dapat mengambil pelajaran dari apa yang diajarkannya kepadamu. (QS. An-Nahl: 90).

Dalil diatas menegaskan pentingnya bersikap adil, berperilaku baik, serta memberikan hak-hak kepada orang lain. Konsep ini mencerminkan prinsip GCG modern yang mengharuskan perusahaan untuk mengelola bisnis dengan integritas, kejujuran, dan transparansi. Pada masa Rasulullah SAW, prinsip-prinsip CSR dan GCG tidak dikembangkan secara formal seperti yang ada dalam konteks bisnis modern. Namun, prinsip-prinsip tersebut dapat dipahami sebagai landasan teoritis yang relevan berdasarkan praktek-praktek dan ajaran-ajaran Islam yang ditunjukkan oleh Rasulullah SAW.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Pendekatan penelitian kali ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Karena dalam penelitian kali ini peneliti mengambil 3 (tiga) variabel. Melihat dari hasil hipotesis penelitian yang menyatakan apakah ada sebab akibat dari variabel penelitian yaitu *Corporate social Responsibility dan Good Corporate Governance* serta dengan variabel terikatnya yaitu kepercayaan nasabah. Maka dari itu peneliti akan mengambil metode penelitian kuantitatif, untuk mencari hasil apakah ada pengaruh diantara beberapa topik variabel yang akan diteliti secara ilmiah. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang secara signifikan menggunakan data berupa angka dalam seluruh prosesnya, termasuk dalam pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian yang mengadopsi pendekatan kuantitatif, fokus utama diberikan pada analisis terhadap data numerik atau angka, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan. Objek penelitian ini akan mengambil nasabah yang menggunakan BMT Dana Mentari Purwokerto.

#### **B. Tempat penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian kali ini peneliti akan mengambil lokasi di sekitaran wilayah purwokerto khususnya pada wilayah kantor layanan KSPPS BMT Dana Mentari Muhamadiyah purwokerto karanglewas lor yang terletak di jl kapitan patimura purwokerto barat. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan 23 Mei 2023 hingga 26 Mei 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Sampel, di sisi lain, merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara proporsional (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain data yang di ambil

itu dari seluruh populasi yang amati atau bisa di ambil dari sebagian populasi yang di amati.

Dalam penelitian ini, populasi adalah semua nasabah yang melakukan transaksi di Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Berdasarkan survey yang telah peneliti lakukan jumlah populasi keseluruhan yang terdapat pada kantor layanan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang berlokasi di Karanglewas berjumlah 3.750 populasi. Dari jurnal populasi tersebut peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah populasi yang representative dengan tingkat toleransi 10%, untuk perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dalam hal ini:

n = ukuran populasi yang diinginkan

N = jumlah total populasi

e = Tingkat toleransi atau tinglat error (dalam bentuk proporsi)

Dengan tingkat Toleransi € sebesar 10% yaitu e = 0,10 kita dapat menghitung ulang dengan rumus slovin di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{3.750}{1+3.750 \times (0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.750}{1+3.750 \times 0.01^2}$$

$$n = \frac{3.750}{1+37.5}$$

$$n = \frac{3.750}{38,5}$$

$$n = 97.40$$

Maka dari hasil tersebut, dengan tingkat toleransi 10%, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 97,4. Karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat. Maka peneliti membulatkannya menjadi 98 dengan total maksimum 100 populasi yang akan diteliti. Jadi dengan tingkat toleransi 10% peneliti mengambil sampel 100 anggota aktif di BMT Dana Mentari

Muhammadiyah Purwokerto dari total populasi 3.750 yang aktif untuk memperoleh hasil yang representatif yang berjumlah 100 responden.

Sampel yang akan digunakan adalah sebagian nasabah yang dipilih secara representatif dari populasi tersebut. Pemilihan sampel dapat dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana nasabah dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, seperti lamanya menjadi nasabah, jumlah transaksi, atau tingkat keaktifan dalam menggunakan layanan BMT. Ukuran sampel yang tepat akan ditentukan melalui perhitungan statistik seperti menggunakan rumus penentuan ukuran sampel atau dengan bantuan pakar statistik untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara signifikan. Dalam penelitian ini kali ini, populasi yang di amati adalah semua nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, sementara sampelnya akan dipilih secara representatif untuk mewakili karakteristik dan variasi nasabah dalam penelitian mengenai hubungan antara CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah faktor atau variabel yang dikendalikan atau dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat. Variabel independen adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel terikat (Priadana,2021). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diteliti dan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat adalah hasil atau akibat dari variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel independen. Selanjutnya, peneliti akan mengidentifikasi jenis variabel, untuk proses menentukan fungsi dan peran sebuah variabel. Identifikasi variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun dua jenis variabel yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau independen (X) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel

(X) dalam penelitian ini adalah CSR (Corporate Social Responsibility) dan GCG (Good Corporate Governance).

2. Variabel terikat atau dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat terhadap adanya variabel independen (X). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah.

Dari penjabaran diatas maka peneliti akan membawakan topik penelitian kali ini yaitu CSR (Corporate Social Responsibility) dan GCG (Good Corporate Governance), yang akan dijabarkan melalui indikator variabel :

**Tabel 3.1 Indikator Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Corporate Sosical Responsibility (Variabel bebas 1)	"CSR adalah komitmen perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan sosial, lingkungan alam, dan kesejahteraan masyarakat (Mulyadi,2016)	a. Aktivitas sosial b. Tanggung jawab Lingkungan c. Transparansi Pelaporan d. Manfaat Bagi Masyarakat e. Keterlibatan Nasabah f. Kesesuaian dengan Nilai-Nilai
2	Good Corporate Governance (Variabel bebas 2)	"GCG adalah sistem dan praktik yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjaga	a. Struktur Organisasi b. Keadilan dan Keterbukaan c. Mekanisme dan pengawasan

		<p>integritas, transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan dalam pengelolaan perusahaan. GCG mencakup tata kelola perusahaan, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan pengelolaan risiko." (Didit, 2018)</p>	<p>d. Transparansi dan akuntabilitas e. Prinsip etika Bisnis f. Perlindungan hak nasabah</p>
3	Loyalitas Nasabah (variabel terikat)	<p>Loyalitas Nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan lembaga tersebut.</p>	<p>a. Retensi Nasabah b. Intensi Pembelian c. Rekomendasi BMT d. Cross selling</p>



		<p>Loyalitas nasabah mencakup faktor-faktor seperti retensi nasabah, frekuensi penggunaan layanan, merekomendasikan BMT kepada orang lain, dan keterlibatan dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh BMT.</p> <p>Loyalitas nasabah dapat menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan BMT dalam mempertahankan dan memperluas basis nasabahnya (Widiawati, Y., &amp; Riana, I. G. (2019).</p>	
--	--	--	--

## E. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam skripsi adalah proses mendapatkan informasi dan fakta yang relevan dengan topik penelitian yang akan digunakan sebagai dasar analisis dan pembahasan. Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian skripsi karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis, menjawab pertanyaan penelitian, dan mendapatkan temuan yang dapat menguatkan argumen atau kesimpulan penelitian.

### 1. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan untuk menguji pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap kepercayaan nasabah pada Baitul Mal Tanwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Data yang dikumpulkan dapat meliputi informasi tentang CSR dan GCG yang dilakukan oleh BMT, serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap BMT tersebut.

- a. Wawancara: Peneliti dapat melakukan wawancara dengan pihak manajemen BMT untuk mendapatkan informasi terkait implementasi CSR dan GCG di BMT. Selain itu, wawancara juga dapat dilakukan dengan nasabah BMT untuk mengetahui persepsi dan tingkat kepercayaan mereka terhadap BMT.
- b. Kuesioner: Peneliti dapat menyusun kuesioner yang berisi pertanyaan terkait CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah. Kuesioner tersebut dapat didistribusikan kepada nasabah BMT secara acak atau menggunakan metode purposive sampling untuk mendapatkan data yang representatif. Skala yang dapat digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala penilaian yang memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Biasanya, skala Likert terdiri dari lima yatu sebagai berikut ;

<b>Simbol</b>	<b>Kategori</b>	<b>Nilai/Bobot</b>
<b>SS</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>S</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>N</b>	<b>Netral</b>	<b>3</b>
<b>TS</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>STS</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>

- c. Observasi: Peneliti dapat melakukan observasi langsung terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh BMT, seperti program tanggung jawab sosial yang terimplementasi. Observasi juga dapat dilakukan terhadap praktik GCG yang dilakukan oleh BMT dalam operasionalnya.
- d. Studi Dokumentasi: Peneliti dapat mengumpulkan data dari dokumen-dokumen terkait CSR dan GCG yang telah dihasilkan oleh BMT, seperti laporan keuangan, laporan keberlanjutan, kebijakan CSR dan GCG, serta dokumen-dokumen terkait lainnya.

Penggunaan kombinasi beberapa teknik pengumpulan data di atas dapat memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif mengenai pengaruh CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Saat melakukan sebuah penelitian, oleh karena itu diperlukannya menganalisis data agar data tersebut mudah untuk di pahami. Analisis data juga sangat dibutuhkan agar peneliti mendapat solusi atas problem penelitian yang tengah di jalani (priadana dan sunarsi, 2021:200). Dalam penelitian kali ini peneliti akan mengambil beberapa teknik analisis sebagai berikut ;

## 1. Statistik Deskriptif:

Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik sampel, seperti mean (rata-rata), median (nilai tengah), dan persentil dari variabel CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah. Statistik deskriptif adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data dalam bentuk statistik. Statistik deskriptif dapat membantu dalam memahami profil CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah terhadap BMT tersebut.

Langkah-langkah dalam melakukan Statistik Deskriptif yaitu sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan Data: Data dapat dikumpulkan melalui kuesioner atau instrumen penelitian yang disusun sebelumnya.
- b. Memeriksa dan Membersihkan Data: Data perlu diperiksa untuk mengidentifikasi dan memperbaiki data yang hilang atau tidak valid.
- c. Menyusun Data: Data disusun secara sistematis dalam bentuk tabel atau grafik yang dapat memudahkan analisis.
- d. Menghitung Ukuran Pemusatan Data: Ukuran pemusatan data seperti rata-rata, median, dan modus dapat dihitung untuk masing-masing variabel CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah.
- e. Menghitung Ukuran Penyebaran Data: Ukuran penyebaran data seperti varians dan simpangan baku dapat dihitung untuk masing-masing variabel.
- f. Menggambarkan Data: Data dapat diilustrasikan menggunakan grafik atau visualisasi lainnya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang distribusi dan perbandingan variabel CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah.

## 2. Analisis korelasi.

Teknik analisis data ini dapat digunakan untuk mengukur hubungan atau keterkaitan antara dua variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu Corporate Social Responsibility (CSR), Good

Corporate Governance (GCG), dan Kepercayaan Nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis korelasi yaitu sebagai berikut

- a. Mengumpulkan Data: Data yang diperlukan adalah skor atau nilai dari variabel CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah yang diperoleh dari responden.
  - b. Menyusun Data: Data disusun dalam bentuk tabel dengan kolom untuk masing-masing variabel CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah.
  - c. Melakukan Uji Keberartian Data: Sebelum melakukan analisis korelasi, penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi yang normal dan tidak ada outlier yang signifikan. Anda dapat menggunakan uji statistik seperti uji normalitas dan uji outlier.
  - d. Menghitung Korelasi: Untuk mengukur korelasi antara variabel CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah, Anda dapat menggunakan koefisien korelasi Pearson. Rumusnya adalah:  $r = \frac{\sum[(X - \text{mean}(X)) * (Y - \text{mean}(Y))]}{\sqrt{[\sum(X - \text{mean}(X))^2 * \sum(Y - \text{mean}(Y))^2]}}$  di mana X adalah skor variabel CSR, Y adalah skor variabel GCG atau kepercayaan nasabah, dan mean(X) serta mean(Y) adalah rata-rata dari masing-masing variabel.
  - e. Menafsirkan Nilai Korelasi: Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Korelasi positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan korelasi negatif menunjukkan hubungan terbalik. Nilai korelasi mendekati 0 menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variabel.
3. Analisis Varians (ANOVA):

Analisis Varians (ANOVA) digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok yang berbeda. Dalam konteks penelitian "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Kepercayaan Nasabah pada Baitul Mal Tanwil studi kasus: BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto", ANOVA dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat

perbedaan signifikan dalam kepercayaan nasabah antara kelompok yang memiliki tingkat CSR dan GCG yang berbeda.

Langkah-langkah dalam analisis ANOVA

- a. Menentukan Hipotesis: Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok.
- b. Mengumpulkan dan Menyusun Data: Mengumpulkan data kepercayaan nasabah dari kelompok dengan tingkat CSR dan GCG yang berbeda.
- c. Melakukan Uji ANOVA: Menggunakan uji ANOVA untuk menguji perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok. Uji ANOVA akan menghasilkan nilai F dan p-value.
- d. Menganalisis Hasil Uji: Mengevaluasi nilai p-value. Jika p-value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya 0,05), maka hipotesis nol ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok.
- e. Kesimpulan: Dengan melakukan analisis ANOVA pada penelitian ini, peneliti dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam kepercayaan nasabah antara kelompok yang memiliki tingkat CSR dan GCG yang berbeda pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Jika nilai p-value lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam kepercayaan nasabah antara kelompok-kelompok tersebut.

