

PUBLIC RELATION DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BANK SYARIAH

Monica Wahyuning Asri
Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60181
Email: monicawa03@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relation* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas konsumen Bank Syariah dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan harapan serta memiliki kepedulian yang tinggi kepada pelanggan dan lingkungannya. Penelitian ini menggunakan metode kausal/survey dengan teknik *non-probability sampling* dalam pengambilan sampel. Pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah *public relation* dan *corporate social responsibility* (CSR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relation* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Bank BNI Syariah melalui loyalitas konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BNI Syariah.

Kata Kunci : *Public Relation, Corporate Social Responsibility (CSR), Loyalitas Konsumen*

Abstract : *This study aims to determine how the role of Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR) on the loyalty of Sharia Bank customers in meeting the needs of their customers by providing services that are in line with expectations and have a high concern for customers and the environment. This study uses a causal / survey method with non-probability sampling techniques in sampling. Descriptive analysis and hypothesis testing do data processing. The dependent variable in this study is consumer loyalty while the independent variables in this study are public relations and corporate social responsibility (CSR). The results showed that the role of public relations and Corporate Social Responsibility (CSR) at BNI Syariah Bank through customer loyalty affects customer loyalty of BNI Syariah Bank.*

Key word: *Public Relation, Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer Loyalty*

Latar belakang

Persaingan di era globalisasi saat ini, khususnya dunia kerja yang begitu ketat dari berbagai bidang industri didalamnya merupakan suatu tantangan bagi masyarakat yang harus siap dan sigap untuk bisa berbenah diri dalam mempertahankan eksistensinya. Bukan hal yang mudah dalam mempertahankan eksistensi suatu perusahaan di Indonesia yaitu dalam persaingan ekonomi dan bisnis, khususnya industri perbankan.

Saat ini dalam dunia perbankan Indonesia tengah marak bank Syariah yang dijadikan pilar ekonomi Islam di Indonesia. Bank Syariah sendiri merupakan Bank yang hadir untuk menjalankan suatu kegiatan usaha sesuai dengan prinsip Syariah, yang mana usaha ini sesuai dengan perkembangan zaman dan bisa diterapkan dalam dunia bisnis yang nyata tanpa menganut sistem riba di dalamnya. Selain itu juga manfaat dari bank syariah itu sendiri adalah dengan menjadikan sistem perbankan Indonesia tidak hanya terpacu dengan sistem perbankan konvensional.

Cara yang paling efektif dalam mempertahankan suatu eksistensi pada bank syari'ah yaitu adanya peningkatan cerminan perusahaan di mata publik. Cerminan suatu Perusahaan harus berhubungan dengan hal-hal baik yang dibentuk dari industri itu sendiri maka industry tersebut dapat diketahui dan terealisasi di publik, misalnya mengenai kualitas pelayanan prima, tercapainya pencapaian dalam marketing, hubungan sesama individu mencapai pada sesuatu mengenai kewajiban kordial yang saling bersangkutan. Dimana Brand image yang tinggi dapat di bangun hubungannya antar penyedia jasa dengan *customer*, begitu juga kegiatan-kegiatan yang yand ada di dalam Corporate Social Responsibility (CSR).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka butuh dilakukannya eksplorasi yang menganalisis tentang, "Public Relation dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Konsumen Bank Syari'ah".

Landasan teori

Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian sebelumnya mengenai penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan penelitian sebelumnya Alfil Syahrieh, Rahmat Saleh "Strategi Public Relation PT. Bank Aceh Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Proses Rebranding PT. Bank Aceh Menjadi PT. Bank Aceh Syariah". Tahun 2018, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh memperlihatkan bahwasanya hubungan masyarakat pada PT. Bank Aceh Syariah sudah menjalani rencana yang efektif dan membuahkan hasil yang aktual bagi PT. Bank Aceh Syariah untuk mendapatkan loyalitas nasabah setelah melakukan rebranding.
2. Penelitian lainnya, Emilsyah Nur dengan judul "Peran Public Relation terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar". Tahun 2013, Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar. Menemukan bahwasanya tugas hubungan masyarakat pada industri telekomunikasi dari kesetiaan semua pemakai di Makassar masih menghadapi gangguan terutama pada bagian perluasan jaringan komunikasinya terlebih juga pada keluhan pelanggan pada fasilitas dan rancangan baru yang tidak diinfokan terlebih dahulu kepada pelanggan setia perusahaan ini.
3. Berdasarkan penelitian terdahulu Dian Erlitasari Widodo, R Sugeng Basuki (2017) "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dibidang sosial, ekonomi dan lingkungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembangunan Jatim Kantor Cabang Utama Malang". Jurnal aplikasi bisnis Politeknik Negeri Malang jurusan Administrasi Niaga memperlihatkan dengan adanya rancangan CSR memiliki efek yang baik dengan loyalitas pelanggan.

