

PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN

(Studi Kasus Nasabah Bank Rakyat Indonesia)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan oleh:

IIN APRILIANA

NIM: 1921100061

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN**

(Studi Kasus Nasabah Bank Rakyat Indonesia)

Diajukan Oleh :

IIN APRILIANA

NIM. 1921100061

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 21 Juli 2023

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi., SE., M.Si
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



H. Imam Santoso, SE., M.M.,CDr
NIK. 690 490 190

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M.,M.Pd
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN**

(Studi Kasus Nasabah Bank Rakyat Indonesia)

Diajukan Oleh :

IIN APRILIANA

NIM. 1921100061

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima Sebagai persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal 24 Juli 2023

Ketua



Dr. H. Arif Jullianto. SN., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris



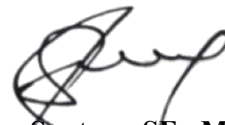
H. Abdul Haris, S.E., M.M.,M.Pd
NIK. 690 098 194

Penguji utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E, M.Si
NIK. 690 498 200

Penguji Pendamping



H. Imam Santoso, SE., M.M.,CDr
NIK. 690 490 190

**Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi**



Dr. H. Arif Jullianto. SN., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IIN APRILIANA

NIM : 1921100061

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Judul **“PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN(Studi Kasus Nasabah Bank Rakyat Indonesia)”**.

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juli 2023

Penulis



Iin Apriliana

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia segala nikmat dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi inidengan tepat waktu. Sholawat serta salam disampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Kedua orang tua yang saya cintai dan sangat luar biasa, ayahanda Supriyanto dan Ibunda Mulyani yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak yang saya cintai dan banggakan U'un Kurniasih, yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, serta inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Septiawan yang telah menemani selama perkuliahan, yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya.
5. Para sahabat dan teman-teman kelas Manajemen regular 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan, doa, dan sarannya.
6. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.

MOTTO

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(QS. Al. Baqarah)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas ridho dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Komitmen CSR Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepercayaan**" (Studi Kasus Nasabah Bank Rakyat Indonesia) dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empattahun pendidikan.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. H. Imam Santosa, S.E., M.M., CDr selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Nasabah Bank Rakyat Indonesia yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Klaten, Juli 2023
Penulis,

Iin Apriliana

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	4
1.2.1 Alasan Subjektif	4
1.2.2 Alasan Objektif	4
1.3 Penegasan Judul	4
1.3.1 CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	4
1.3.2 Loyalitas Konsumen	5
1.3.3 Kepercayaan Konsumen	5
1.4 Pembatasan Masalah	5
1.5 Rumusan Masalah	5
1.6 Tujuan Penelitian	6

1.7 Manfaat Penelitian	6
1.7.1 Bagi Perusahaan	6
1.7.2 Bagi Penulis	6
1.7.3 Bagi penelitian selanjutnya	6
1.8 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komitmen CSR	9
2.1.1 Pengertian Komitmen CSR	9
2.1.2 Model CSR	10
2.1.3 Prinsip-prinsip CSR	12
2.1.4 Manfaat Pelaksanaan CSR	13
2.1.5 Indikator CSR	15
2.2 Loyalitas Konsumen	15
2.2.1 Pengertian Konsumen	15
2.2.2 Pengertian loyalitas	17
2.2.3 Pengertian Loyalitas Konsumen	19
2.2.4 Indikator Loyalitas Konsumen	20
2.3 Kepercayaan	21
2.3.1 Pengertian Kepercayaan	21
2.3.2 Indikator Kepercayaan	21
2.4 Pengembangan Hipotesa	22
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Pemikiran	28
2.7 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30