Rumus ANOVA yang di gunakan :

$$F = MSR / MSE$$

- a. F adalah nilai uji yang menunjukkan perbandingan variabilitas antara kelompok dengan variabilitas dalam kelompok.
- b. MSR (Mean Square Regression) adalah rata-rata kuadrat antara kelompok, yang menggambarkan seberapa besar perbedaan antara rata-rata kelompok.



- c. MSE (Mean Square Error) adalah rata-rata kuadrat dalam kelompok, yang menggambarkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh faktor kelompok.

#### 4. Analisis Regresi Berganda:

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen (CSR dan GCG) terhadap variabel dependen (kepercayaan nasabah) dalam penelitian "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Kepercayaan Nasabah pada Baitul Mal Tanwil studi kasus: BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto".

Langkah-langkah dalam analisis linear berganda:

- a. Menentukan Hipotesis: Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada pengaruh simultan antara CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah, serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan ada pengaruh simultan antara CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah.
- b. Mengumpulkan Data: Mengumpulkan data mengenai CSR, GCG, dan kepercayaan nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- c. Melakukan Analisis Regresi Berganda: Menggunakan metode regresi berganda untuk menguji pengaruh CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah. Hasil analisis akan memberikan nilai koefisien regresi ( $\beta_1$  dan  $\beta_2$ ) untuk masing-masing variabel independen, serta koefisien konstanta ( $\beta_0$ ).
- d. Melakukan Uji Signifikansi: Menggunakan uji t atau uji F untuk menguji signifikansi koefisien regresi dan signifikansi model secara keseluruhan.
- e. Mengevaluasi Hasil: Mengevaluasi signifikansi koefisien regresi dan model secara keseluruhan. Jika koefisien regresi dan model signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah.

Rumus-rumus yang di gunakan dalam teknik analisis data ini sebagai berikut:

$$\text{Rumus Regresi Linier Berganda: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

- a. Y merupakan variabel dependen (kepercayaan nasabah).
  - b.  $\beta_0$  merupakan konstanta (intercept) yang menunjukkan nilai prediksi Y ketika semua variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) bernilai nol.
  - c.  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah koefisien regresi yang mengindikasikan besarnya pengaruh variabel independen (CSR dan GCG) terhadap variabel dependen (Loyalitas nasabah).
  - d.  $X_1$  dan  $X_2$  adalah variabel independen (CSR dan GCG).
  - e.  $\varepsilon$  adalah error atau deviasi dari regresi yang menunjukkan sejauh mana data pengamatan mendekati garis regresi
  - f. Kesimpulan: Dengan melakukan analisis Regresi Berganda pada penelitian ini, peneliti dapat mengetahui pengaruh simultan CSR dan GCG terhadap kepercayaan nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hasil analisis akan memberikan informasi mengenai signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen serta pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah secara keseluruhan. Jika koefisien regresi dan model signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa CSR dan GCG secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yakni persyaratan statistik yang perlu dilaksanakan pada regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*. Ghazali (2018:159) mengungkapkan dalam menetapkan ketepatan harus dilaksanakan pengujian atas sejumlah asumsi klasik, antara lain:

- a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual berdistribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak

valid untuk jumlah sampel yang kecil. Uji statistik dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji residual berdistribusi normal. Sebuah data dikatakan normal apabila nilai  $p > 0.05$ . Begitu pula sebaliknya, apabila nilai  $p < 0.05$  maka menunjukkan data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak adanya kolerasi diantara variabel independent. Apabilan variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal yakni variabel bebas yang nilai kolerasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Penelitian ini memakai pengujian dengan cara melihat nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai  $VIF < 10$  serta nilai  $tolerance \geq 10$  maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan pengujian dengan cara uji glejse, jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan), Relianel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuram yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Instrumen penelitian ini dapat dikatakan

reliabel jika perhitungan validitasnya lebih besar dibandingkan nilai kritisnya pada posisi signifikan 0,05 ( $\alpha = 5$  persen) dan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

1. Sejarah berdirinya KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mempunyai kantor pusat yang berlokasi pada Jl. Kaptan Patimura No. 329 Karanglewas Purwokerto Barat, Tepatnya berlokasi di sampingnya pasar tradisional Karanglewas. Di mana KSSP ini telah mempunyai 7 (tujuh) kantor layanan yang sudah menyebar antara lain di Bantarsoka (Purwokerto Barat), Karanglewas, Cilongok, Dekat Pasar Manis, Kembaran (Banyumas), Sokaraja, serta Ajibarang.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terbentuk pada tahun 1995. Didirikan oleh kelompok individu yang berasal dari anggota Muhammadiyah yang melakukan kerjasama dengan YBMM (Yayasan Baitu Maal Muhammadiyah). Adapun nama dari kelompok pendirinya yakni Achmad Sobirin, M.Sutopo Aji, Waryoto, Khomsahtun, Sudiro Husodo, serta Nanang Yulianto. Di mana kelompok tersebut membangun kepercayaan dan kerja sama tim pada tahapan Pendirian BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Pemuda bernama M.Sutopo Aji, Nanang yulianto serta Sudiro Husodo melaksanakan negosiasi pada pimpinan cabang Muhammadiyah Purwokerto Barat. Sedangkan, Sobirin serta Khomsahtun mengerjakan peran magang ke BMT khairu Ummah Leuwiliang Bogor melalui saran dari YBMM pusat. Sesudah melakssanakan magang serta memperoleh surat ketetapan dari YBMM terkait pengesahan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Alhamdulillah sukses menyepakati serta menjadwalkan pelaksanaan peresmian pada hari minggu, 01 Oktober 1995.

Adapun hasil Keputusan dari YBMM yang tertuang dalam surat pengesahan dan Lampiran berupa susunan pengurus tercatat sebagai berikut:

Pembina : Yayasan Baitul Maal Muhammadiyah Jakarta

Penanggung Jawab : PCM Purwokerto Barat

Badan Pengawas

Ketua : H. Gunawan

Anggota : Saechun Saeradji

Badan Pengurus

Ketua : Achmad Sobirin

Wakil Ketua : Sutopo Aji

Sekretaris : Maryoto, S.E.

Bendahara : Khomsahtun

Pemasaran : Nanang Yulianto dan Sudiro Husodo

Pada SK yang ditulis untuk periode 2 tahun hingga 25 September 1997 serta dapat di angkat lagi. Sesudah pelaksanaan peresmian, kelompok tersebut menyepakati untuk membunagun kantor operasionalnya. Dalam tahapan awal, mereka mengontrak ruangan tamu bapak K.H. Syamsuri Ridwan (Ketua MUI kabupaten Banyumas). Pada November 1995 BMT Dana Mentari Muhammadiyah merekrut karyawan baru yakni Rachmat Sofyan, Indiyani Nur Chasanah serta Suyatman. Pada tahap perjuangannya, kelompok tersebut memperoleh dukungan serta pengarahan oleh Dompot Dhuafa Republika yang meminta kerjasama pada asoek penyebaran hewan qurban sera sejumlah *training* untuk pegawai. Sesudah terlaksana selama 2 tahun BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto membentuk instansi Hukum/Legalitas usaha yakni koperasi yang bernama KSU (Koperasi Serba Usaha Dana Mentari). Dimana sekarang telah beralih sebagai KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah) yang memiliki SK oleh kemenkop yakni:

Nomor : 13246/BH/KWK.11/IX/1997

Tanggal : 15 September 1997



Pengurus di Anggaran Dasar Sebagai Berikut:

Ketua : M.Sutopo Aji  
 Wakil Ketua : Drs. Zaenuri Ahmad  
 Sekretaris : Indiyani Nur Chasanah  
 Bendahara : Khomsahtun

Visi dan Misi

Visi : “Menjadi Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah yang Handal”

Misi :

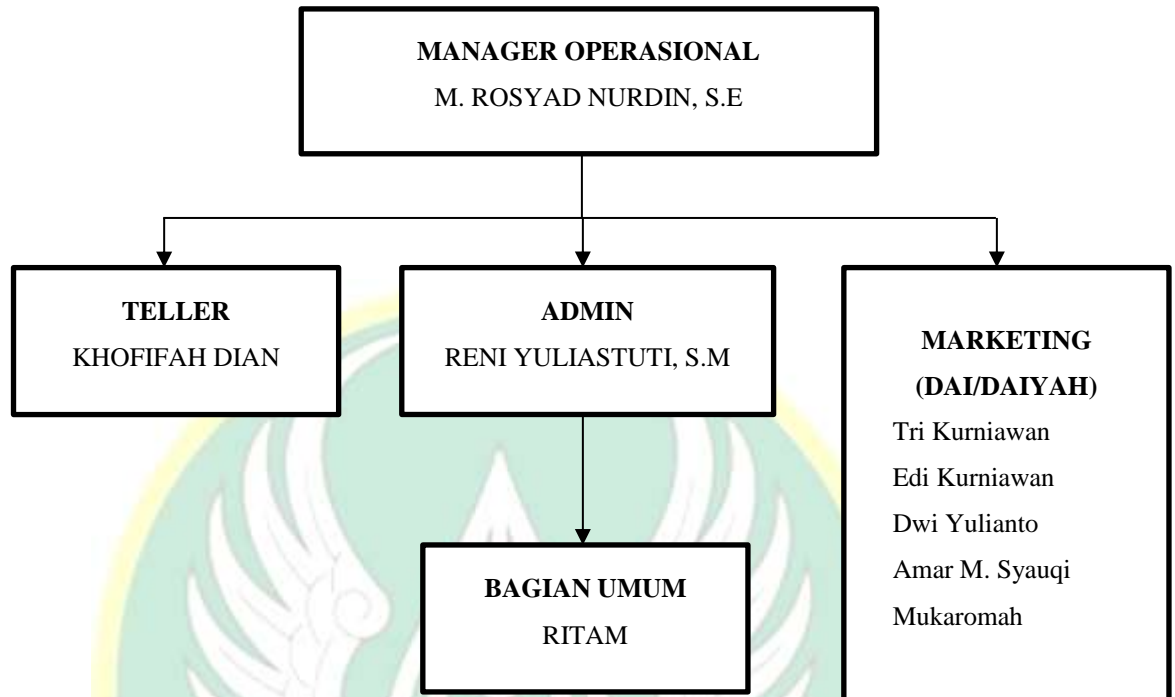
- a. Pemberdayaan Ekonomi Syariah.
- b. Peningkatan Sumber Daya Manusia.
- c. Penggunaan Informasi Teknologi Berbasis Syariah.

Kelembagaan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah

- a. Kantor Pusat  
 Jl. Kapten Patimura No. 329 Telp (0281) 6572200 Karanglewas Lor.
- b. Kantor Layanan Pasar Pon  
 Jl. Jend. Sudirman, Kios Pasar Pon No 11-12, Bantarsoka
- c. Kantor Layanan Cilongok  
 Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pernasidi Telp (0281) 655157
- d. Kantor Layanan Kembaran  
 Jl. Larangan-Kembaran (Utara Pasar Larangan) Telp. (0281) 6511660
- e. Kantor Layanan Sokaraja  
 Jl. Menteri Supeno Rt. 03 Rw 05 Sokaraja Tengah-Sokaraja Telp.  
 (0281) 6541468
- f. Kantor Layanan Ajibarang  
 Jl. Alwizaenudin No.7 Ajibarang Wetan (Komplek Taman Kota) Telp.  
 (0281) 5705523

## 2. Struktur Organisasi

**Gambar 3.1. Struktur Organisasi**



Sumber: BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

## 3. Produk-Produk KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

### a. Produk Penghimpunan Dana

Dalam KSPPS BMT Mentari Muhammadiyah Purwokerto membuat sejumlah produk yakni :

#### 1) Simpanan Ummat

Produk ini yakni simpanan Dana Pihak ketiga yang bisa dipakai Nasabah/Anggota BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dimana anda sebagai nasabah nantinya memperoleh bagi hasil atas keuntungan terhadap dana tersebut. Dana tersebut dapat di ambil setiap waktu.

## 2) Simpanan Pendidikan

Produk ini yakni simpanan yang di peruntukkan untuk pelajar nantinya menyiapkan dana guna mendaftar ketinggian yang lebih tinggi.

## 3) Simpanan Persiapan Qurban

Produk ini yakni simpanan yang ditunjukkan guna ibadah qurban di hari raya ataupun di luar hari raya seperti aqiqah. Dapat untuk individu ataupun sekelompok majlis ta`lim. Di mana simpanan ini hanya dapat dicairkan pada waktu mendekati Hari Raya Idul Adha.

## 4) Simpanan Walimah

Produk ini yakni simpanan yang ditujukan guna persiapan pernikahan untuk melakukan akad pernikahan dan dari simpanan ini nantinya memperoleh bagi hasil setiap bulannya. Dana ini dapat dicairkan pda saat mendekati paska Pernikahan berlangsung.

## 5) Simpanan Hari Tua

Simpanan ini diperuntukan guna kebutuhan di hari dimana anda sudah sepuh masa-masa pensiun dan bagi hasil dari simpanan ini ditafsirkan setiap bulannya.