4. Penelitian terdahulu lainnya terhadap penilaian yang ada sangkut pautnya dengan perlunya CSR, corporate dan hubungan kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada beberapa penelitian seperti yang diteliti oleh Yong tae bang (2010) mengemukakan *social image*, lokasi, citra merek mempunyai hubungan dan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pada penelitian Privanko Gucharit, Mark anner et. al. mengemukakan persepsi konsumen terhadap CSR mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada perilaku konsumen dan intensitas perilakunya. Poin kedua, dari kedua hasil penelitiannya telah menandakan opini tentang CSR mempunyai dampak yang baik pada kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Public Relations

PR yaitu peran dalam suatu tata usaha yang membentuk dan mempertahankan suatu ikatan yang saling melengkapi satu sama lain antara public dan juga organisasi yang menguasai jatuh dan bangunnya suatu organisasi itu sendiri. (Cutlip, Center dan Gleen Brown 2006).

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR yaitu suatu bentuk kewajiban yang harus perusahaan lakukan akibat setiap kegiatan ataupun keputusan yang telah ditetapkan perusahaan dengan cara melakukan pembangunan berkesinambungan serta melakukan perilaku yang transparan terhadap lingkungan sekitar perusahaan dan masyarakat pada umumnya. (Prastowo dan Huda, 2011) Serta secara keseluruhan, CSR merupakan pendorong penting dari bisnis, kebijakan ekonomi, politik, lingkungan dan sosial di seluruh dunia (Ratten dan Babiak, 2010).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan yaitu kemauan secara utuh dalam hal keinginan untuk membeli dan mempunyai suatu barang atau jasa secara berulang kali dan literatur terdahulu setuju bahwa loyalitas pelanggan meliputi loyalitas perilaku atau loyalitas sikap (Nyadzayo et al., 2016).

Loyalitas pelanggan yaitu orang yang tidak hanya terpaku dan membeli kembali barang atau jasa, namun memiliki komitmen dan juga sikap positif, contohnya yaitu memberikan saran untuk membeli kepada individu lainnya. (Gremier dan Brown dalam Ali Hasan, 2008:83).

Pengaruh Public Relation terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa jalan yang efektif dalam mencapai kesetiaan dari para pelanggannya, salah satu caranya yaitu dengan melakukan kegiatan hubungan masyarakat, yang mana kegiatan ini memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan para individu yang saling mengerti serta bantuan untuk mewujudkan misi suatu organisasi terkhusus untuk para pelanggan. keinginan awal untuk mencapai hubungan yang baik adalah dengan mendapatkan beberapa pendapat dan saran dari masyarakat. Dengan adanya hubungan masyarakat ini mewujudkan bentuk kekerabatan diantara setiap organisasi yang diwakilkan dengan *stakeholder* serta untuk mencapainya tujuan yang utama yaitu khalayak yang terkait, yang berakhir dengan keinginan yang terwujud, saling timbul pengertian (mutual understanding), figure yang baik, menghormati satu sama lain, dan juga sikap tenggang rasa diantara pihak yang saling berhubungan.

Pernyataan diatas mengenai *Public Relation* dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* berhubungan dengan penciptaan dan peningkatan loyalitas konsumen.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penerapan Aktivitas CSR perusahaan sangat memberikan keuntungan tidak hanya teruntuk perusahaan itu saja akan tetapi kepada semua orang dan terkhusus untuk orang-orang yang berada

disekitaran perusahaan tersebut karena terdapat kaitan sehingga memikat atensi para calon pelanggan serta memberikan keyakinan untuk meningkatkan pendapatan dari transaksi yang dilakukan. Contohnya sudah banyak riset terdahulu yang diuraikan, salah satunya yaitu penelitian Roper Search Worldwide yang memperlihatkan nilai yang diberikan oleh narasumber sebesar 75% untuk produk dan jasa yang diluncurkan oleh perusahaan yang memiliki tanggung jawab di bidang sosial. Dan juga Social Responsibility (BSR) mengklaim bahwasanya upaya dalam beberapa kegiatan sosial yaitu dengan meningkatkan kapasitas perdagangan serta kesetiaan semua pelanggan, riset yang diteliti dari US – based on Business (Rahmasari, 2012).

