

Cek Plagiasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya

by Tiara Anindya Virana

Submission date: 25-Oct-2019 11:36PM (UTC+0700)

Submission ID: 1200352426

File name: JURNAL_1.pdf (249.69K)

Word count: 2927

Character count: 19240

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya

Tiara Anindya Virana
(tiaraanindyavirana@gmail.com)
Universitas Muhammadiyah Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap citra perusahaan dan loyalitas nasabah bank Muamalat di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data primer dan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Path Analysis. Jumlah sampel yang digunakan adalah 30 nasabah yang telah menjadi nasabah Bank Muamalat minimal 1 tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah, namun CSR berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui variabel citra perusahaan.

Kata Kunci : CSR, Loyalitas, Citra Perusahaan

Abstract

This research aims to determine the influence of CSR on corporate image and customer loyalty bank Muamalat in Surabaya. This research uses questionnaires in primary data collection and quantitative approaches using Path Analysis. The number of samples used is 30 customers who have become clients of Bank Muamalat at least 1 year. Sampling in this study uses purposive sampling. The results show that CSR has no significant direct effect on customer loyalty, but CSR has a significant effect on loyalty through the company's image variables.

Keywords: CSR, loyalty, corporate image

A. Latar Belakang

Globalisasi adalah salah satu faktor yang menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi penting (Blowfield & Murray, 2008). Kesadaran stakeholder akan pentingnya pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan mendorong perusahaan untuk mengungkapkan praktik-praktik atau kegiatan CSR yang dilakukan. Selama dua puluh tahun terakhir, tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) telah berkembang sebagai kerangka kerja untuk peran bisnis dalam masyarakat (Dusuki dan Abdullah, 2005).

Eksistensi suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya, ada hubungan resiprokal (timbal balik) antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan.

Kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa. Dua aspek penting harus diperhatikan agar tercipta kondisi sinergis antara keduanya sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Aspek pertama yaitu ekonomi, perusahaan harus berorientasi mendapatkan keuntungan (profit) dari usaha yang dijalankan sedangkan aspek kedua yaitu sosial, di mana perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya (Susiloadi : 2008).

Pada hakekatnya perusahaan memang memiliki dua fungsi, yaitu fungsi bisnis dan fungsi sosial. Fungsi bisnis suatu perusahaan adalah memperoleh laba (profit) melalui usaha yang dijalankan, sedangkan fungsi sosialnya adalah memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar dengan cara meningkatkan kualitas kehidupan masyarakatnya sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah SWT, masyarakat, dan lingkungan (Ryandono,2011).

Sejarah adanya tanggung jawab sosial untuk memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan telah terjadi sejak zaman kakek buyut Nabi Muhammad SAW yang merupakan keturunan Hasyim bin Abd Manaf (lahir 461 M). Hasyim dan keturunannya yang disebut bani hasyim dikenal sebagai salah satu suku yang berwibawa di antara penduduk Makkah, keahlian mereka adalah berdagang dan mengurus masyarakat. Kepedulian terhadap masyarakat ini bisa dilihat mukadimahnya, Hasyim bin Abd Manaf sejak kecil ditugasi oleh ayahnya yaitu Abd Manaf seorang pemimpin Makkah untuk menyediakan air dan makanan bagi pengunjung Ka'bah. Suatu ketika terjadi paceklik dan kelaparan di Makkah, Hasyim bin Abd Manaf berinisiatif berdagang ke negeri paman Syam untuk membeli gandum, setibanya di Makkah ia membuat roti dari gandum lalu mencampurnya dengan rebusan daging dan kuahnya lalu dibagikan ke siapa saja yang meminta (Muhammad, 2011 : 12).

Grahame dalam Hardepp (2006:14) menyatakan bahwa sebuah citra perusahaan yang baik selalu menandakan kepercayaan dalam perusahaan, menciptakan suatu ikatan emosional dan intelektual dengan karyawan, target konsumen dan pemegang saham penting lainnya, dan mempunyai kredibilitas perusahaan yang tinggi, untuk dapat terbentuknya citra dan efektivitas organisasi dapat ditingkatkan dengan melakukan CSR.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap citra Bank Muamalat di Surabaya?
2. Apakah CSR dapat berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah di Bank Muamalat Surabaya?
3. Apakah citra bank Muamalat berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Surabaya?