## 6) Simpanan Haji Umroh

Simpanan haji Umroh merupakan simpanan yang diperuntukkan untuk ibadah haji umroh dalam memenuhi hal yang maqbul.

## 7) Simpanan Ibu Bersalin

Simpanan ini hanya ditujukan pada seluruh ibu yang menantikan kelahiran Putra-putrinya.

## 8) Simpanan Berjangka

Simpanan berjangka yakni simpanan dana pihak ketiga seperti individu, instansi, lembaga pendidikan, masjid, serta lain sebagainya. Di mana jangka waktunya telah ditetapkan, sehingga

pencairan dapat dilaksanakan di waktu yang telah ditetapkan. Jika diluar ketetapan, nantinya dibebankan denda sebanyak 25% dari bagi hasil yang dibagikan pada bulan terakhir. Jatuh temponya yakni 1,3,6,12 bulan jumlah minimal Rp 1.000.000.-

Nisbah bagi hasil :

1 bulan = 38 : 62

3 bulan = 40 : 60

6 bulan = 45 : 55

12 bulan = 50 : 50

9) *Simpanan Wadi`ah Yad Dhamamah*

Simpanan ini merupakan simpanan individu ataupun instansi hukum yang wajib dilindungi serta dikembalikan kapan saja kepada nasabahnya. Nasabah tidak memiliki hak meminta hasil apapun dari BMT, serta BMT wajib memberikan bonus pada nasabah

10) *ZIS dan Qardh Al-Hasan*

Simpanan ini adalah Simpanan Amanah hari akhir yakni simpanan bagian dari zakat, Infak, Sedekah, serta Wakaf. Adapun BMT akan memberikan dana ke para Mustahik ataupun individu yang berhak atas dana tersebut.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden bermanfaat dalam mendeskripsikan tentang ciri responden yang dipakai guna melaksanakan penelitian diantaranya jenis kelamin, UMur, Lama nya menjadi Nasabah di BMT, Pekerjaan serta Alamat. Pada penelitian ini respondennya yakni Nasabah/Anggota Aktif pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang berada di kantor Pusat Karanglewas Lor serta sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden. Adapun data yang didapat, yakni :

### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui perolehan kuesioner yang sudah dikumpulkan terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bisa diketahui melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	27	27%
Perempuan	73	73%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Melalui tabel 4.1 diatas, diketahui yakni responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden ataupun berjumlah 27%, sserta responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 73 responden ataupun berjumlah 73%. Semua responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline*.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Melalui perolehan kuesioner yang telah terhimpun terkait karakteristik responden berlandaskan umur bisa diketahui melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Jumlah	Presentase
18-25 tahun	15	15%
26-50 tahun	65	65%
>50 tahun	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olahan data primer, 2024

Melalui tabel 4.2 diatas, diketahui yakni responden yang berumur 18-25 tahun sebanyak 15 responden ataupun berjumlah 15%, responden yang berumur 26-50 tahun sebanyak 65 responden ataupun sejumlah 65% serta responden yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 20 responden ataupun berjumlah 20%. Semua responden didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *offline*.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD	4	4%
SMP	30	30%
SMA/SMK	48	48%
S1	17	17%
S2	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olahan data primer, 2024

Melalui tabel 4.3 diatas, diketahui yakni responden dengan pendidikan SD sebanyak 4 responden ataupun sejumlah 4%, responden dengan pendidikan SMP sebanyak 30 responden ataupun sejumlah 30%, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 48 responden ataupun sejumlah 48%, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 17 responden ataupun sejumlah 17%, serta yang berpendidikan S2 sebanyak 1 orang. Semua responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline*.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Melalui perolehan kuesioner yang sudah dikumpulkan terkait karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bisa diketahui melalui tabel yakni:

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Guru/PNS	15	15%
Petani/Buruh	10	10%
Penjahit	19	19%



Wiraswasta	<b>13</b>	<b>13%</b>
Pedagang	<b>11</b>	<b>11%</b>
Ibu Rumah Tangga	<b>32</b>	<b>32%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olahan data primer, 2024

Melalui tabel 4.4 di atas, diketahui yakni responden yang bekerja menjadi guru/PNS sebanyak 15 responden ataupun sejumlah 15% responden, yang bekerja menjadi petani/buruh sebanyak 10 responden ataupun sejumlah 10% responden, yang bekerja menjadi penjahit sebanyak 19 responden ataupun sejumlah 19% responden, yang bekerja menjadi wiraswasta sebanyak 13 responden ataupun sejumlah 13% responden, yang bekerja menjadi pedagang sebanyak 11 responden ataupun sejumlah 11% responden, serta yang bekerja menjadi ibu rumah tangga sebanyak 32 responden ataupun sejumlah 32%. Semua responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline*.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembiayaan

Melalui perolehan koesioner yang sudah terkumpul terkait karakteristik responden berdasarkan jumlah pembiayaan bisa diketahui melalui tabel yakni:

**Tabel 4.5.**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembiayaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
3 kali	<b>60</b>	<b>60%</b>
4 kali	<b>28</b>	<b>28%</b>
5 kali	<b>12</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: hasil olahan data primer, 2024

Melalui tabel 4.5 di atas, diketahui yakni responden yang telah mengajukan pembiayaan selama 3 kali sebanyak 60 responden ataupun sejumlah 60%, responden yang telah mengajukan pembiayaan selama 4 kali sebanyak 28 responden ataupun sejumlah 28%, serta responden yang mengajukan pembiayaan selama 5 kali 12 responden ataupun sejumlah

12%. Semua responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline*.

### C. HASIL PENELITIAN

#### 1. Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Dalam rangka menguji validitas instrumen penelitian, telah dilakukan penyebaran kuesioner yang berjumlah 21 butir pertanyaan kepada 100 responden. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner bisa menilai yang perlu dinilai secara tepat dan akurat.

Proses pengujian validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai  $r_r$  hitung untuk setiap butir pertanyaan. Nilai  $r_r$  hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_r$  tabel untuk menentukan validitas masing-masing butir. Untuk sampel sebanyak 100 responden dengan derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar  $n-2=98$ , dan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , nilai  $r_r$  tabel yang digunakan adalah 0,165. Hasil uji validitas ditunjukkan yakni:

**TABEL 4.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel X1.1 CSR	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,655	0,165	VALID
X1.2	0,669	0,165	VALID
X1.3	0,630	0,165	VALID
X1.4	0,668	0,165	VALID
X1.5	0,541	0,165	VALID
X1.6	0,680	0,165	VALID
X1.7	0,622	0,165	VALID
X1.8	0,742	0,165	VALID
Variabel x1.2 GCG			
X2.1	0,606	0,165	VALID

X2.2	0,684	0,165	VALID
X2.3	0,678	0,165	VALID
X2.4	0,638	0,165	VALID
X2.5	0,684	0,165	VALID
X2.6	0,687	0,165	VALID
X2.7	0,764	0,165	VALID
X2.8	0,682	0,165	VALID
VARIABEL Y LOYALITAS NASABAH			
Y1	0,674	0,165	VALID
Y2	0,666	0,165	VALID
Y3	0,672	0,165	VALID
Y4	0,624	0,165	VALID
Y5	0,671	0,165	VALID

Melalui tabel 4.6 di atas secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung yang berada di atas nilai  $r_r$  tabel (0,165). Di mana memperlihatkan yakni alat yang dipakai pada penelitian ini valid serta wajar digunakan guna mengumpulkan data lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Pada saat menguji validitas serta reliabilitas instrumen penelitian, telah dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 21 butir pertanyaan kepada 100 responden. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu menilai yang perlu dinilai dengan tepat serta akurat, sementara uji reliabilitas dilakukan guna memastikan kestabilan instrumen.

Untuk memastikan konsistensi instrumen sebagai alat ukur, uji reliabilitas dilaksanakan memakai koefisien Cronbach's Alpha. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Sugiyono (2017:130), sebuah instrumen disebut reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Pada studi ini, peneliti menetapkan nilai minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,6 sebagai ambang batas untuk menyatakan yakni sejumlah poin pertanyaan pada kuesioner yakni reliabel dan konsisten. Adapun hasil pengujiannya, yakni:

**TABEL 4.7**  
HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL	KOEFISIEN CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
X1 CSR	0,803	RELIABEL
X2 GCG	0,825	RELIABEL
Y LOYALITAS NASABAH	0,677	RELIABEL

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25, ketiga variabel penelitian, yaitu CSR dan GCG menjadi variabel independen sedangkan loyalitas nasabah menjadi variabel dependen, dikatakan reliabel. Hasil perolehan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, butir pertanyaan pada masing-masing variabel independen serta dependen dinyatakan konsisten.

## 2. Uji statistik deskriptif

Pada penelitian ini, penulis memilih memakai teknik statistik deskriptif guna menggambarkan mendetail tentang karakteristik sampel yang mencakup Corporate Social Responsibility (CSR), Good Corporate Governance (GCG), dan Loyalitas Nasabah terhadap BMT (Baitul Maal wat Tamwil). Statistik deskriptif yakni teknik analisa yang bertujuan meringkas serta mendeskripsikan data pada wujud statistik yang mudah dipahami, misalkan mean (rata-rata), median (nilai tengah), serta persentil.

Statistik deskriptif memainkan peran penting dalam penelitian ini karena membantu dalam memahami profil variabel yang diteliti, yaitu CSR, GCG, dan Loyalitas Nasabah. Dengan menggunakan statistik deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi pola umum, distribusi, serta variabilitas dalam data yang dikumpulkan dari responden.

Melalui hasil analisa statistik deskriptif yang didapatkan pada 100 sampel responden, peneliti akan menguraikan karakteristik dasar dari variabel-variabel yang dipakai pada penelitian ini.

Variabel yang dianalisis meliputi CSR (Corporate Social Responsibility) sebagai X1, GCG (Good Corporate Governance) sebagai X2, dan Loyalitas Nasabah sebagai Y.

Descriptive Statistics							
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Kurtosis	
						Statistic	Std. Error
TOTAL_X1	100	8	40	33,20	4,720	14,123	,478
TOTAL_X2	100	8	40	32,55	5,476	9,938	,478
TOTAL_Y	100	5	25	20,94	2,792	10,944	,478
Valid N (listwise)	100						

Sumber output SPSS 25

a. Deskripsi Variabel CSR (X1)

Jumlah sampel yang valid adalah 100, menunjukkan bahwa tidak ada data yang hilang untuk variabel ini.

Skor CSR memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimum 40.

Rata-rata skor CSR yakni 33,20, dengan simpangan baku sebesar 4,720. Hal ini menunjukkan yakni pada dasarnya responden menilai yang cukup tinggi atas tanggung jawab sosial perusahaan.

Nilai kurtosis sebesar 14,123 dengan kesalahan standar 0,478 mengindikasikan distribusi data yang mempunyai ujung yang lebih tajam serta ekor yang lebih berat dibandingkan distribusi normal. Ini menunjukkan adanya beberapa responden yang memberikan penilaian sangat tinggi atau sangat rendah terhadap CSR.

b. Deskripsi Variabel GCG (X2)

Jumlah sampel yang valid adalah 100, menunjukkan bahwa tidak ada data yang hilang untuk variabel ini.

Skor GCG memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimum 40.

Rata-rata skor GCG adalah 32,55, dengan simpangan baku sebesar 5,476. Ini menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap tata kelola perusahaan yang baik juga cukup tinggi.

Nilai kurtosis sebesar 9,938 dengan kesalahan standar 0,478 menunjukkan distribusi data yang juga mempunyai ujung yang cukup



tajam serta ekor yang lebih berat daripada distribusi normal, menunjukkan variabilitas yang cukup tinggi dalam penilaian responden terhadap GCG.

c. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Jumlah sampel yang valid adalah 100, menunjukkan bahwa tidak ada data yang hilang untuk variabel ini.

Skor Loyalitas Nasabah mempunyai skor minimum 5 dan skor maksimum 25.

Rata-rata skor Loyalitas Nasabah adalah 20,94, dengan simpangan baku sebesar 2,792. Ini memperlihatkan bahwa rata-rata nasabah mempunyai tingkat loyalitas yang cukup baik terhadap perusahaan.

Nilai kurtosis sebesar 10,944 dengan kesalahan standar 0,478 mengindikasikan bahwa distribusi data mempunyai ujung yang lebih tajam serta ekor yang lebih berat, yang menunjukkan adanya beberapa nasabah yang memberikan penilaian sangat tinggi atau sangat rendah terhadap loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa CSR dan GCG dinilai cukup baik oleh responden, dan loyalitas nasabah juga berada pada tingkat yang baik. Nilai kurtosis yang tinggi pada ketiga variabel menunjukkan adanya variabilitas yang signifikan dalam penilaian responden, dengan beberapa nilai yang sangat tinggi atau rendah. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana responden memandang pertanggung jawaban sosial, pengelolaan perusahaan, serta loyalitas atas perusahaan.