Objek Penelitian

Dalam perancangan paper ini kami melangsungkan analisis dengan menarik sasaran penelitian Bank BNI Syariah Kota Surabaya. Pelaksanaan penelitian ini untuk mendapati sebesar apakah pengaruh *perceive public relation* dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausal/survey. Yang mana cara ini dipakai untuk memperoleh informasi-informasi yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang pendapat, suatu keyakinan, kaitan antara satu variabel dengan yang serta untuk mencoba beberapa hipotesis yang diambil dari populasi tertentu. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang mana metode ini tidak memberi peluang/kesempatan serupa untuk semua orang yang dipilih untuk menjadi sampel dengan metode sampel *accidental*. (Prof.Dr.Sugiyono 2013)

Jenis Data

Data dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu data yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan suatu informasi yang diperoleh sendiri dari objek yang diteliti serta dengan melakukan observasi dan metode *in deep interview*.

Data yang didapatkan serta digabungkan dari literature-literatur sebelumnya atau dapat diaktakan telah diterbitkan dari berbagai instansi lain berupa data dokumentasi dan juga arsip-arsip yang bersifat resmi sering disebut sebagai data sekunder.

Hasil dan pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Validitas merupakan sebuah barometer yang memperlihatkan fase keabsahan dari suatu alat. Suatu alat yang digunakan dapat dikatakan logik jika alat tersebut bisa mengukur hal apa yang hendak diukur/diharapkan. Semakin tinggi tingkat keabsahan dari suatu penelitian maka alat tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Menurut Riduwan, Rusyana, dan Enas (2011:194).

Dalam penelitian ini, uji validitas data dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson product moment, dengan rumus berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi
 n : jumlah sampel
 Σxy : jumlah perkalian skor x dan y
 Σx : jumlah skor x
 Σy : jumlah skor y
 Σx^2 : Jumlah dari kuadrat skor x
 Σy^2 : Jumlah dari kuadrat skor y

Menurut Sarwono (2008: 188), uji validitas memiliki kriteria dalam hal pengambilan keputusan, antara lain:

- Jika r hitung negatif, maka item pertanyaan tersebut tidak valid,
- Jika r hitung positif tetapi $< r$ tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid,
- Jika r hitung positif dan \geq dengan r tabel, maka item pertanyaan tersebut valid.

Penelitian ini memakai perangkat SPSS 20.0 untuk *Windows*. Untuk berkontributif pada perolehan perhitungan keabsahan yang lebih akurat. Dengan tahap perolehan 0,05 dan jumlah sampel 300 orang, dapat ditaksir r table untuk penelitian ini adalah 0,113.

Tabel Uji Validitas

variabel	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
X1P1	,651	Valid
X1P2	,628	Valid
X1P3	,628	Valid
X1P4	,597	Valid
X1P5	,668	Valid
X1P6	,636	Valid
X1P7	,685	Valid
X1P8	,646	Valid
X2P1	,644	Valid
X2P2	,672	Valid
X2P3	,673	Valid
X2P4	,634	Valid
X2P5	,572	Valid
X2P6	,649	Valid
X2P7	,622	Valid
YP1	,656	Valid
YP2	,581	Valid
YP3	,492	Valid
YP4	,708	Valid
YP5	,601	Valid
YP6	,427	Valid

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa keseluruhan pertanyaan dari semua variabel valid. Dilihat dari nilai koefisien korelasi pada masing-masing item pertanyaan (r hitung) yang mana nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian dapat ditarik hasil dari semua pertanyaan yang ada di dalamnya bahwa penelitian ini dikatakan positif dan lolos dari uji validitas.

Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:121) instrument yang jika dipakai berulang kali untuk menguji obyek serupa, maka akan melahirkan informasi yang serupa yang biasa sering disebut dengan instrument yang reliabel. Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha, untuk melakukan uji reliabilitas.

