

Pengaruh corporate social responsibility terhadap corporate image dan repurchase intention Baitul Maal Wat Tamwil di Jakarta = Influence of corporate social responsibility to corporate image and repurchase intention Baitul Maal Wat Tamwil in Jakarta / Fadhli Adi

Fadhli Adi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445820&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap Corporate Image dan Repurchase Intention BMT serta untuk mengetahui hubungan antara Corporate Image dan Repurchase Intention tersebut. Sampelnya adalah nasabah dari BMT yang dimanipulasi dengan narasi CSR dan yang tidak dimanipulasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan structured approach yang dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori accidental sampling menggunakan non-random/non-probability sampling dengan 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yang menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode Analisis data yang digunakan adalah uji beda rata-rata dua populasi dengan independent sample t-test dan Mann Whitney-U menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 18. Hasil penelitian adalah Corporate Social Responsibility CSR terbukti mampu meningkatkan Corporate Image BMT secara langsung dan Repurchase Intention produk/jasa BMT secara langsung maupun tidak langsung. Keberadaan CSR di BMT terbukti mampu meningkatkan citra yang sudah dibangun BMT serta meningkatkan pembelian kembali produk/jasa BMT.

.....

This thesis aims to find out whether csr influence Corporate Image and Repurchase Intention of BMT as well as to find out relation between the Corporate Image and the Repurchase Intention. The research location is BMT in Jakarta. The samples are customers of BMT who being manipulated with narrative about csr and who not being manipulated. This study used a structured approach that categorized as quantitative research. The sampling technique used in this study is included in the category of accidental sampling using non random non probability sampling with 110 respondents. Methods of data collection using survey method and using a questionnaire with Likert scale. The data analysis method used the average difference of two populations with independent sample t test and Mann Whitney U using SPSS version 18. Results of the study is Corporate Social Responsibility CSR shown to improve Corporate Image of BMT directly and Repurchase Intention products services of BMT directly and indirectly. The existence of CSR in BMT is proven to improve the image that has been built by BMT and increase the repurchase of products services of BMT.