3. Uji Asumsi Klasik

Analisis Varians (ANOVA) dipakai guna menguji perbedaan signifikan antara rata-rata dari kelompok-kelompok yang tidak sama. Pada studi yang berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Loyalitas Anggota pada Baitul Maal Wat Tamwil: Studi Kasus BMT Dana Mentari



Muhammadiyah Purwokerto,” ANOVA bisa diterapkan guna menetapkan apakah adanya perbedaan signifikan atas Loyalitas anggota antara kelompok-kelompok dengan tingkat CSR dan GCG yang berbeda.

Sebelum melakukan uji analisa varians ada beberapa syarat agar data dapat terpenuhi untuk melakukan uji analisi varians yaitu data harus berdistribusi normal dan data melakukan klasifikasi sifat data bersifat homogen atau tidak.

a. Uji normalitas kolmogorov Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) yakni sebuah metode statistik yang dipakai guna menetapkan apakah distribusi data sampel berbeda dari distribusi acuan tertentu, pada hal ini distribusi normal. Uji ini mencocokkan distribusi kumulatif empiris dari data sampel dengan distribusi kumulatif teoretis dari distribusi normal. Tujuan utama dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah untuk menguji asumsi bahwa data residual dari suatu model mengikuti distribusi normal.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah alat penting dalam statistik untuk menguji kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal (Matondang, Z., & Nasution, H. F,2022). Dalam konteks penelitian, seperti pengaruh CSR dan GCG terhadap loyalitas anggota BMT, memastikan normalitas residual membantu validasi model regresi yang digunakan dan memberikan keyakinan bahwa kesimpulan yang diambil dari model tersebut adalah sah. Adapun hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang di hitung melalui aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,86994732	
Most Extreme Differences	Absolute	,074	
	Positive	,037	
	Negative	-,074	
Test Statistic		,074	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,199	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,189	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,179
		Upper Bound	,199

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

#### Sumber SPSS 25

Melalui hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi asimptotik (dua ekor) sebesar 0,199 menunjukkan bahwa hasil uji ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga tidak ada cukup bukti guna menolak hipotesis nol yang menyatakan yakni distribusi residual adalah normal. Hasil serupa diperoleh dari metode Monte Carlo dengan nilai signifikansi 0,189 dan interval kepercayaan 99% antara 0,179 dan 0,199, yang juga menunjukkan bahwa distribusi residual dapat dianggap normal. Sehingga, residual dari model regresi pada studi ini tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal, artinya asumsi normalitas residual terpenuhi. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan guna menganalisa pengaruh CSR dan GCG terhadap loyalitas anggota pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah dapat dianggap valid dalam hal asumsi normalitas residual.

## b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi dalam analisis regresi di mana dua ataupun lebih variabel independen saling berhubungan. Hal ini bisa menyebabkan kesulitan dalam menetapkan pengaruh individu dari masing-masing variabel independen atas variabel dependen karena variabel-variabel tersebut saling tumpang tindih dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tujuan Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas memiliki tujuan guna mendeteksi terdapatnya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen pada model regresi. Metode Uji Multikolinearitas Beberapa metode umum untuk mendeteksi multikolinearitas meliputi Variance Inflation Factor (VIF): VIF menilai berapa kali varians dari koefisien regresi bertambah dikarenakan multikolinearitas. Nilai VIF di atas 10 sering dianggap menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi.

Tolerance adalah kebalikan dari VIF, yaitu  $1/VIF$ . Nilai tolerance yang rendah (di bawah 0,1) menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi. Interpretasi Nilai VIF serta Tolerance Jika nilai  $VIF > 10$  atau  $Tolerance < 0,1$ , ada indikasi multikolinearitas. Menurut Ghazali (2021: 105) model regresi yang baik sebaiknya tidak ada korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinieritas ditinjau besaran VIF (Variance Inflation Factor) serta tolerance. Adapun hasil dari uji multikolinieritas yang dihitung melalui spss 25 sebagai berikut :

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,143	1,659		7,320	<,001		
	TOTAL_X1	-,073	,062	-,124	-1,187	,238	,596	1,677
	TOTAL_X2	,345	,053	,677	6,472	<,001	,596	1,677

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

sumber SPSS 25

Berdasarkan hasil output diatas hasil uji multikolinieritas diketahui nilai tolerance sebesar  $0,591 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,677 < 10,0$ . Sehingga bisa ditarik kesimpulan yakni tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yakni keadaan pada varians dari residual atau kesalahan padamodel regresi tidak konstan di seluruh pengamatan. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, sering kali dilakukan berbagai uji statistik, seperti Uji Breusch-Pagan, Uji White, atau Uji Glejser. Dalam studi ini, penukis memakai uji Glejser untuk mengetahui nilai varians dari residual pada variabel CSR sebagai X1 dan GCG sebagai x2.

Uji Glejser yakni teknik yang dipakai guna mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji ini dilaksanakan melalui cara meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel independen atau beberapa transformasi dari variabel independen tersebut. Jika koefisien dari variabel independen dalam regresi ini signifikan secara statistik, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Adapun interpretasi hasil dari uji Heteroskedastisitas bisa dinilai dari nilai signifikansi variabel atau P Value  $> 0,005$  maka tidak terjadi indikasi heteroskedastitas (Gujarati & Porter, 2009). Adapun hasil dari uji Glejser yang di hitung melalui aplikasi SPSS 25 yakni :

**TABEL 4.8**

**HASIL UJI heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Corporate Social Responsibility (X1)	0,044	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Good Corporate Governance (X2)	0,114	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber data : hasil Output SPSS VER 25

Melalui tabel 4.3 hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut dengan metode uji Glejser Nilai p-value (Sig.) dari hasil uji Glejser untuk variabel CSR (X1) adalah 0,44 dan untuk variabel GCG (X2) yakni 0,114. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05. Berikut adalah langkah-langkah interpretasi hasil CSR (X1): Nilai Sig. = 0,44 Karena  $0,44 > 0,05$ , gagal menolak hipotesis nol yang menyatakan tidak ada heteroskedastisitas. Sehingga, tidak ada bukti yang cukup guna mengatakan yakni adanya heteroskedastisitas terkait variabel CSR dalam model regresi.

GCG (X2) Nilai Sig. = 0,114 Karena  $0,114 > 0,05$ , peneliti juga gagal menolak hipotesis nol yang mengatakan tidak ada heteroskedastisitas. Dengan demikian, tidak ada bukti yang cukup guna mengatakan yakni adanya heteroskedastisitas terkait variabel GCG dalam model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni metode statistik yang dipakai guna memodelkan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) serta dua atau lebih variabel independen (bebas). Metode ini memungkinkan kita untuk memahami bagaimana setiap variabel independen berkontribusi terhadap variasi dalam variabel dependen, serta baiknya keseluruhan model bisa mendeskripsikan variabilitas pada data. Dengan memanfaatkan model regresi linier berganda, peneliti juga dapat melakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen berlandaskan kombinasi nilai variabel-variabel independen. Analisa regresi linier berganda bukan hanya sekedar mencari hubungan antara variabel dependen dan independen, tetapi juga mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan tersebut. Model ini memberikan koefisien regresi yang mengukur dampak perubahan satu unit dalam variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan variabel independen lainnya tetap konstan. Intercept ( $\beta_0$ ) menunjukkan nilai yang diprediksi dari variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol, sedangkan koefisien regresi ( $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ ) menunjukkan



besarnya perubahan dalam variabel dependen guna masing-masing unit perubahan dalam variabel independen.

Menurut Kutner, Nachtsheim, dan Neter (2023) dalam buku mereka “Applied Linear Statistical Models,” regresi linier berganda adalah suatu metode dasar yang dipakai pada analisis statistik untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang kompleks. Mereka menekankan pentingnya mengevaluasi model melalui berbagai uji diagnostik dan teknik validasi untuk memastikan bahwa model tersebut memenuhi asumsi-asumsi dasar dan dapat diandalkan untuk prediksi dan inferensi. Model analisa yang dipakai penelitian ini yakni regresi linier berganda. Variabel dependen adalah Loyalitas Anggota (Y), sedangkan variabel independen adalah CSR (X1) dan GCG (X2). Data diolah menggunakan SPSS untuk mendapatkan koefisien regresi dan signifikansi masing-masing variabel. Adapun hasil output Hasil Analisis: Output SPSS menghasilkan model regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Berikut adalah hasil koefisien regresi dari output SPSS:

**TABEL 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	Std Error	T-value	Signifikansi (Sig)
Konstanta	12.143	1.659	7.320	< 0,0001
CSR (X1)	-0,073	0.062	-1.187	0,238
GCG(X2)	0,328	0,053	6.472	< 0,0001

Sumber data :SPSS Ver 25

Berdasarkan sumber hasil output diatas maka peneliti dapat menginterpretasiakan hasil dan membuat model regresi linier sebagai berikut:

Model Regresi Linier:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

- $Y$  = Loyalitas Anggota (Y)



- $X_1$  = Corporate Social Responsibility (X1)
- $X_2$  = Good Corporate Governance (X2)
- $\beta_0$  = Intersep (Konstanta)
- $\beta_1$  = Koefisien regresi untuk (X1)
- $\beta_2$  = Koefisien regresi untuk (X2)

Konstanta (Intercept): Nilai konstanta sebesar 12.143 menunjukkan bahwa jika tidak ada CSR dan GCG (kedua variabel independen bernilai 0), maka nilai loyalitas anggota (TOTAL\_Y) diperkirakan sebesar 12.143.

CSR (X1): Koefisien regresi untuk CSR adalah -0.073 dengan nilai p sebesar 0.238. Ini memperlihatkan yakni CSR tidak mempunyai pengaruh yang signifikan atas loyalitas anggota (karena p-value > 0.05). Artinya, peningkatan CSR sebesar satu unit cenderung menurunkan loyalitas anggota sebesar 0.073 unit, tetapi pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

GCG (X2): Koefisien regresi untuk GCG adalah 0.345 dengan nilai p < 0.001. Ini memperlihatkan yakni GCG mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif atas loyalitas anggota. Setiap peningkatan satu unit dalam GCG akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 0.345 unit. Pengaruh ini signifikan secara statistik (karena p-value < 0.05).

Hasil penelitian ini memperlihatkan yakni GCG memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas anggota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Hal ini kemungkinan ditimbulkan oleh peningkatan kepercayaan serta kredibilitas yang ada pada sejumlah praktik GCG yang baik, misalkan transparansi, akuntabilitas, serta manajemen risiko yang efektif. Di sisi lain, CSR tidak memperlihatkan pengaruh signifikan atas loyalitas anggota. Di mana bisa disebabkan oleh kurangnya kesadaran atau pemahaman nasabah tentang program CSR yang dijalankan, atau mungkin program CSR yang ada belum secara langsung mempengaruhi kebutuhan dan kepentingan anggota.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t parsial

Uji t parsial yakni suatu teknik yang dipakai analisis regresi linier guna menguji signifikansi koefisien regresi dari masing-masing variabel independen secara individual. Dalam konteks regresi linier berganda, uji t parsial bertujuan guna memahami apakah setiap variabel independen (CSR dan GCG) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas anggota). Uji t parsial membantu menetapkan apakah variabel independen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan atas variabel dependen ketika variabel lain pada model tetap konstan. Uji ini mengevaluasi hipotesis nol ( $H_0$ ) yang memperlakukan yakni koefisien regresi dari variabel independen adalah nol (tidak berpengaruh). Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa koefisien regresi tidak nol (berpengaruh).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Loyalitas Anggota pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Pusat Karangrewas Purwokerto”, uji t parsial dipakai guna menilai pengaruh setiap variabel independen (CSR dan GCG) atas loyalitas anggota (variabel dependen). Adapun hasil perhitungan uji t parsial yang dihitung melalui aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Parsial

Variabel	Nilai T hitung	Nilai T tabel	Keterangan
CSR (X1)	-1.187	1.660	H <sub>0</sub> diterima
GCG (X2)	6.472	1.660	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber hasil output uji t parsial menggunakan SPSS 25

Adapun hasil yang dapat dijabarkan melalui tabel diatas maka bisa ditarik kesimpulan yakni hasil uji T parsial memperlihatkan yakni untuk variabel CSR (X1) Nilai  $t = -1.187$  dan nilai  $p$  (Sig.) = 0.238. Karena nilai  $p > 0.05$ , CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Sementara berbeda dengan variabel GCG (X2) yang memenuhi syarat dan dapat menolak  $H_0$  dengan nilai  $t = 6.472$  serta nilai  $p$  (Sig.)  $< 0.001$ . Karena nilai  $p < 0.05$ , GCG memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. Uji t parsial dalam konteks regresi linier berganda memberikan wawasan penting mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t parsial memperlihatkan yakni Good Corporate Governance (GCG) memiliki pengaruh signifikan atas loyalitas anggota, sementara Corporate Social Responsibility (CSR) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini dapat membantu peneliti dan manajemen BMT dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas anggota.

b. Uji F Simultan

Uji F simultan dipakai guna menilai signifikansi keseluruhan model regresi linier. Uji ini mengevaluasi apakah seluruh variabel independen pada model, secara bersama-sama, mempunyai pengaruh yang signifikan atas variabel dependen (Ghozali, 2011). Tujuan dan fungsi dari uji F Simultan adalah Uji F simultan membantu menentukan apakah model regresi yang dibentuk oleh variabel-variabel independen secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi variabel dependen. Uji ini menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan yakni seluruh koefisien regresi dari variabel independen yakni nol (tidak berpengaruh). Hipotesa alternatif ( $H_a$ ) memperlihatkan yakni setidaknya satu koefisien regresi tidak nol berpengaruh. Adapun hasil dari uji F simultan yang dihitung melalui aplikasi SPSS 25 yakni:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,164	2	141,582	28,115	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	488,476	97	5,036		
	Total	771,640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), CSR DAN GCG

Sumber data Output ANOVA SPSS Ver 25

Hasil uji F simultan memperlihatkan yakni variabel independen CSR serta GCG secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan atas loyalitas nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Dengan kata lain, model regresi yang mencakup kedua variabel ini secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam loyalitas nasabah. Ditunjukkan dengan nilai f adalah 28.115. Ini adalah rasio antara Mean Square (Regression) serta Mean Square (Residual). Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang mencakup CSR dan GCG secara signifikan lebih baik dalam menggambarkan variasi loyalitas nasabah daripada dengan model yang hanya memakai intercept (konstan).

