

ABSTRAK

Atin Rohmatin, 2023, Pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening*, Skripsi, Program Studi Prbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing Reza Mubarak, M.Si.

Kata Kunci: *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility*, Penanganan Keluhan, Loyalitas Anggota, Kepuasan Anggota, Variabel *Intervening*.

Corporate Image positif dibenak anggota, dapat dibentuk dengan *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan yang baik, sehingga anggota merasa puas dan menjadi loyal, hal tersebut membuat perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Corporate Image*, *Corporate Social Responsibility* dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel *Intervening*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Rubaru yang berjumlah 3.503 Anggota. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan perolehan sampel sebanyak 97 anggota. Teknik Pengambilan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24 dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,189 > 1,984$), dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$; (2) *Corporate Sosial Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,620 < 1,984$), dengan nilai signifikasi $0,537 > 0,05$; (3) Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,926 > 1,984$), dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$; (4) *Corporate Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($[-1,754] < 1,984$) dengan nilai signifikasi $0,083 > 0,05$; (5) *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,614 > 1,984$) dengan nilai signifikasi $0,01 < 0,05$; (6) Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,571 > 1,984$) dengan nilai signifikasi $0,001 < 0,05$; (7) Kepuasan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,337 > 1,984$) dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$; (8) *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota dengan nilai t_{hitung} melalui uji sobel $> t_{tabel}$ ($3,476 > 1,983$); (9) *Corporate Sosial Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota dengan nilai t_{hitung} melalui uji sobel $< t_{tabel}$ ($0,617 < 1,983$); (10) Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota dengan nilai t_{hitung} melalui uji sobel $> t_{tabel}$ ($3,88 > 1,983$).