B. Kerangka Teori

1. Corporate Social Responsibility

McBarnet et al (2009) abad 21 adalah era industri CSR karena pada abad ini semakin banyak perusahaan yang melaksanakan CSR bahkan ada juga yang mendirikan departemen CSR serta mempekerjakan manajer CSR dalam perusahaan bahkan semakin banyak juga tulisan mengenai CSR (Rahman:2011). Selain itu pada abad ini pihak PBB juga mengeluarkan Global compact yang berkaitan tentang hak asasi manusia, tenaga kerja dan lingkungan (Wahyudi dan Azheri, 2011:25).

Nuryana (2005) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial adalah sebuah pendekatan di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelawanan dan kemitraan, sedangkan World Council For Sustainable Development menyatakan bahwa tanggung jawab sosial adalah komitmen berkelanjutan oleh bisnis untuk membangun dan mengembangkan kontribusi ekonomi disamping meningkatkan kualitas kehidupan dalam dunia kerja dan keluarga mereka sebagai komunitas lokal dan masyarakat secara luas.

Penerapan kegiatan corporate social responsibility didasarkan pada banyak alasan dan tuntutan, sebagai paduan antara faktor internal dan eksternal. Sebagaimana dijelaskan lebih jauh oleh Frynas (2009) yang melihat bahwa pertimbangan perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR antara lain umumnya karena alasan-alasan berikut:

- 1) Untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan
- 2) Sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif
- 3) Bagian dari strategi bisnis perusahaan
- 4) Untuk memperoleh licence to operate dari masyarakat setempat
- 5) Bagian dari risk management perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial

2. Citra Perusahaan

Sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain (Bontis dan Booker 2007).

Hal di atas menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari nasabah lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu bank bagi nasabah unruk bisa digaburgkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu hank. Nasabah tidak mengalami secara langsung biasanya akan mendapatkan informasi dari iklan di media atau dari cerita orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra bank dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap bank yang dipilihnya.

Hasan (2010:102) menyatakan bahwa citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri dalam mempengaruhi keputusan pembelian, citra produk dapat merangsang pembelian dari satu perusahaan. Dalam konteks ini, citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan customer dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merek, kepuasan nasabah dan perilaku nasabah. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan nasabah, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut. Citra perusahaan ditancapkan dalam pikiran nasabah melalui komunikasi pemasaran. Citra perusahaan dipercaya menciptakan halo effect terhadap kepuasan nasabah. Jika nasabah puas dengan produk atau jasa yang diberikan, sikapnya terhadap perusahaan akan membaik, sehingga dapat mempengaruhi secara positif terhadap persepsi kualitas, kesetiaan atau loyalitas, value, dan kepuasan.

Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan (Sitinjak, 2005). Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang baik adalah sangat penting.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah hal mahal dan penting bagi industri perbankan saat ini karena semakin banyaknya bujuk rayu dari kompetitor yang menawarkan kualitas lebih baik dengan harga yang murah serta lebih menarik, dengan berbagai kemudahan dalam melakukan perpindahan yang tidak beresiko antar bank yang membuat nasabah dapat mudah berpaling.

Menurut Griffin (2005: 31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Di dalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu: (1) Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya keyakinan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain; (2) Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan; (3) Loyalitas Konektif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi; (4) Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, metode pengukuran penelitian ini akan lebih mudah dipahami dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengetahui persepsi nasabah atau responden, yaitu nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat di wilayah Surabaya yang mengetahui program CSR yang telah dijalankan oleh Bank Muamalat dan minimal telah menjadi nasabah tabungan dan pembiayaan selama 1 tahun, karena dirasa sudah cukup lama menerima produk dan jasa yang diberikan sehingga dirasa memiliki tingkat loyalitas yang cukup. Berdasarkan populasi tersebut akan ditarik sejumlah sampel dengan menggunakan metode Non Random Sampling. Pada metode Non Random Sampling tidak semua populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Hadi, 1994: 225). Adapun cara untuk penarikan sampel adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas tujuan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Arikunto, 1998: 127).

Dalam penelitian ini sampel diambil di setiap kantor cabang Muamalat di Surabaya, karena CSR hanya berada di kantor wilayah. Metode untuk penentuan sampel yang digunakan penelitian ini adalah Maximum Likelihood Estimation. ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden.

D. Teknik Analisis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel. path analysis merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dan mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam path model. (Ferdinand, 2002:135).

E. Hasil Dan Pembahasan

Uji asumsi analisis jalur terdiri dari dua yaitu uji outlier dan uji normalitas. Uji outlier merupakan uji yang digunakan secara bersamaan untuk mengamati distribusi normal data. Artinya jika data tidak berdistribusi normal, maka dilakukan eliminasi data yang outlier dan sebaliknya jika data sudah berdistribusi normal maka tidak diperlukan lagi eliminasi data.