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Corporate Sosial Responbilty Terhadap Loyalitas Nasabah**

Melalui hasil penelitian yang telah peneliti lakukan menggunakan instrumen kuisioner dengan menggunakan 100 sampel anggota pada BMT karanglewas dapat disimpulkan yakni instrumen yang dipakai valid serta reliabel. Dan hal tersebut bisa di interpretasikan melalui analisis regresi berganda Dalam penelitian ini, pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas nasabah dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji regresi, koefisien CSR (X1) adalah -0.073 dengan nilai p (Sig.) sebesar 0.238. Nilai t hitung untuk CSR adalah -

1.187. Karena nilai  $p$  lebih besar dari 0.05 ( $0.238 > 0.05$ ), hal ini memperlihatkan yakni koefisien CSR tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, dalam konteks BMT Dana Mentari Muhammadiyah, CSR tidak mempunyai pengaruh signifikan atas loyalitas nasabah.

Secara interpretatif, ini berarti bahwa perubahan dalam praktek CSR yang diterapkan oleh BMT tidak berdampak secara signifikan atas tingkat loyalitas nasabah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan dalam upaya CSR yang dilakukan oleh BMT tidak cukup kuat untuk mempengaruhi persepsi dan kesetiaan nasabah mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun CSR sering dianggap menjadi suatu faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dalam kasus ini, faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini juga bisa menunjukkan bahwa nasabah BMT mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan hubungan personal dengan BMT daripada inisiatif CSR yang diterapkan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak dalam penelitian yang diteliti oleh Juniati Gunawan, yang memberikan hasil bahwa CSR akan meningkatkan tingkat agresivitas pajak semakin tinggi.

## 2. Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini, pengaruh Good Corporate Governance (GCG) terhadap loyalitas nasabah dianalisis memakai regresi linier berganda. Melalui hasil uji regresi, koefisien GCG (TOTAL\_X2) adalah 0.345 dengan nilai  $p$  (Sig.) kurang dari 0.001. Nilai  $t$  hitung untuk GCG adalah 6.472. Karena nilai  $p$  jauh lebih kecil dari 0.05 ( $< 0.001$ ), ini memperlihatkan yakni koefisien GCG signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, dalam konteks BMT Dana Mentari Muhammadiyah, GCG mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Secara interpretatif, ini berarti yakni peningkatan dalam penerapan prinsip-prinsip GCG secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. GCG yang baik mencakup transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan dalam operasional BMT. Ketika BMT berhasil menerapkan prinsip-prinsip ini, nasabah cenderung merasa lebih aman dan percaya terhadap institusi tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Nasabah yang merasa bahwa BMT mereka dikelola dengan baik dan bertanggung jawab, cenderung lebih puas dan setia, serta lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan BMT dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan GCG yang efektif adalah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah.

3. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap loyalitas nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan yakni kedua variabel ini mempunyai kontribusi yang berbeda terhadap loyalitas nasabah. Hasil regresi menunjukkan bahwa CSR, dengan koefisien  $-0.073$  dan nilai signifikansi  $0.238$ , tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, perubahan dalam praktek CSR yang diterapkan oleh BMT tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas nasabah mereka secara signifikan.

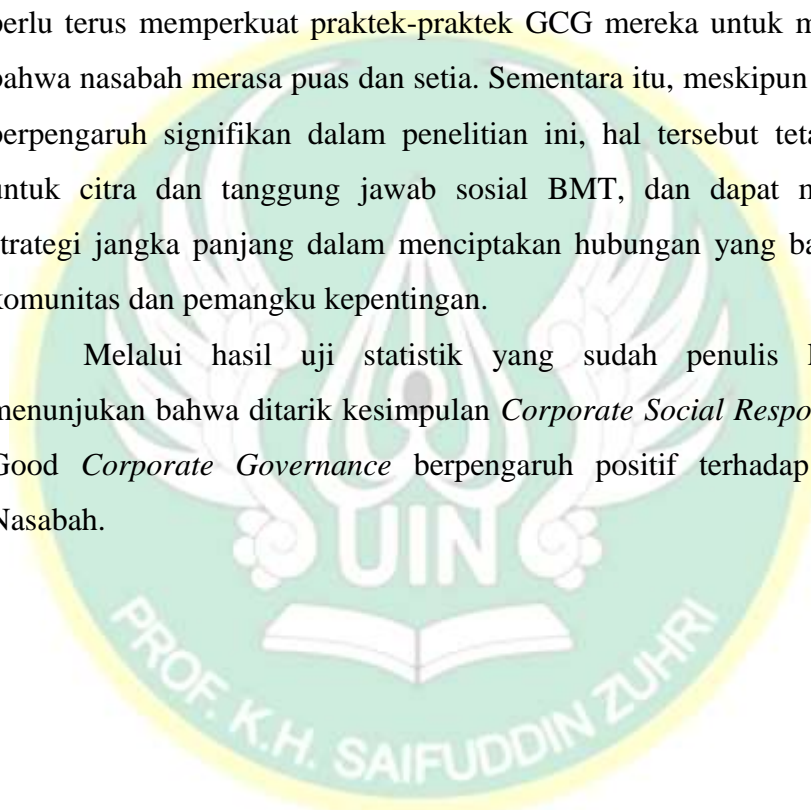
Di sisi lain, Good Corporate Governance (GCG) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan koefisien  $0.345$  dan nilai signifikansi kurang dari  $0.001$ , GCG terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya yakni penerapan prinsip-prinsip GCG yang baik, seperti transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta keadilan, sangat berperan



dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah cenderung lebih percaya dan merasa aman dengan institusi yang dikelola dengan baik dan bertanggung jawab, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan mereka terhadap BMT.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan yakni meskipun CSR tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, penerapan GCG yang baik sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. BMT Dana Mentari Muhammadiyah perlu terus memperkuat praktek-praktek GCG mereka untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas dan setia. Sementara itu, meskipun CSR tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, hal tersebut tetap penting untuk citra dan tanggung jawab sosial BMT, dan dapat mendukung strategi jangka panjang dalam menciptakan hubungan yang baik dengan komunitas dan pemangku kepentingan.

Melalui hasil uji statistik yang sudah penulis laksanakan menunjukkan bahwa ditarik kesimpulan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Koefisien regresi untuk variabel CSR adalah -0.073 dengan nilai p sebesar 0.238, yang menunjukkan bahwa perubahan dalam praktek CSR yang diterapkan oleh BMT tidak cukup kuat untuk mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah secara signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun CSR sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dalam konteks BMT Dana Mentari Muhammadiyah, loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Nasabah mungkin lebih memprioritaskan aspek-aspek lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan hubungan personal dengan BMT daripada inisiatif CSR yang dilakukan. Dengan demikian, meskipun BMT Dana Mentari Muhammadiyah tetap perlu melanjutkan dan mengembangkan praktek-praktek CSR sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan etika bisnis, fokus utama untuk meningkatkan loyalitas nasabah mungkin lebih efektif jika diarahkan pada peningkatan kualitas layanan dan penerapan prinsip-prinsip Good Corporate Governance yang baik.

2. Good Corporate Governance

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Good Corporate Governance (GCG) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah. Koefisien regresi untuk variabel GCG adalah 0.345 dengan nilai p kurang dari 0.001, menunjukkan bahwa peningkatan dalam penerapan prinsip-prinsip GCG secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa GCG yang baik, yang mencakup transparansi, akuntabilitas, responsibilitas,

independensi, dan keadilan, sangat berperan dalam membangun Loyalitas dan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa bahwa BMT mereka dikelola dengan baik dan bertanggung jawab cenderung lebih puas dan setia. Dengan kata lain, penerapan GCG yang efektif membantu menciptakan lingkungan yang aman dan tepercaya bagi nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan mereka terhadap BMT.

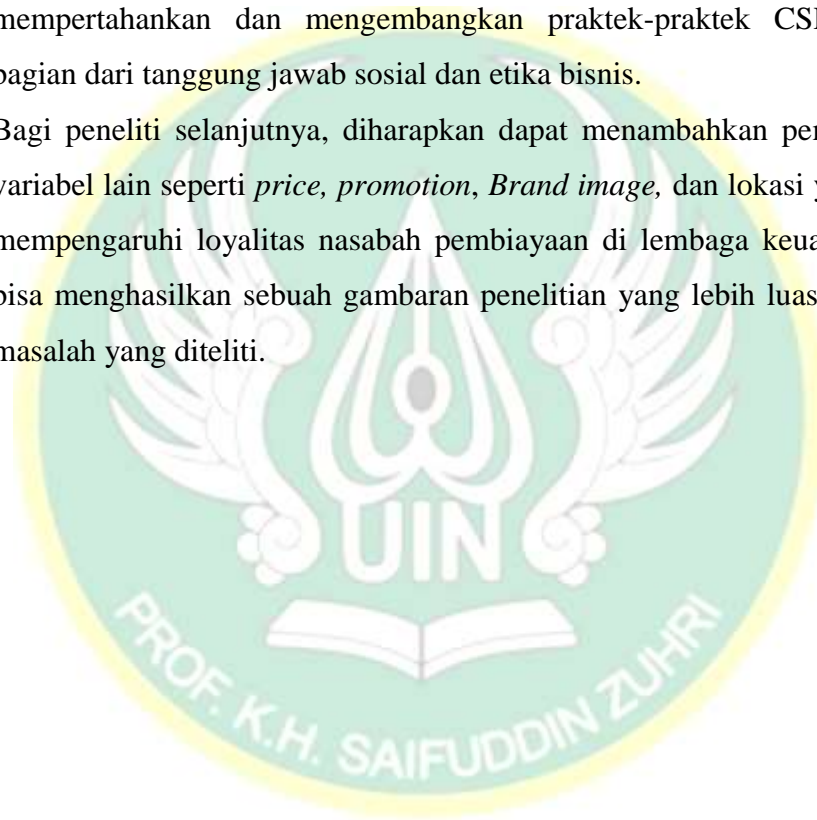
Dengan demikian, BMT Dana Mentari Muhammadiyah perlu terus memperkuat praktek-praktek GCG mereka untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas dan loyal. Fokus pada peningkatan GCG akan membantu BMT tidak hanya dalam mempertahankan nasabah yang ada tetapi juga dalam menarik nasabah baru melalui reputasi yang baik dan kepercayaan yang tinggi dari komunitas. Secara Keseluruhan dan Simultan Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, CSR dan GCG memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai F adalah 28.115 dengan nilai p kurang dari 0.001, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Ini berarti bahwa variabel independen (CSR dan GCG) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan.

3. Kesimpulan Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks BMT Dana Mentari Muhammadiyah: GCG memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Penerapan prinsip-prinsip GCG yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. CSR tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Meskipun CSR penting untuk citra dan tanggung jawab sosial perusahaan, dalam konteks ini, nasabah lebih dipengaruhi oleh kualitas tata kelola yang baik daripada inisiatif CSR. Oleh karena itu, BMT Dana Mentari Muhammadiyah disarankan untuk terus meningkatkan praktek-praktek GCG untuk memperkuat loyalitas nasabah. Sementara itu, meskipun CSR tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, tetap penting bagi

BMT untuk mempertahankan dan mengembangkan praktek-praktek CSR sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan etika bisnis mereka.