3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Variabel Penelitian	31
3.3.1 Variabel Bebas	31
3.3.2 Variabel Terikat	31
3.3.3 Variabel Mediasi	31
3.4 Sumber Data	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Analisis Data	32
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	32
3.6.1.1 Uji Validitas	32
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	33
3.6.1.3 Uji Normalitas Sebaran	34
3.6.1.4 Uji Data Terpencil (<i>Outlier Data</i>)	34
3.6.1.5 Uji Kesesuaian Model (SEM)	35
3.6.1.6 Uji Signifikasi Faktor Bobot Regresi (<i>Regression Weight Factors</i>)	38
3.6.1.7 Uji Mediasi	38
3.6.2 Teknik Analisis Data	39
3.6.2.1 Analisis Korelasi	39
3.6.2.2 Analisis Jalur	40
3.7 Metode Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1 Profil Perusahaan	43
4.1.2 Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia	44

4.1.3	Sejarah.....	47
4.2	Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	49
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	53
4.3	Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	59
4.3.1	Uji Validitas.....	59
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.4	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	62
4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	62
4.4.2	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	62
4.4.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	63
4.4.4	Input Matriks dan Estimasi Model.....	64
4.4.4.1	Ukuran Sampel.....	64
4.4.4.2	Uji Normalitas Data.....	64
4.4.4.3	Identifikasi <i>Outliers</i>	65
4.4.5	Identifikasi Model Struktural.....	69
4.4.6	Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	70
4.4.7	Interpretasi dan model Modifikasi Model.....	72
4.5	Pengujian Hipotesis.....	73
4.5.1	Pengaruh Langsung.....	73
4.5.2	Pengaruh Mediasi.....	74
4.6	Pembahasan.....	76
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
5.3	Implikasi Praktis.....	81

DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Tabel Keeratan Korelasi	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	53
Tabel 4.6 Jawaban Responden Berdasarkan Komitmen CSR	54
Tabel 4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Loyalitas Konsumen	56
Tabel 4.8 Jawaban Responden Berdasarkan Kepercayaan	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Outliers Observations Farthest From The Centroid</i>	66
Tabel 4.14 <i>Notes For Model</i>	70
Tabel 4.15 Menilai <i>Goodnes of Fit</i>	70
Tabel 4.16 Pengaruh Antar Variabel	73

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3.1 Model Struktur Analisis Jalur.....	41
Gambar 4.1 Diagram Alur.....	63
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	63
Gambar 4 3 <i>Function Arguments</i>	69
Gambar 4.4 Kriteria Menilai <i>Goodness of Fit</i>	70
Gambar 4.5 Uji Sobel Test Pengaruh Komitmen CSR.....	75

ABSTRAK

Di era globalisasi yang serba maju dan modern masyarakat dituntut lebih selektif dalam memilih produk perbankan. Di sisi lain pihak bank harus bisa mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu cara untuk merebut pasar yakni dengan program CSR. BRI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia memiliki program CSR dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh antara komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen melalui variable intervening kepercayaan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian nasabah BRI. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yakni pengaruh komitmen CSR (X) sebagai variable bebas, loyalitas konsumen (Y) sebagai variable terikat, dan kepercayaan menjadi variable mediasi atau intervening.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: 1) Komitmen CSR berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien estimate regression weight sebesar 0,164 dan nilai C.R. 2,117. Pengujian signifikansi antara variable (X) dan variable (Y) menunjukkan nilai probabilitas 0,034 ($p < 0,05$). 2) pengaruh variable mediasi diuji menggunakan Sobel test dengan hasil t hitung sebesar 2,031 $>$ 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variable (X) memiliki pengaruh positif terhadap variable (Y) dan variable mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable (X) dan variable (Y). Jadi, komitmen CSR dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui variable intervening yakni kepercayaan nasabah BRI.

Kata kunci: komitmen CSR, loyalitas konsumen, kepercayaan nasabah.

ABSTRACT

In the era of advanced and modern globalization, people are required to be more selective in choosing banking products. On the other hand, banks must be able to maintain their market share. One way to seize the market is with CSR programs. BRI as one of the largest banks in Indonesia has a CSR program with the hope of increasing customer loyalty. The purpose of this study is to determine the influence between CSR commitment to consumer loyalty through trust intervening variables.

