

**IMPACT ANALYSIS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) TO CUSTOMER LOYALTY PT. BANK MANDIRI (Persero) TBK.
BRANCH OFFICE Cinere**

Oleh

Ardianto Nur Fadhila

Abstract

Implementation of CSR or corporate social responsibility under Article 1 paragraph 3 of Law no. 40 of 2007 which states the company's commitment to participate in sustainable economic development to improve the quality of life and environment is beneficial, both for the company itself, the local community, and society at large. Corporate Social Responsibility in the form of cooperation between enterprises there (not just PT) with everything or anything (stakeholders) that directly or indirectly interact with the company, including its social and environmental aspects, to ensure the permanent existence and business continuity (sustainability) companies. Techniques of data collection using questionnaires and literature from previous research. The data were processed using SPSS 21 through validity and reliability, simple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient determinant. The study states that CSR influence on customer loyalty. Therefore, Mandiri is expected to continue to maintain their CSR concepts and improve public communication, so that the CSR program delivery efforts to change the perception of a positive customer success.

Keywords: *corporate social responsibility, and customer loyalty.*

ANALISIS DAMPAK PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG CINERE

Oleh

Ardianto Nur Fadhila

Abstrak

Penerapan dari CSR atau tanggung jawab sosial sesuai pasal 1 butir 3 UU No. 40 tahun 2007 yang menyebutkan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Di dalam Corporate Social Responsibility terdapat bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya PT) dengan segala sesuatu atau segala hal (stakeholders) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan tersebut, termasuk aspek sosial dan lingkungannya, untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan usaha (sustainability) perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka dari penelitian terdahulu. Data diolah menggunakan program SPSS 21 melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinan. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, Mandiri diharapkan untuk terus mempertahankan berbagai konsep CSR mereka dan meningkatkan komunikasi publiknya, sehingga upaya penyampaian program CSR untuk mengubah persepsi nasabah menjadi positif berhasil.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, dan loyalitas nasabah.