## **B. Saran**

1. Bagi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Karanglewas Lor disarankan untuk terus meningkatkan praktek-praktek GCG untuk memperkuat loyalitas nasabah Sementara itu, meskipun CSR tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, tetap penting bagi BMT untuk mempertahankan dan mengembangkan praktek-praktek CSR sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan etika bisnis.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan pembaharuan variabel lain seperti *price*, *promotion*, *Brand image*, dan lokasi yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan di lembaga keuangan agar bisa menghasilkan sebuah gambaran penelitian yang lebih luas mengenai masalah yang diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, S. W., & Darwanto, D. (2017). Tata Kelola Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Berbasis Prinsip 6C Dan Modal Sosial: Studi Pada Bmt Mekar Dawah. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 121-138.
- Astuti, Y.W., et al. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah”, dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 19, No. 3
- Astutik, P., & Gularso, Y. A. Nano (2014) Community Development sebagai Program CSR Berbasis Etika Bisnis Islam Telaah Surat Al Araf ayat 56 (Studi Kasus Pandhawa Institute, Malang).
- Budiasni, N. W. N, & Darma, G.S. 2020. *Corporate Social Responsibility dalam Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali (Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa)*. Bali: Nilacakra Publishing House
- Didit, 2018. Tata Kelola Perusahaan yang Baik. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Eldin, H.N., & Alhassan, A. 2021. “The Effect of Corporate Social Responsibility on Customers Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Uber Service in Egypt
- Faqihudin, A., et al. 2020. “Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, Vol. 15, No. 1
- Franita, R. 2018. *Mekanisme Good Corporate Governance dan Nilai Perusahaan: Studi Untuk Perusahaan Telekomunikasi*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasnati. 2014. *Komisaris Independen & Komite Audit Organ Perusahaan yang Berperan untuk Mewujudkan Good Corporate Governance Di Indonesia*. Yogyakarta: Absolute Media
- Inastri, M. A., & Mimba, N. P. S. H. (2017). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 21(2), 1400-1429.
- Junaedi. 2020. *Penerapan Good Corporate (GCG) untuk Pengamanan Aset Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru



- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2022). *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group.
- Maulida, R.F., & Sari, N.R. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 1
- Mulyadi, 2016. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Relevansinya*. Salemba Empa
- Nainggolan, B., & Sinaga, E. M. 2022. *Kepercayaan Nasabah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Nugraha, K., et al. 2023. *Disruptive Diverting Effects: Teori dan Implikasi pada Bank Syariah Indonesia*. Bandung: Indonesia Emas Group
- Nurlaili, L. 2023. *Peranan Budaya Organisasi, Tim Kerja, Kepuasan Kerja, dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Anggota Tim Pengembangan Kurikulum Indonesia*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara
- Oktaviani, N.V., et al. 2021. “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Kediri Trade Center”, dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 2
- Prayogi, B., & Rokan, M.K. 2022. “Pengaruh Good Corporate Governance dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Simpang Kayu Besar)”, dalam *Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 2, No. 4
- Priadana dan sunarsi, 2021. *Metode penelitian Kuantitatif*. Penerbit Pascal Books
- Putra, D.K.S. 2015. *Komunikasi CSR Politik membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik*. Jakarta: Kencana
- Putra, I. P. 2017. “Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Bidang Empowerment PT. Pertamina RU-II Dumai”, dalam *JOM FISIP*, Vol. 4. No. 2
- Sari, K. 2022. *Internet Banking: Perilaku Pencarian Variasi dan Loyalitas Nasabah*. Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera
- Seifi, S., & Crowther, D. 2018. *Redefining Corporate Social Responsibility*. UK: Emerald Publishing Limited
- Srisusilawati, P. 2020. *Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*. Banyumas: CV. Pena Persada



- Suari, D.P.A., & Purnamawati, I.G.A. 2023. “Pengaruh Implementasi Good Corporate Governance terhadap Kepercayaan Nasabah BUMDES Tunjung Mekar”, dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Vol. 14, No. 3
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta)
- Sulle, Y. 2021. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi)”, dalam *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, Vol. 2, No. 1
- Susanto, 2018. *Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Berbasis Psikologi*. Penerbit Salemba Empat
- Syaifuddin, A.A., & Silvia, D.R. 2023. “Implementasi dan Peran Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kepercayaan Anggota KSPSS BMT NU Balen Cabang Sugihwaras”, dalam *Al-Murabaqah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 3, No. 1
- Usria, F. (2014). Implementasi Dan Peran Csr Terhadap Kepercayaan Anggota Bmt Fastabiq Pati. *Iqtishadia*, 7(2), 291-314.
- Utama, A.P., & Murti, T.R. 2021. “Kepuasan Nasabah sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4, No. 2
- Wahyoedi, S., & Suparso. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Wati, L.N. 2019. *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Ponorogo: Myria Publisher
- Widiasih, R., Susanti, R. D., Sari, C. W. M., & Hendrawati, S. (2020). Menyusun protokol penelitian dengan pendekatan SETPRO: scoping review. *Journal of Nursing Care*.
- Widiawati, Y., & Riana, I. G. (2019). Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 14-26.
- Yasa, N.N.K., et al. 2015. “Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan”, dalam *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 19, No.1
- Yusuf, M.Y. 2017. *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS): Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana



Dari pembahasan di atas peneliti memberikan atau membuat beberapa pertanyaan yaitu berupa Kuesioner Penelitian yang berisi variabel bebas dan terikat untuk di jadikan sebuah data dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Variabel bebas – CSR (Corporate Social Responsibility)

1. Se jauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto secara aktif terlibat dalam kegiatan sosial di masyarakat."
  - Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju
2. Se jauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki program tanggung jawab lingkungan yang berkelanjutan."
  - Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju
3. Se jauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto secara transparan melaporkan aktivitas CSR yang dilakukan kepada nasabah dan masyarakat."
  - Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju
4. Se jauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "CSR yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat sekitar."

- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju
5. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto melibatkan nasabah dalam kegiatan CSR yang dilakukan."
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju
6. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "CSR yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mencerminkan nilai-nilai sosial dan keagamaan yang dianut."
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju
7. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memberikan sumbangan keuangan kepada lembaga atau organisasi yang membutuhkan."
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju

8. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memprioritaskan kepentingan sosial dalam pengambilan keputusan bisnis."
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju

Variabel Bebas - GCG (Good Corporate Governance)

9. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki struktur organisasi yang jelas dan terdefinisi dengan baik."
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju
10. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menerapkan prinsip keadilan dan keterbukaan dalam pengambilan keputusan."
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral
  - Setuju
  - Sangat Setuju
11. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki mekanisme pengawasan yang efektif terhadap kegiatan operasionalnya."
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Netral

- Setuju
- Sangat Setuju

12. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mengedepankan transparansi dan akuntabilitas dalam melaporkan kinerja keuangan dan operasionalnya."

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

13. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki kode etik yang jelas dan diterapkan oleh seluruh anggota organisasi."

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

14. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki kebijakan yang memastikan adanya pemisahan antara kepentingan pribadi dan kepentingan perusahaan."

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

15. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam setiap aspek operasionalnya."

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju



- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

16. Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut: "BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki kebijakan yang memastikan perlindungan terhadap hak-hak nasabah dan kepentingan mereka diutamakan."

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Variabel Terikat - Kepercayaan Nasabah

17. Sejauh mana Anda merasa percaya terhadap BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam menjaga kerahasiaan informasi nasabah?

- Sangat Tidak Percaya
- Tidak Percaya
- Cukup Percaya
- Percaya
- Sangat Percaya

18. Sejauh mana Anda merasa yakin bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto akan memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan Anda?

- Sangat Tidak Yakin
- Tidak Yakin
- Cukup Yakin
- Yakin
- Sangat Yakin

19. Sejauh mana Anda merasa puas dengan responsivitas BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam menanggapi pertanyaan atau masalah yang Anda ajukan?

- Sangat Tidak Puas
- Tidak Puas
- Cukup Puas
- Puas
- Sangat Puas

20. Sejauh mana Anda percaya bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto akan mengelola dan menginvestasikan dana Anda dengan baik?

- Sangat Tidak Percaya
- Tidak Percaya
- Cukup Percaya
- Percaya
- Sangat Percaya

21. Sejauh mana Anda yakin bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto akan mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya?

- Sangat Tidak Yakin
- Tidak Yakin
- Cukup Yakin
- Yakin
- Sangat Yakin

Variabel Intervening – Loyalitas Nasabah.

22. Seberapa sering Anda menggunakan produk atau layanan dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam sebulan terakhir?

- Sangat Jarang
- Jarang
- Kadang-kadang
- Sering

- Sangat Sering

23. Sejauh mana Anda puas dengan produk dan layanan yang disediakan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

- Sangat Jarang
- Jarang
- Kadang-kadang
- Sering
- Sangat Sering

24. Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto kepada orang lain?

- Sangat Jarang
- Jarang
- Kadang-kadang
- Sering
- Sangat Sering

25. Seberapa sering Anda berpartisipasi dalam kegiatan atau acara yang diadakan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

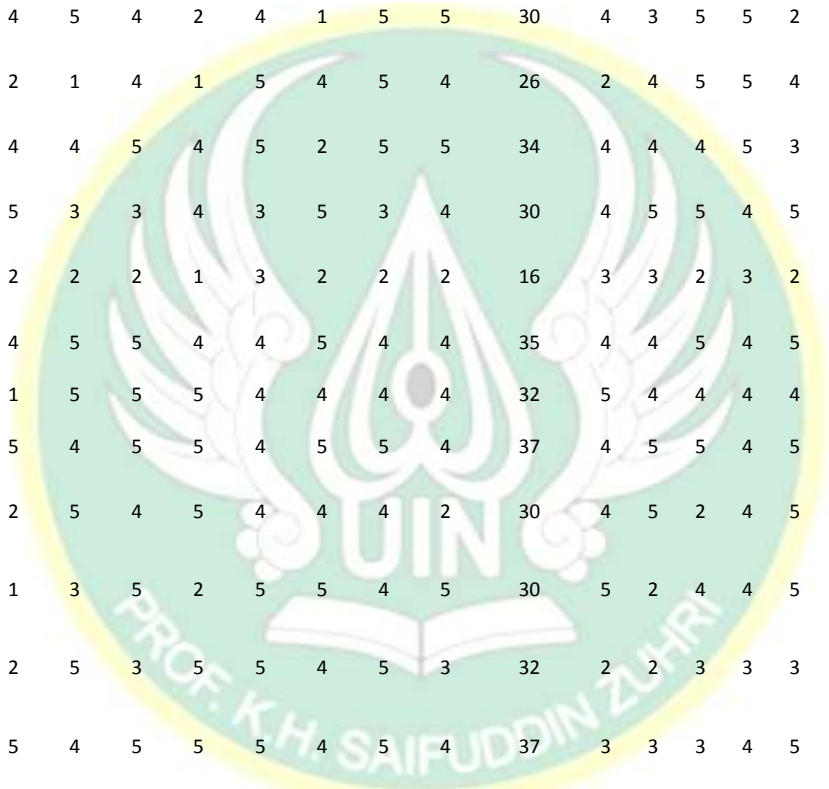
- Sangat Jarang
- Jarang
- Kadang-kadang
- Sering
- Sangat Sering

Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y	RES_1	RES_2	RES_3	RES_4	RES_5	RES_6
3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	5	4	3	34	5	5	5	5	4	24	2,25094	3,82004	2,61783	2,25094	2,25094	2,25
5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	4	3	4	4	4	5	3	31	4	4	2	4	5	19	1,12581	2,62765	1,46734	1,12581	1,12581	1,13
5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	5	4	3	4	5	5	5	36	4	5	4	5	3	21	1,07210	0,08477	0,99205	1,07210	1,07210	1,07
4	5	5	2	3	5	4	4	32	5	3	5	4	4	5	5	3	34	4	5	4	4	5	22	0,47133	1,27715	0,61783	0,47133	0,47133	0,47
2	5	4	5	4	4	4	3	31	1	1	1	1	1	1	1	1	8	3	3	3	2	2	13	0,37255	7,54189	0,45365	0,37255	0,37255	0,37
4	2	4	4	3	5	4	5	31	5	4	5	3	4	5	5	5	36	4	5	4	4	5	22	0,29249	1,45811	0,00795	0,29249	0,29249	0,29
4	5	5	3	5	4	2	5	33	5	5	4	1	5	5	4	5	34	5	4	4	4	4	21	0,45520	0,09619	0,38217	0,45520	0,45520	0,46
3	4	4	5	4	5	4	2	31	4	4	5	4	5	5	5	4	36	5	4	5	4	5	23	0,70751	2,45811	1,00795	0,70751	0,70751	0,71
1	4	5	4	5	3	2	4	28	5	4	5	5	5	4	4	3	35	4	5	5	5	4	23	0,83229	3,00100	1,31289	0,83229	0,83229	0,83
4	5	2	4	3	5	5	4	32	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	5	5	4	4	22	0,12615	1,27715	0,31289	0,12615	0,12615	0,13
5	5	4	5	4	5	1	3	32	5	5	4	5	5	4	5	2	35	4	5	4	4	4	21	0,87385	0,27715	0,68711	0,87385	0,87385	0,87
4	5	3	4	4	4	1	4	29	2	3	4	4	5	4	5	5	32	5	4	5	5	4	23	1,94130	2,82004	2,22772	1,94130	1,94130	1,94
5	2	5	1	5	3	5	4	30	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	3	4	4	4	19	3,36596	1,36092	2,99205	3,36596	3,36596	3,37
4	4	5	4	1	4	4	3	29	5	4	3	4	3	4	4	3	30	4	5	4	5	4	22	1,63166	1,82004	1,83761	1,63166	1,63166	1,63
5	4	5	5	4	5	1	4	33	2	4	3	4	4	5	4	5	31	4	4	4	5	5	22	1,58034	1,09619	1,53266	1,58034	1,58034	1,58
3	4	4	5	4	5	3	4	32	4	5	4	1	4	5	3	5	31	2	4	4	5	3	18	2,49313	2,72285	2,46734	2,49313	2,49313	2,49
4	5	4	3	5	4	4	4	33	2	3	4	5	4	4	5	3	30	5	4	5	1	5	20	0,07448	0,90381	0,16239	0,07448	0,07448	0,07
5	4	5	5	4	5	1	4	33	5	2	4	5	4	5	3	4	32	5	4	5	5	3	22	1,23516	1,09619	1,22772	1,23516	1,23516	1,23
5	4	5	5	2	4	5	4	34	5	5	1	4	5	4	5	5	34	3	4	5	4	5	21	-	-	-	-	-	0,3