This study used quantitative methods with the research population of BRI customers. This study has several variables, namely the influence of CSR commitment (X) as an independent variable, consumer loyalty (Y) as a dependent variable, and trust as a mediating or intervening variable.

Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that: 1) CSR commitment has a direct effect on consumer loyalty with an estimate regression weight coefficient value of 0.164 and a C.R. value of 2.117. The significance test between variable (X) and variable (Y) shows a probability value of 0.034 ($p < 0.05$). 2) the effect of the mediation variable was tested using the Sobel test with t calculated results of $2.031 > 1.96$ with a signification level of $0.000 < 0.05$. These results show that variable (X) has a positive influence on variable (Y) and mediating variable has a positive and significant influence on variable (X) and variable (Y). So, CSR commitment can affect consumer loyalty through intervening variables, namely BRI customer trust.

Keywords: CSR commitment, consumer loyalty, customer trust.

BAB I

PENDAHULUAN

PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN

(Studi Kasus Nasabah Bank Rakyat Indonesia)

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang serba maju dan modern masyarakat dituntut lebih selektif dalam memilih produk perbankan untuk mempermudah transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sering kali berpindah-pindah dari perusahaan perbankan satu ke perusahaan perbankan lain untuk mendapatkan fasilitas perbankan yang dinilai paling mudah dan praktis dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat. Perusahaan harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan menempatkan strategi pemasaran sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI adalah salah satu badan usaha milik negara di bidang perbankan. BRI berdiri pada tanggal 18 Desember 1968 dan pada bulan September 2022 BRI telah memiliki 8.629 kantor unit yang tersebar di seluruh Indonesia maupun Mancanegara. Fokus kerja BRI adalah pada pelayanan masyarakat kecil dalam bentuk pemberian fasilitas kredit pada golongan pengusaha kecil. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya Kredit Usaha Kecil (KUK) dari tahun ke tahun.

Dalam memenangkan pasar dan merebut hati nasabah BRI menciptakan inovasi produk, menyediakan fasilitas transaksi yang mudah dan aman, kualitas pelayanan yang baik serta memberikan kontribusi pada masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. BRI berharap CSR dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Menurut Griffin (1995) loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha marketing dari produk yang lain yang berusaha untuk membuat konsumen beralih ke produk lain tersebut.

Dengan memiliki nasabah yang loyal BRI akan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang kontinyu karena kepercayaan nasabah meningkat sehingga nasabah akan terus melakukan transaksi berulang menggunakan produk BRI dan memberi rekomendasi secara sukarela pada orang lain untuk ikut menggunakan produk BRI.

Dalam menerapkan CSR BRI masih terdapat kendala karena respon beberapa pihak terhadap adanya CSR masih rendah. Perusahaan cenderung berpikir bahwa CSR bukan merupakan suatu kewajiban yang wajib dilaksanakan melainkan bersifat sukarela. Perusahaan berpendapat CSR hanya akan merugikan kepentingan korporasi dan pemegang saham karena CSR hanya akan meningkatkan biaya serta mengurangi kas. Disisi lain CSR tidak berdampak meningkatkan pendapatan sehingga laba perusahaan

cenderung menurun. Penurunan laba ini dapat berdampak buruk pada reputasi perusahaan itu sendiri.

Telah banyak riset yang dilakukan oleh berbagai pihak terkait dengan kewajiban perusahaan melaksanakan CSR, diantaranya riset yang dilakukan oleh *Roper Search Worldwide* menunjukkan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberikan kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Hal ini membuktikan terjadinya perluasan minat konsumen dari produk menuju perusahaan. Konsumen menaruh perhatiannya terhadap perusahaan yang lebih luas dan menyangkut etika bisnis serta tanggung jawab sosialnya.