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{S^2 - \sum_{i=2}^n Si^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

α : koefisien reliabilitas instrument *Alpha Cronbach*

n: jumlah butir pertanyaan

S²: varian skor secara keseluruhan

Uji reliabilitas dapat dicoba dengan program *software* SPSS 20.0 for Windows, yang mana program ini untuk meminimalisir kesalahan pada pengolahan data. Uji reliabilitas merupakan suatu uji untuk melihat keseimbangan dari suatu alat yang digunakan untuk memperkirakan suatu fenomena. Semakinimbang alat pengukur yang digunakan, maka semakin besar pula reliabilitas alat pengukur tersebut. Sebuah bentuk dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6, (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2005). Dilihat dari hasil ujiannya, dapat dikatakan nilai Cronbach Alpha adalah 0,862 > 0,6. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item penelitian reliable.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,936	,937	21

Analisis Deskriptif

Dapat dikatakan sebagai suatu analisa yang memperlihatkan suatu data yang dikerjakan secara individual atau berkelompok. Teknik analisis digunakan guna mendeskripsikan variabel *Public Relation*, CSR dan Loyalitas Konsumen melalui beberapa metode dengan menghitung rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel penelitian. Kesimpulannya adalah dengan dilakukannya pengukuran dengan teknik menanyakan beberapa pertanyaan yang bersamaan dengan jawaban yang harus dipilih, yang mana diberikan 5 (lima) potensi yang kemudian dari hasil jawaban itulah dapat dibentuk beberapa kriteria penilaian yang baik. Berikut langkah untuk menghitung skor dalam penelitian menurut Riduwan dan Sunarto (2007:22) antara lain:

1. Total dari semua item yang menggambarkan jawaban atas pertanyaan dari 300 responden sering disebut juga dengan nilai kumulatif.
2. Menghitung persentase

$$Persentase = \frac{\text{Nilai Kumulatif Item}}{\text{Nilai Frekuensi}} \times 100 \%$$

3. Menghitung nilai kumulatif terbesar dan terkecil

Jumlah responden adalah 300 responden dengan skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1.

$$\text{Jumlah kumulatif terbesar} = 300 \times 5 = 1500$$

$$\text{Jumlah kumulatif terkecil} = 300 \times 1 = 300$$

4. Menentukan nilai persentase

$$\text{Nilai presentase terbesar} = \frac{1500}{1500} \times 100 \% = 100 \%$$

$$\text{Nilai presentase terkecil} = \frac{300}{1500} \times 100 \% = 20 \%$$

5. Menghitung nilai rentang

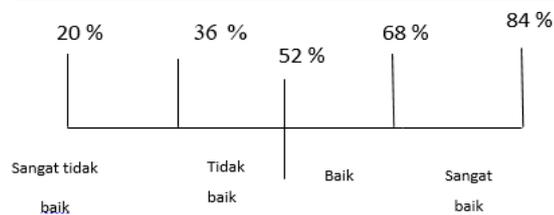
$$\text{Nilai Rentang} = \frac{\text{Nilai persentase terbesar} - \text{nilai persentase terkecil}}{\text{jumlah titik skala}}$$

$$\text{Nilai rentang} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui klasifikasi kriteria interpretasi skor seperti pada tabel berikut:

Klasifikasi Kriteria Interpretasi Skor

No	Persentase	Kriteria Penilaian
1.	20 % - 36 %	Sangat Tidak Baik
2.	>36 % - 52 %	Tidak baik
3.	> 52 % - 68 %	Netral
4.	>68 % - 84 %	Baik
5.	>84 % - 100 %	Sangat baik



Garis Kontinum

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa kriteria penilaian dari semua variabel dinilai sangat tidak baik dengan hanya memperoleh nilai persentase sebesar 16%. Hal ini bisa jadi dikarenakan jumlah responden yang tidak memenuhi kriteria penilaian. Untuk mendapatkan kriteria yang tepat maka perlu dilakukannya pengumpulan sampel yang lebih banyak lagi agar memenuhi kriteria penilaian.

Hubungan Antara Variabel

Dari output dibawah ini bisa dikatakan dengan jelas korelasi diantara *Public Relation* dan *Loyalitas nasabah* didapati 0,943 dari nilai koefisien. Dari hasil ini dapat disimpulkan diantara *Public Relation* dan *Loyalitas nasabah*, keduanya mempunyai hubungan yang begitu berpengaruh dikarenakan koefisien mengarah pada angka 1. Sedangkan korelasi diantara *CSR* dan *Loyalitas nasabah* didapati nilai koefisien sebesar 0,961. Dikarenakan koefisien mengarah pada angka 1, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa antara *CSR* dengan *loyalitas nasabah* memiliki hubungan yang kuat.

Ikatan yang baik dihasilkan oleh nilai koefisien yang baik pula, yang mana jika *Public Relation* dan *CSR* meningkat maka *Loyalitas nasabah* juga akan meningkat dan jika *Public relation* dan *CSR* menurun maka *Loyalitas nasabah* pun akan menurun.