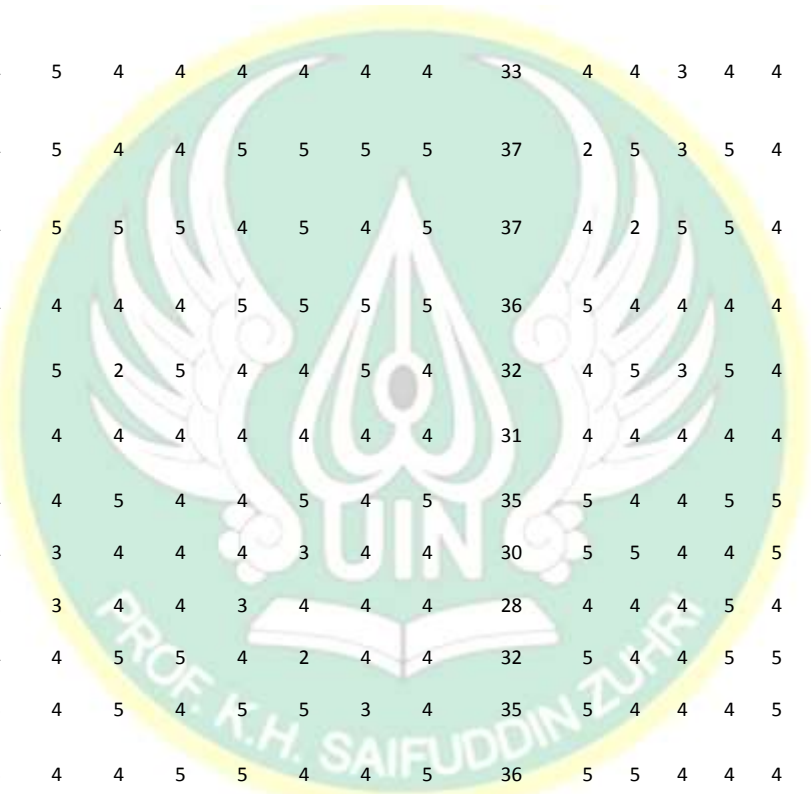
																							0,3817 4	0,08477	0,3821 7	0,3817 4	0,3817 4	8		
4	5	4	5	4	1	4	4	31	2	5	4	5	4	2	5	5	32	5	4	3	5	5	22	1,0882 3	1,45811	1,2277 2	1,0882 3	1,0882 3	1,0	9
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	2	4	5	5	34	4	2	5	5	4	20	1,2348 1	1,44669	1,3821 7	1,2348 1	1,2348 1	1,2	3
4	5	4	5	3	4	5	2	32	4	4	4	1	4	5	4	5	31	4	5	3	4	5	21	0,5068 7	0,27715	0,5326 6	0,5068 7	0,5068 7	0,5	1
2	1	1	1	2	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	9,1702 1	11,7417 0	8,4536 5	9,1702 1	9,1702 1	9,1	7
1	1	1	1	1	1	1	1	8	2	2	2	1	2	1	1	1	12	2	4	5	5	5	21	5,3021 4	4,62022	6,3265 8	5,3021 4	5,3021 4	5,3	0
5	4	5	4	1	4	5	5	33	5	3	4	5	4	5	4	5	35	2	4	5	4	4	19	2,8003 8	1,90381	2,6871 1	2,8003 8	2,8003 8	2,8	0
4	2	5	5	4	5	4	5	34	1	4	5	4	5	5	4	5	33	4	4	4	5	5	22	0,9634 4	0,91523	0,9227 8	0,9634 4	0,9634 4	0,9	6
5	4	1	5	5	5	4	5	34	2	4	4	5	1	5	5	4	30	5	4	5	5	3	22	1,9989 8	0,91523	1,8376 1	1,9989 8	1,9989 8	2,0	0
4	5	2	5	5	5	4	5	35	4	5	5	4	1	4	3	5	31	4	5	5	4	4	22	1,7272 7	0,73427	1,5326 6	1,7272 7	1,7272 7	1,7	3
3	5	5	5	5	4	5	5	37	5	1	5	4	5	5	5	4	34	3	4	5	4	5	21	0,1613 5	0,62765	0,3821 7	0,1613 5	0,1613 5	0,1	6
4	5	5	5	3	4	4	5	35	5	4	5	4	5	4	5	2	34	4	5	5	4	5	23	1,6917 3	1,73427	1,6178 3	1,6917 3	1,6917 3	1,6	9
4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	5	5	4	22	0,2730 8	0,91523	0,3128 9	0,2730 8	0,2730 8	0,2	7
5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4	5	4	5	5	23	1,0748 3	1,55331	1,0079 5	1,0748 3	1,0748 3	1,0	7
5	4	5	5	4	4	5	4	36	5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	4	5	5	4	23	1,4200 1	1,55331	1,3128 9	1,4200 1	1,4200 1	1,4	2
4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	5	4	4	4	5	5	35	5	4	4	4	5	22	0,4200 1	0,55331	0,3128 9	0,4200 1	0,4200 1	0,4	2
4	5	4	4	5	5	4	5	36	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	5	5	23	1,7651 9	1,55331	1,6178 3	1,7651 9	1,7651 9	1,7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	0,8383 1	0,72285	0,7722 8	0,8383 1	0,8383 1	0,8	4
4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	0,6179 1	1,26573	0,7722 8	0,6179 1	0,6179 1	0,6	2
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	21	0,1100 2	0,09619	0,0772 2	0,1100 2	0,1100 2	0,1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4	4	5	5	4	22	0,1261 5	1,27715	0,3128 9	0,1261 5	0,1261 5	0,1	3

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20	-	-	-	-	-	1,1
																								1,1834	0,72285	1,0772	1,1834	1,1834	8
																								9		2	9	9	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	23	2,1616	2,27715	2,2277	2,1616	2,1616	2,1
																								9		2	9	9	6
4	5	3	4	5	4	4	2	31	1	4	5	5	4	3	5	4	31	2	4	5	4	4	19	-	-	-	-	-	1,5
																								1,5665	1,54189	1,4673	1,5665	1,5665	7
																								9		4	9	9	
5	4	4	5	4	3	5	4	34	4	5	4	2	4	1	5	5	30	4	3	5	5	2	19	-	-	-	-	-	1,0
																								1,0010	2,08477	1,1623	1,0010	1,0010	0
																								2		9	2	2	
5	4	5	5	3	5	4	5	36	2	1	4	1	5	4	5	4	26	2	4	5	5	4	20	1,5266	-	1,0573	1,5266	1,5266	1,5
																								3		8	3	3	3
																								-	1,44669				
4	5	3	5	4	4	5	5	35	4	4	5	4	5	2	5	5	34	4	4	4	5	3	20	-	-	-	-	-	1,3
																								1,3082	1,26573	1,3821	1,3082	1,3082	1
																								7		7	7	7	
5	5	4	5	4	4	4	5	36	5	3	3	4	3	5	3	4	30	4	5	5	4	5	23	3,1459	1,55331	2,8376	3,1459	3,1459	3,1
																								1		1	1	1	5
																								-	-	-	-	-	
4	5	5	4	4	5	5	5	37	2	2	2	1	3	2	2	2	16	3	3	2	3	2	13	1,9481	-	-	-	-	1,9
																								0	8,62765	2,8931	1,9481	1,9481	5
																										9	0	0	
4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	5	4	5	22	0,3465	0,73427	0,3128	0,3465	0,3465	0,3
																								5		9	5	5	5
4	5	5	5	4	2	4	2	31	1	5	5	5	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	21	0,0882	0,45811	0,2277	0,0882	0,0882	0,0
																								3		2	3	3	9
5	5	4	5	2	5	4	5	35	5	4	5	5	4	5	5	4	37	4	5	5	4	5	23	0,6561	1,73427	0,7030	0,6561	0,6561	0,6
																								8		0	8	8	6
4	5	4	4	4	5	5	5	36	2	5	4	5	4	4	4	2	30	4	5	2	4	5	20	0,1459	-	-	-	-	0,1
																								1	1,44669	0,1623	0,1459	0,1459	5
																										9	1	1	
4	5	5	4	5	4	4	4	35	1	3	5	2	5	5	4	5	30	5	2	4	4	5	20	0,0724	-	-	-	-	0,0
																								5			5	5	7
																								-	1,26573	0,1623	0,0724	0,0724	
																										9			
5	5	5	3	5	4	4	4	35	2	5	3	5	5	4	5	3	32	2	2	3	3	3	13	-	-	-	-	-	7,6
																								7,6179	8,26573	7,7722	7,6179	7,6179	2
																								1		8	1	1	
5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	4	5	5	5	4	5	4	37	3	3	3	4	5	18	-	-	-	-	-	4,1
																								4,1234		4,2970	4,1234	4,1234	2
																								2	3,80861	0	2	2	
4	5	5	5	4	5	3	5	36	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	4	4	5	5	23	0,7296	1,55331	0,7030	0,7296	0,7296	0,7
																								5		0	5	5	3
																								-	-	-	-	-	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	0,8383	-	0,7722	0,8383	0,8383	0,8
																								1	0,72285		8	1	1
																								-	-	-	-	-	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	0,8383	-	0,7722	0,8383	0,8383	0,8
																								1	0,72285		8	1	1
																								-	-	-	-	-	
5	5	4	5	3	5	5	4	36	5	5	4	5	5	4	5	4	37	5	5	4	2	5	21	-	-	-	-	-	1,2
																								1,2703	0,44669	1,2970	1,2703	1,2703	7