Menurut Delia Anindita Prasella dkk (2021) dalam jurnalnya yang berjudul "*Corporate Social Responsibility terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Electronic Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia*" CSR tidak memiliki pengaruh positif secara langsung pada loyalitas konsumen sehingga bisa diketahui bahwa untuk mendapatkan loyalitas nasabah perbankan tidak hanya bisa bergantung dengan aktivitas CSR sendiri. Namun menurut Deviana Rahmasari (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Citra Perbankan Dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bantul*" terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam penerapan CSR terhadap loyalitas nasabah.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai CSR dan loyalitas nasabah pada BRI dengan mengambil judul “Pengaruh Komitmen CSR Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepercayaan (Studi Kasus Nasabah Bank Rakyat Indonesia)”.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

1.2.1 Alasan Subjektif

1. Lokasi mudah dijangkau oleh peneliti
2. Objek penelitian memiliki banyak nasabah sehingga mudah mendapatkan responden

1.2.2 Alasan Objektif

1. Belum ada penelitian terkait komitmen CSR pada objek penelitian tersebut
2. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis
3. Menambah wawasan manajemen

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, maka penulis menjelaskan sebagai berikut:

1.3.1 CSR (Corporate Social Responsibility)

Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Sosial Responsibility* atau CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk

meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.

1.3.2 Loyalitas Konsumen

Engel (2006) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus.

1.3.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perlu dilakukan batasan penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terarah atau tidak terlalu luas. Untuk itu penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening kepercayaan “studi kasus pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia”.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah komitmen CSR berpengaruh terhadap loyalitas konsumen BRI?
2. Apakah komitmen CSR berpengaruh terhadap intervening kepercayaan nasabah BRI?

3. Apakah intervening kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen BRI?
4. Apakah komitmen CSR berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening kepercayaan pada nasabah BRI?

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen BRI
2. Mengetahui pengaruh komitmen CSR terhadap intervening kepercayaan nasabah BRI
3. Mengetahui pengaruh intervening kepercayaan terhadap loyalitas konsumen BRI
4. Mengetahui pengaruh komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening kepercayaan pada nasabah BRI

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya:

1.7.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan strategi komitmen CSR mendatang.

1.7.2 Bagi Penulis

Untuk tambahan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman.

1.7.3 Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan dan memberikan sumbangan pemikiran kepada peneliti selanjutnya

dalam memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian selanjutnya dalam kajian yang sama sekaligus sebagai referensi di dalam penulisan.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, pembatasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai ruang lingkup penelitian, sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampling, variabel penelitian, instrument penelitian dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai gambaran umum Bank Rakyat Indonesia, teknik analisis data, pengujian instrumen, uji hipotesis, terhadap jawaban responden dari

kuisisioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen melalui Variabel Intervening Kepercayaan pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia sebagai berikut :

1. Penelitian menunjukkan bahwa Komitmen CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada nasabah Bank Rakyat Indonesia, Karena parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,164 dan nilai C.R 2,117. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Komitmen CSR maka akan meningkatkan Kepercayaan. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,016 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “ Komitmen CSR(X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)” Didukung.
2. Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Komitmen CSR dan Loyalitas Konsumen, Karena hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar $2.031 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa Kepercayaan. menjadi variabel mediasi pada pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian (H2) yang

menyatakan “Komitmen CSR (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel Intervening Kepercayaan(Z)”, didukung.

Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Komitmen CSR dan Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nasabah Bank Rakyat Indonesia serta variabel kepercayaan berperan sebagai media yang memediasi hubungan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

1. Bagi Praktisi, diperlukan adanya suatu strategi yang bagus untuk menjaga loyalitas nasabah sehingga nasabah tidak beralih pada produk lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya untuk memperluas penelitian yang akan dilakukan sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu sebaiknya peneliti menambah jumlah variabel mengingat penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen saja, sehingga informasi yang didapatkan semakin lengkap.