Uji outlier terdiri dari outlier univariate dan multivariate. Outlier univariate dilakukan dengan mengamati nilai Z score yang diolah dengan menggunakan program SPSS. Data dikatakan tidak terjadi outlier jika mempunyai nilai minimum dan maksimum Z score kurang dari + 3 (Ferdinand, 1999). Berikut adalah hasil pengujian outlier univariate selengkapnya :

Variabel	Z Score	
	Minimum	Maksimum
Z Score : CSR	-2,30481	1,81092
Z Score : Citra Perusahaan	-1,79505	1,79505
Z Score : Loyalitas	-2,61033	1,33807

pengujian outlier univariate dari masing-masing variabel tidak menunjukkan hasil yang melebihi nilai stand¹ yaitu + 3, sehingga ketiga variabel tersebut sudah memenuhi asumsi outlier univariate. Uji normalitas yang harus dipenuhi adalah normalitas univariate dan multivariate. Uji normalitas menggunakan skewness (kemencengan) dan kurtosis (keruncingan). Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai CR skewness dan kurtosis berada pada kisaran + 2,58 baik secara univariate dan multivariate. Berikut adalah hasil pengujian normalitas data secara univariate dan multivariate.

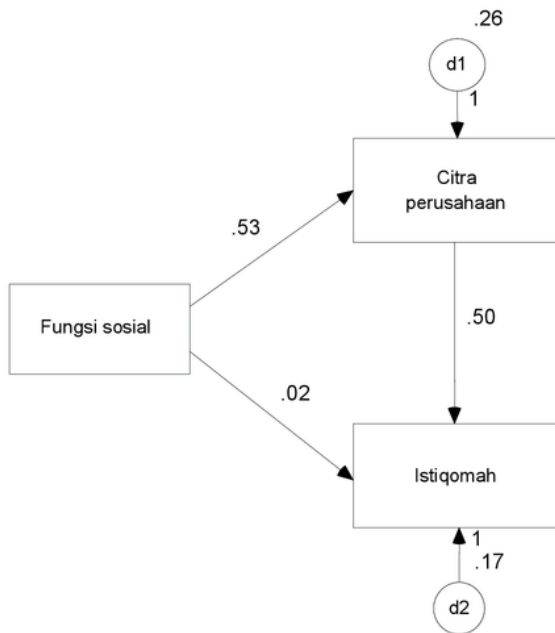
Variabel	Skewness		Kurtosis	
	Nilai	CR	Nilai	CR
CSR	-0,315	-0,703	-0,301	-0,336
Citra Perusahaan	-0,304	-0,680	-0,500	-0,559
Loyalitas	-0,783	-0,1750	0,426	0,476

Tabel menunjukkan bahwa pengujian normalitas secara univariate tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai skewness CR lebih dari + 2,58 dan pada kurtosis tidak ada variabel yang mempunyai nilai CR melebihi 2,58. Sehingga dari hasil ini dapat dikatakan bahwa hasil pengujian normalitas telah memenuhi syarat univariate normal. Setelah dilakukan pengujian normalitas univariate, dilakukan pengujian normalitas multivariate,

Nilai Multivariate	CR
3,111	1,555

Pengujian dengan menggunakan path analysis menurut Anderson (1998) haruslah memenuhi persyaratan multivariate normal. Dikatakan memenuhi asumsi multivariate normal jika nilai CR multivariate kurang dari 2,58. Sedangkan pada pengujian multivariate telah memenuhi syarat karena diperoleh nilai 1,555 yang lebih rendah dari + 2,58. Dari hasil pengujian ini maka data penelitian telah memenuhi syarat uji normalitas.

hasil pengujian path analysis dengan nilai koefisien jalur atau *standardized* pada masing-masing variabel yang digambarkan pada halaman berikutnya.



Hasil Pengujian *Path Analysis*

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian analisis jalur berdasarkan nilai koefisien jalur :

Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Nilai <i>Standardized</i> <i>coefisient</i>
----------	--

Citra perusahaan	<---	CSR	0,382
Loyalitas	<---	CSR	0,012
Loyalitas	<---	Citra perusahaan	0,545

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Jika variabel CSR berubah maka akan menyebabkan perubahan citra perusahaan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel CSR meningkat maka citra juga akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel CSR menurun maka citra perusahaan juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,382.
2. Jika variabel CSR berubah maka tidak akan menyebabkan perubahan secara langsung terhadap tingkat loyalitas nasabah, dan sebaliknya apabila variabel loyalitas berubah maka tidak akan mempengaruhi variabel CSR dengan nilai koefisien jalur 0,012.
3. Jika variabel citra berubah maka akan menyebabkan perubahan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah yaitu jika variabel citra meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel citra menurun maka loyalitas juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,545.

F. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian dengan menggunakan *path analysis* atau analisis jalur, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.
2. Variabel CSR berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Bank Muamalat di Surabaya.
3. Variabel Citra berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.
4. Variabel CSR tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap sikap loyalitas nasabah bank syariah muamalat di Surabaya, namun CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel citra.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2011. Sinar Baru Algensindo

- ⁷. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang
- ⁷ Augusty, Ferdinand. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 3*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Chandraningtyas, Iva, M. Al. Musadieq, Hamidah Nayati Utami. 2012. Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasional (Studi Pada Karyawan PT. Kusuma Karya Persada yang *Outsourcing* di PT. Sasa Inti Probolinggo). *Jurnal Provit*. Vol. 06 (2)
- Desianty, Sovyia. 2005. Pengaruh Gaya ⁸ kepemimpinan Terhadap Komitmen Organisasi Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Semarang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* Vol. 2 (Januari), 70
- Ernawan, Erni.R. 2011. *Organizational Culture, Budaya Organisasi dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Fahmi, Abu, Agus Siswanto, Muhammad Fahri Farid, Arijulmanan. 2014. *HRD Syariah Teori Dan Implementasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Statistik Jilid II*. Cetakan Kelima belas. Yogyakarta : Andi Offset
- 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Edition*. New Jersey : Pearson Education
- Haydar, Ali dan Dewie Tri Wijayati Wardoyo. 2013. Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 (5)
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Koesmono, H. Teman. 2007. Pengaruh Kepemimpinan Dan Tuntutan Tugas Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Variabel Moderasi Motivasi Perawat Rumah Sakit Swasta Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 09 (01)
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi. Edisi Sepuluh*. Yogyakarta : Andi Publisher
- Nurwati, Umar Nimran, Margono Setiawan, Surachman. 2012. Pengaruh Kepemimpinan terhadap Budaya Organisasi, Komitmen kerja, Perilaku kerja dan Kinerja Pegawai (Studi pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10 (1), 4

- Nurjanah. 2008. ⁵ *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Pada Biro Lingkup Departemen Pertanian)*. Tesis Tidak Diterbitkan. Semarang Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Peters, Waterman. 2004. *How Emotional Intelligence can Improve Management Performance. International Journal Of Cotemporary Hospitallity management*. Vol. 16 (4), 220-230
- Raharjo, Susilo Toto, Durrotun Nafisah. 2006. ⁵ *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, dan Kinerja Karyawan (Studi Empiris Pada Departemen Agama Kabupaten Kendal dan Departemen Agama Kota Semarang)*
- Rianse, Usman, dan Abdi. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- ⁸ Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi, Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Schein, E.H. 1991. Dalam Janice Nelson, Book Review: *Organizational Culture and Leadership Organizational Development Journal* :Summer 2005 (23), 383-393
- Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- , 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulistyo, heru. 2010. *Pengaruh Kepemimpinan Dan Etos Kerja Islami Terhadap Komitmen Karyawan Pada Organisasi Dan Kinerja Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Dan PT. Perusahaan Listrik Negara(PERSERO) Di Provinsi Jawa Tengah Dan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Disertasi Tidak Diterbitkan. Surabaya Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Taurisa, Chaterina Melina, Intan Ratnawati. ⁸ 2012. *Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Sido Muncul Kaligawe Semarang)*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 19 (2)
- Tobing, Diana Sulianti K.L. 2009. *Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara III di Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11 (1), 32
- Umar. 2001. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Virana, Tiara Anindya. 2013. *Pengaruh Fungsi Sosial terhadap Citra perusahaan dan Istiqomah Nasabah bank Syariah Mandiri di Surabaya*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Xenikou, A. Simosi, M. 2006. *Organizational Culture and Transformational Leadership As Predictor Of Business Unit Performance*. *Journal of Management Psychology*. Vol. 21 (26), 566-579
- Zurnali, Cut. 2010. *Learning Organization, Competency, Organizational Commitment, and Customer Orientation: Knowledge Worker*. Bandung : Unpad Press

Cek Plagiasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	5%
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	3%
3	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	3%
4	Fetria Eka Yudiana, Joko Setyono. "ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, LOYALITAS NASABAH, CORPORATE IMAGE DAN KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH", INFERENSI, 2016 Publication	3%
5	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	2%
6	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	2%

7

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

1%

8

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The
State University of Surabaya

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On