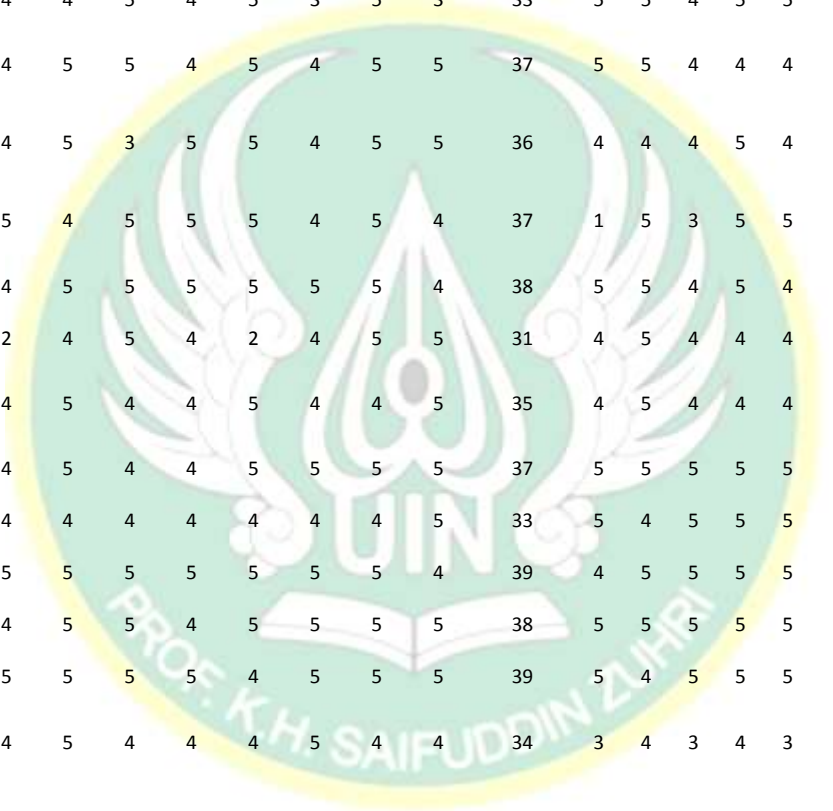




4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	0,8383 1	- 0,72285	5 0,7722 8	5 0,8383 1	5 0,8383 1	0,8 4
5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	0,5444 5	- 1,44669	0 0,7722 8	5 0,5444 5	5 0,5444 5	0,5 4
5	5	4	5	4	4	4	3	34	4	5	2	4	4	5	4	4	4	32	4	4	2	4	5	19	1,6913 8	- 2,08477	5 1,7722 8	5 1,6913 8	5 1,6913 8	1,6 9
4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	4	4	19	2,2569 5	- 1,54189	0 2,0772 2	5 2,2569 5	5 2,2569 5	2,2 6
4	4	5	5	4	5	5	5	37	4	5	4	4	5	5	5	5	5	37	2	5	3	5	4	19	3,1968 9	- 2,62765	5 3,2970 0	4 3,1968 9	4 3,1968 9	3,2 0
5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	5	5	5	4	5	4	5	5	37	4	2	5	5	4	20	2,1968 9	- 1,62765	0 2,2970 0	4 2,1968 9	4 2,1968 9	2,2 0
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	36	5	4	4	4	4	21	1,2190 3	0,27715	5 0,9920 5	3 1,2190 3	3 1,2190 3	1,2 2
4	5	4	5	2	5	4	3	32	3	5	2	5	4	4	5	4	5	32	4	5	3	5	4	21	0,1616 9	0,27715	2 0,2277 2	9 0,1616 9	9 0,1616 9	0,1 6
4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	0,6400 6	- 0,36092	4 0,4673 4	6 0,6400 6	6 0,6400 6	0,6 4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	5	4	5	5	35	5	4	4	5	5	23	1,1261 5	2,27715	9 1,3128 9	5 1,1261 5	5 1,1261 5	1,1 3
4	4	2	5	2	5	4	3	29	4	3	4	4	4	3	4	4	30	5	5	4	4	5	23	2,6316 6	2,82004	1 2,8376 1	6 2,6316 6	6 2,6316 6	2,6 3	
5	5	3	4	3	5	4	5	34	2	3	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	5	4	21	1,6893 4	- 0,08477	4 1,4474 9	4 1,6893 4	4 1,6893 4	1,6 9	
4	4	4	5	4	4	5	3	33	4	4	5	4	2	4	4	4	32	5	4	4	5	5	23	2,2351 6	2,09619	2 2,2277 2	6 2,2351 6	6 2,2351 6	2,2 4	
4	5	5	3	4	4	4	4	33	5	4	5	4	5	5	3	4	35	5	4	4	4	5	22	0,1996 2	1,09619	9 0,3128 9	2 0,1996 2	2 0,1996 2	0,2 0	
4	4	5	5	5	3	4	4	34	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	5	4	4	4	22	0,0721 0	0,91523	5 0,0079 5	0 0,0721 0	0 0,0721 0	0,0 7	
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	1	15	4	4	4	4	4	20	3,8543 2	2,17253	5 4,4117 5	2 3,8543 2	2 3,8543 2	3,8 5	
5	5	5	4	4	5	5	5	38	3	4	5	2	4	5	5	4	32	5	5	5	4	4	23	2,6024 8	1,19139	2 2,2277 2	8 2,6024 8	8 2,6024 8	2,6 0	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	5	4	5	5	4	34	4	4	5	4	5	22	0,4713 3	1,27715	3 0,6178 3	3 0,4713 3	3 0,4713 3	0,4 7	
4	4	4	5	5	3	4	4	33	2	4	5	5	5	4	4	4	33	5	5	5	5	4	24	2,8899 8	3,09619	8 2,9227 8	8 2,8899 8	8 2,8899 8	2,8 9	
4	5	4	4	5	5	5	4	36	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	3	3	4	4	18	-	-	-	-	-	-	4,6



																							4,6155	3,44669	4,6019	4,6155	4,6155	2	
																							3		4	3	3		
3	3	4	5	4	5	5	4	33	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	5	4	5	4	22	0,1996	1,09619	0,3128	0,1996	0,1996	0,2
																							2		9	2	2	0	
4	4	5	5	5	5	4	5	37	5	5	3	2	4	4	5	5	33	5	4	4	5	5	23	2,1838	1,37235	1,9227	2,1838	2,1838	2,1
																							3		8	3	3	8	
4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	4	5	4	5	22	0,4200	0,55331	0,3128	0,4200	0,4200	0,4
																							1		9	1	1	2	
5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	4	5	4	5	3	5	3	33	5	5	4	5	5	24	3,1838	2,37235	2,9227	3,1838	3,1838	3,1
																							3		8	3	3	8	
4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	5	5	4	5	4	5	5	37	5	5	4	4	4	22	1,0784	2,54388	0,2970	1,0784	1,0784	1,0
																							6		0	6	6	8	
4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	5	3	5	5	4	5	5	36	4	4	4	5	4	21	0,8517	0,62765	0,9920	0,8517	0,8517	0,8
																							1		5	1	1	5	
4	5	5	4	4	4	5	5	36	5	4	5	5	5	4	5	4	37	1	5	3	5	5	19	3,2703	2,44669	3,2970	3,2703	3,2703	3,2
																							5		0	5	5	7	
4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	5	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	4	23	0,5314	1,19139	0,3980	0,5314	0,5314	0,5	
																							0		6	0	0	3	
4	5	4	5	5	5	4	5	37	2	4	5	4	2	4	5	5	31	4	5	4	4	4	21	0,8741	0,62765	0,5326	0,8741	0,8741	0,8
																							9		6	9	9	7	
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	5	4	4	4	21	0,8003	0,09619	0,6871	0,8003	0,8003	0,8
																							8		1	8	8	0	
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25	2,9500	3,01043	2,7030	2,9500	2,9500	2,9
																							4		0	4	4	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	5	5	5	24	2,8899	3,09619	2,9227	2,8899	2,8899	2,8
																							8		8	8	8	9	
4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	5	5	5	24	1,0392	2,55331	1,0931	1,0392	1,0392	1,0
																							9		2	9	9	4	
4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25	2,3110	3,73427	2,3980	2,3110	2,3110	2,3
																							0		6	0	0	1	
5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	4	5	5	5	24	1,2596	2,01043	1,0931	1,2596	1,2596	1,2
																							8		2	8	8	6	
5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	4	4	4	5	4	4	34	3	4	3	4	3	17	4,2348	4,44669	4,3821	4,2348	4,2348	4,2
																							1		7	1	1	3	
4	4	5	5	4	5	5	4	36	3	4	5	5	4	4	4	5	34	4	4	3	4	4	19	2,2348	2,44669	2,3821	2,2348	2,2348	2,2
																							1		7	1	1	3	
4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	4	4	3	4	3	32	4	5	3	4	5	21	0,3086	0,08477	0,2277	0,3086	0,3086	0,3
																							2		2	2	2	1	
5	4	4	4	4	3	4	3	31	5	4	4	4	4	4	3	4	32	4	5	5	5	5	24	3,0882	3,45811	3,2277	3,0882	3,0882	3,0
																							3		2	3	3	9	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	1,9879	2,82947	1,7881	1,9879	1,9879	1,9
																							7		7	7	7	9	
5	5	5	5	4	4	4	4	36	3	4	4	4	5	4	5	4	33	5	4	4	4	5	22	1,1103	0,55331	0,9227	1,1103	1,1103	1,1



4	4	5	4	4	5	4	3	33	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	2	4	4	16	7	8	7	7	1	
																								4,0744	-	4,1623	4,0744	4,0744	4,0
																								8	4,90381	9	8	8	7



## Uji reliabilitas

### Item-Total Statistics

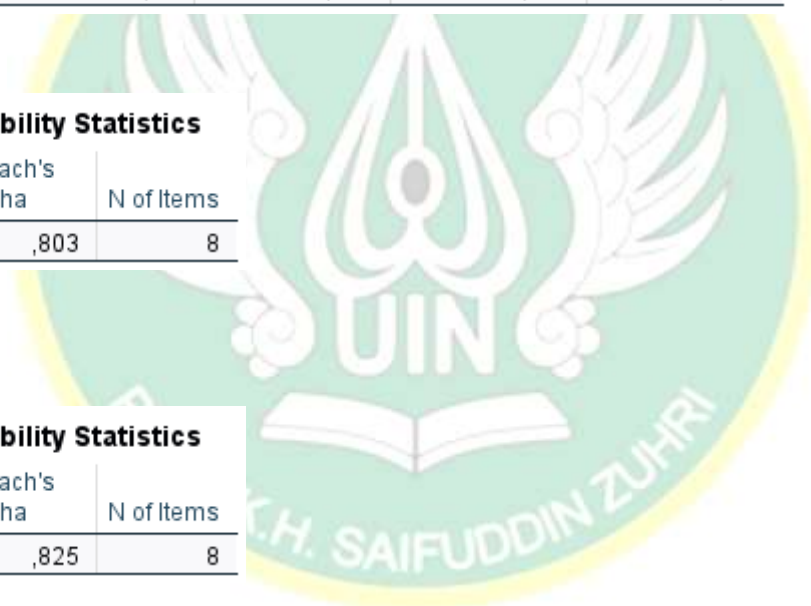
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29,06	17,956	,540	,778
X1.2	28,94	17,592	,548	,776
X1.3	29,03	17,565	,484	,786
X1.4	28,86	17,415	,539	,777
X1.5	29,22	18,355	,376	,802
X1.6	29,00	17,374	,557	,775
X1.7	29,17	17,375	,462	,790
X1.8	29,12	16,693	,633	,762

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	8



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28,75	23,402	,435	,825
X2.2	28,49	23,586	,569	,803
X2.3	28,42	23,781	,564	,803
X2.4	28,57	23,338	,488	,815
X2.5	28,40	23,677	,570	,802
X2.6	28,47	23,625	,574	,802
X2.7	28,29	23,299	,682	,790
X2.8	28,46	23,544	,564	,803

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16,88	5,157	,420	,634
Y2	16,77	5,452	,451	,618
Y3	16,83	5,254	,432	,626
Y4	16,63	5,670	,401	,639
Y5	16,65	5,422	,457	,616

Uji statistik deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	4,14	,804
X1.2	100	1	5	4,26	,860
X1.3	100	1	5	4,17	,943
X1.4	100	1	5	4,34	,901
X1.5	100	1	5	3,98	,943
X1.6	100	1	5	4,20	,888
X1.7	100	1	5	4,03	1,010
X1.8	100	1	5	4,08	,918
TOTAL_X1	100	8	40	33,20	4,720
X2.1	100	1	5	3,80	1,214
X2.2	100	1	5	4,06	,983
X2.3	100	1	5	4,13	,960
X2.4	100	1	5	3,98	1,137
X2.5	100	1	5	4,15	,968
X2.6	100	1	5	4,08	,971
X2.7	100	1	5	4,26	,895
X2.8	100	1	5	4,09	,996
TOTAL_X2	100	8	40	32,55	5,476
Y1	100	1	5	4,06	,930
Y2	100	1	5	4,17	,805
Y3	100	1	5	4,11	,886
Y4	100	1	5	4,31	,787
Y5	100	1	5	4,29	,808
TOTAL_Y	100	5	25	20,94	2,792
RES2	100	,07	9,17	1,6116	1,52007
Valid N (listwise)	100				

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,164	2	141,582	28,115	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	488,476	97	5,036		
	Total	771,640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), GCGX2, CSRX1



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,143	1,659		7,320	<,001
	TOTAL_X1	-,073	,062	-,124	-1,187	,238
	TOTAL_X2	,345	,053	,677	6,472	<,001

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH



## DOKUMENTASI

**KEM BMT "DANA MENTARI"**  
MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

**Visi**  
Menjadi lembaga Keuangan Ekonomi Syariah yang handal

**Misi**

- Pemberdayaan Ekonomi syariah
- Peningkatan Sumber Daya Manusia
- Penggunaan Informasi Teknologi Berbasis Syariah

وَالَّذِينَ آمَنُوا بِآيَاتِنَا وَآتَوْنَاهَا مِن قَبْلِهَا وَآتَوْنَاهَا مِن بَعْدِهَا إِنَّ قُلُوبَهُم مُّشْرِقُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.

(Qs. Al Baqarah : 278)

**Sekilas tentang BMT**

**BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

Berdiri sejak tahun 1995 memberikan pelayanan kepada anda baik para peminjam dana ataupun penyimpanan dana. Insya Allah dengan anda menyimpan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto anda akan merasa tenang karena BMT beroperasi berdasarkan prinsip Syariah Islam tanpa unsur Bunga/Rente. Sistem pembiayaan / pinjaman dilandasi dan dilaksanakan atas dasar prinsip kerjasama dan persaudaraan Islam yang senantiasa membawa kepada rasa keadilan.

**Contact**

☎ (0281) 854008

✉ danamentariipurwokerto@gmail.com

🌐 danamentariipurwokerto.blogspot.com

📍 H5HX+V7F, Karangjewas Lor, kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53138



**Wawancara Dengan Nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah  
Purwokerto**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-638553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 216/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fathan fadhil  
NIM : 1717201076  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 1 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **79 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 1 April 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 650/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fathan Fadhil  
 NIM : 1717202076  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Pembimbing Skripsi : Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
 Judul : Pengaruh CSR dan GCG terhadap Loyalitas Nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Pada tanggal 30 April 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 April 2024  
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.  
 NIP. 19691009 200312 1 001



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. IDENTITAS DIRI**

NAMA : Fathan Fadhil  
NIM : 1717201076  
TTL : Bekasi, 07 September 1999  
ALAMAT : Jl Swakarsa IV RT 003 Rw 004, Pondok Gede,  
Kota Bekasi  
NAMA AYAH : Darwoto  
NAMA IBU : Warsiti

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

## 1. Pendidikan Formal

- a. TK : Nurul Jamal pondok gede, bekasi
- b. SD : Madrasah Ibtidaiyah Ma`had Al-Zaytun
- c. SMP : Madrasah Tsanawiyah Ma`had Al-Zaytun
- d. SMA : Madrasah Aliyah Ma`had Al-Zaytun
- e. S1 : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**C. Pendidikan non formal**

- a. Pondok Pesantren Mahasiswa An-Najah Purwokerto

Purwokerto, 29 Mei 2024



Fathan Fadhil  
NIM. 1717201076