Korelasi Pearson

		Public Relation	CSR	Loyalitas Konsumen
Public Relation	Pearson Correlation	1	,950**	,943**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	299	299	299
CSR	Pearson Correlation	,950**	1	,961**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	299	299	299
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	,943**	,961**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	299	299	299

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Hipotesis

Pengujian pada penelitian ini didapati hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Public Relation dan CSR terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah.

H_a : Terdapat pengaruh antara Public Relation dan CSR terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah.

a. Kriteria Pengujian

1. Jika T hitung $>$ dari T tabel maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
2. Jika T hitung $<$ dari T tabel maka H_0 diterima.
3. Jika nilai sig $<$ dari 0,05 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.
4. Jika nilai sig $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima.

Tabel Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,056	,064		,867	,387
	Public Relation	,356	,055	,314	6,519	,000
	CSR	,612	,044	,663	13,762	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan nilai t Public Relation 6,519 $>$ 1,967 dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Public Relation terhadap Loyalitas dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan nilai t CSR 13,762 $>$ 1,967 dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap Loyalitas dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis Secara parsial, *public relation* terdapat hubungan dengan loyalitas konsumen karena keseluruhan narasumber mengukur *public relation* oleh Bank BNI Syariah Kota Surabaya sudah berjalan dengan baik. Dalam riset ini tidak meratifikasi pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emilsyah Nur pada tahun 2013. Penelitian tersebut mengemukakan pentingnya tugas dari seorang humas pada PT. Indosat Tbk melewati kesetiaan para customernya yang berada di Makassar dengan adanya keterlambatan dan gangguan mengenai layanan program baru serta perluasan jaringan yang seharusnya bisa ditangani pada bidang keluhan pelanggan sehingga para pelanggan setia PT. Indosat Tbk, selalu mendapatkan informasi yang actual.

Hasil riset ini mendukung pada pandangan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pada dasarnya PT. Bank Aceh Syariah telah melakukan strategi yang baik dan menghasilkan dampak positif bagi PT. Bank Aceh Syariah untuk mendapatkan loyalitas nasabah melalui orang humas pada Bank Aceh setelah melakukan rebranding. (Alfil Syahriel, Rahmat Saleh, 2018).

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini telah memberikan penjelasan yang tepat dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Dian Erlitasari Widodo, R Sugeng Basuki (2017) yang mana program CSR mempunyai efek yang cukup besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa social image, image lokasi, citra merek mempunyai hubungan dan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (Yong Tae Bang, 2010).

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan ini makin besar kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan maka akan meningkatkan pula jumlah loyalitas konsumen pada perusahaan.

Kesimpulan

Dalam bagian ini menunjukkan kesimpulan dari hasil penelitian penulis berdasarkan identifikasi masalah, yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Public Relation terhadap Loyalitas nasabah Bank BNI Syariah sebesar 94,3% < 96,1% pengaruh variabel CSR terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan pengujian korelasi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Public Relation dan CSR berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank BNI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bang, Y. T. (2010). "Identification of Factor Affecting Chinese Wine Customer Loyalty. International Review of Business research papers. Vol. 6.No. 5.
- Cutlip, Carter. and Brown, Gleen. (2006). "*Effective Public Relation*". edition nine, World Press, Hal. 30-40.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Medpress (anggota IKAPI).
- Kotler, P. and Nancy, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: "Doing the Most Good for Your Company and Your Cause"*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Nur, Emilsyah, (2013). "Peran Public Relation terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar". *Jurnal Pekommas*, Vol. 16 No. 3, Desember 2013:163-168.
- Nyadzayo M. W. Leckie, C. dan McDonald, H. (2016). "CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 No. 6, 883-898.
- Prastowo, dkk. (2011). "Corporate Social Responsibility: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis". Yogyakarta: Samudra Biru.
- Ratten, V. and Babiak, K. (2010). "The role of social responsibility, philanthropy and entrepreneurship in the sport industry". *Journal of Management & Organisation*, Vol. 16 No. 4, 482-487.
- Riduwan dan Sunarto. (2007). *Pengantar Statistika*. Bandung : CV Alfabeta.
- Rusyana, Adun. Enas. dan Riduwan. (2011). *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan aplikasi statistic penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahriel, Saleh. (2018). "Strategi Public Relation PT. Bank Aceh Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Proses Rebranding PT. Bank Aceh Menjadi PT. Bank Aceh Syariah)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 3 No. 4.
- Widodo, Basuki. (2017). "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dibidang sosial, ekonomi dan lingkungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembangunan Jatim Kantor Cabang Utama Malang". *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*, Vol. 3 No. 2.