

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMPANY IMAGE ON COMPANY VALUE WITH CUSTOMER LOYALTY AS INTERVENING VARIABLES IN BANK BANDAR LAMPUNG

By

PRISILIA FEBRIYANTI

The purpose of this study was to determine the effect of the intervening variable in linking the independent variable and the dependent variable. In this study the variables are corporate social responsibility and corporate image, the intervening variable is customer loyalty while the dependent variable is firm value. The population in this study uses state-owned banks, namely BNI Bank, BRI Bank, Mandiri Bank and BTN Bank in Bandar Lampung. The method used is a quantitative method. Data analysis used reliability test, validity test, descriptive statistics, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the corporate social responsibility variable has no effect on firm value with customer loyalty as the intervening variable, while the corporate image variable affects firm value with customer loyalty as the intervening variable.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Customer Loyalty, and Company Value.*

ABSTRAK

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK BUMN BANDAR LAMPUNG

Oleh

PRISILIA FEBRIYANTI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel intervening dalam menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *corporate social responsibility* dan citra perusahaan, variabel intervening adalah loyalitas nasabah sedangkan variabel dependen adalah nilai perusahaan. Populasi dalam penelitian menggunakan Bank BUMN yaitu Bank BNI, Bank BRI, Bank Mandiri dan Bank BTN yang ada di Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan uji reabilitas, uji validitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening, sedangkan variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah, dan Nilai Perusahaan.