5.3 Implikasi Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan dalam menetapkan kebijakan, yang didasarkan pada teori. Penelitian ini menunjukkan bahwa Komitmen CSR dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pada nasabah yang mana nasabah dapat memiliki kesadaran bahwa program CSR dari bank BRI memiliki manfaat terhadap stakeholder yang akhirnya akan mempengaruhi nasabah untuk royal terhadap jasa bank BRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. 2021. Statistical mediation analysis using the sobel test and hayes SPSS process macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. 2017. Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *Internasional Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(Nov/Dec), 1362-1372.
- Barnes, Janes G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Journal* Vol 8 No 7
- Costabile, M. 1998. Customer Satisfaction and Trust into the resource-based perspective: Research Propositions endorsing the confirmation/disconfirmation paradigm. *Paper presented at the 27 th EMAC Conference*. Stockholm, Sweden.
- Cuesta-Valino, P.; Rodriguez, P.G.;Nunez-Barriopedro,E. 2019. "The Impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy". *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*26, 761-769.
- Dellia Anindita Prashella, Kurniawati, Herfin Fachri, Prita Karina dan Taryan Aji . 2021. Corporate Social Responsibility terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Electronic Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction pada Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, Vol. 10. No. 2, 191-211.
- Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Draft, R.L. 1983. Learning The Craft of Organizational Research, *Academy of Management Review*, 8 (4), 539-546.
- E Setiantono, EE Merawati, F Salim. 2020. Pengaruh strategi implementasi corporate social responsibility terhadap trust masyarakat, dan komitmen

- perusahaan serta dampaknya pada kinerja perusahaan. *Jurnal Ekbang*, 3(1), 1-16.
- Elkington, John. 1997. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Bussines*. Chapstone, Oxford.
- Engel, 2006. *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa
- Evanita, Susi. Gesit T., dan Arsala BC. 2016. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Bank Nagari Capem UNP pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 5.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17. No.1.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0.*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Glaveli, N. 2020. Corporate Social Responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17/3 (2019), 367-383.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, S. 2002. *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasibuan, Sedyono. 2006. *Corporate Social Responsibility Communication: a Challenge on its Own, Economics & Business Accounting Review*. Edisi III/September – Desember 2006.
- Imam Ghozali. 2004. “*Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.15, No. 1.
- J Park, H Lee, C Kim. 2014. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers’ perspectives. *Journal of Business Research*, 67 (3), 295-302.

- Kotler, P. & Nancy, L. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company & Your Cause*. New Jersey: Jhn Wiley and Sons, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamo Said, Ahmad. 2013. *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Governance*.
- Lela Nurlela Wati. 2019. *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jawa Timur: Myria Publisher.
- Li, Y .; Liu, B.; Huan, T.-C.T. 2019. "Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry". *Tour. Manag.* 72, 170-179.
- Liu, Matthew Tingchi et al. 2014. "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference". *Journal of services marketing.* 28 (23), 181-194.
- Lutz, R.C. 1989. Positivism, naturalism, and pluralism in consumer research: Paradigm in paradise. *Advances in Consumer Research.* 16, 1-8.
- Maharani, Asri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap customer experience melalui keputusan pembelian pakaian di market place Shoppe Surabaya. Doctoral dissertation, Widya Mandala University Catholic Surabaya.
- Moorman, Christine, Rohit, Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing.* Vol. 57. pp 81-101.
- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. (alih bahasa Yoga). Jakarta.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. 2017. Pengaruh E-Service Quality and E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19-38.
- Prof. Dr. Ir. Totok Mardikanto, M.S. 2018. *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi) Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmasari, Deviana. 2012. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah

sebagai Variabel Intervening (kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bantul. S1 *thesis*, Universitas Negeri Yogyakarta.

Rasheed H .M .W ., Khalid, J.,Khizar,H M. U. Sajid,M., Sahid, M. N., Ahmad, M., & Khan, W. A. 2015. Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(1), 239-254.

Rusmana, A. 2019. *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0: Book Chapter Komunikasi Organisasi*. Bandung: Media Akselerasi.

Schiffman & Kanuk, Amelia. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.

Servera-Frances, D., & Piqueras-Tomas, L. 2019. “The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value”. *Economic Research –Ekonomiska istrazivanja*, 32, 66-84.

Steven, Darwin. Yohanes SK. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Interveing. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No.1.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. CVAlfabeta. Bandung.

Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

Suharsimi. 2014. *Relationship Marketing*. Mataram University Press.