

PENGARUH INISIATIF TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN ATAU CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP SIKAP, KEPUASAN, DAN LOYALITAS NASABAH PT. BNI TBK

**Rikky Rundu Padang^{1*}, Jemmy Regri Ferdianto², Gede Teguh Prasetya
Muttiwijaya³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

Email: rikky.rundu@undiksha.ac.id, jemmy.ferdianto@undiksha.ac.id,
gede.teguh.prasetya@undiksha.ac.id

Korespondensi*: rikky.rundu@undiksha.ac.id

Abstrak

Peningkatan perusahaan semakin banyak menerapkan CSR baik dalam bentuk amal (charity) maupun pemberdayaan (empowerment). Salah satunya adalah PT. BNI Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terkait inisiatif CSR yang dilakukan oleh Bank BNI, sikap, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada Bank BNI. Selain itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui hubungan inisiatif CSR terhadap sikap nasabah, sikap terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas, inisiatif CSR terhadap kepuasan yang dimediasi oleh sikap, dan inisiatif CSR terhadap loyalitas yang dimediasi oleh sikap dan kepuasan. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan mengelola data dari 200 responden yang telah menjadi nasabah minimal tiga bulan, mengetahui CSR yang dilakukan Bank BNI, dan berada di salah satu kota di Indonesia (Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, atau Makassar). Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga inisiatif CSR terkait preferensi untuk inisiatif ramah lingkungan, preferensi untuk inisiatif filantropi, dan preferensi untuk inisiatif mendukung karyawan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Sedangkan dua inisiatif CSR terkait persepsi keterlibatan bank dalam kegiatan CSR dan preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Selanjutnya keterlibatan bank dalam kegiatan CSR memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sikap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun hasil evaluasi penelitian memperlihatkan perlu adanya peningkatan layanan terbaik pada inisiatif CSR yang berpusat pada pelanggan dan tetap menjaga keterlibatan bank dalam kegiatan CSR. Penelitian ini juga dapat digunakan pada perusahaan lainnya yang telah melakukan CSR.

Kata kunci: Inisiatif CSR, Sikap, Kepuasan, Loyalitas, BNI

Abstract

Increasing number of companies implementing CSR both in the form of charity and empowerment such as PT. BNI Tbk. This study aims to determine consumer perceptions related to CSR initiatives carried out by Bank BNI, attitudes, satisfaction, and customer loyalty at Bank BNI. This study focuses on determining the relationship between CSR initiatives and customer attitudes, attitudes towards satisfaction, satisfaction towards loyalty, CSR initiatives towards satisfaction mediated by attitudes, and CSR initiatives towards loyalty mediated by attitudes and satisfaction. Research method used is quantitative by distributing questionnaires and managing data from 200 respondents who have been customers for at least three months, are aware of CSR carried out by Bank BNI, and are in one of the cities in Indonesia (Medan, Jakarta, Bandung,

Surabaya, Denpasar, or Makassar). Data is processed using the SmartPLS 3.0 application. Results indicate that three CSR initiatives related to preferences for environmentally friendly initiatives, preferences for philanthropic initiatives, and preferences for employee support initiatives have not effect on consumer attitudes. While two CSR initiatives related to the perception of bank involvement in CSR activities and preferences for customer-centered activities have an effect on consumer attitudes. Furthermore, bank involvement in CSR activities has an influence on consumer satisfaction, consumer attitudes influence consumer satisfaction, and consumer satisfaction influences consumer loyalty. Evaluation research results show the need for an increase in the best service in customer-centered CSR initiatives and maintaining bank involvement in CSR activities. This research can also be used in other companies that have carried out CSR.

Key words: *CSR Initiatives, Attitude, Satisfaction, Loyalty, BNI*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya penerapan bentuk tanggung jawab perusahaan semakin giat dan marak dilakukan untuk mengimbangi operasi bisnisnya. Hal ini dilakukan dan diterapkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan akan dampak – dampak yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis. Istilah dari bentuk tanggung jawab ini dikenal dengan sebutan CSR (Coorporate Social Responsibility) atau lazimnya disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Archie B. Carrol (1991) bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mencakup empat prinsip yang merupakan satu kesatuan, yaitu prinsip tanggung jawab ekonomi, prinsip tanggung jawab hukum, prinsip tanggung jawab etis, dan prinsip tanggung jawab filantropis. Dalam prakteknya CSR memiliki beberapa mekanisme atau langkah-langkah dalam penerapannya dimulai dari perencanaan CSR, pengimplementasian CSR, pengawasan, dokumentasi dan komunikasi. Konsep dan perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia sendiri mulai menjadi isu yang trend sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak perusahaan-perusahaan termasuk perusahaan BUMN dan industri perbankan sudah mulai menjalankan CSR sebagai sebuah program untuk memberdayakan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementrian BUMN pada tahun 2017 terdapat 115 jumlah perusahaan BUMN di Indonesia. Dari 115 jumlah BUMN di Indonesia terdapat 41 perusahaan yang menjalankan CSR berdasarkan data dari Indonesia Corporate Social Responsibility Award (2017) dalam Majalah Indonesia-Asia Institute-Economic Review. Apabila dipersentasekan hanya terdapat sekitar 35,65% perusahaan yang menerapkan CSR dan mempunyai program-program unggulan. Berbeda halnya pada tahun 2018, terdapat 72 perusahaan yang menjalankan CSR dan meraih ICSRA 2018.

Peningkatan perusahaan semakin banyak menerapkan CSR baik dalam bentuk amal (charity) maupun pemberdayaan (enpowerment). Setidaknya bisa dilihat dari gencarnya publikasi terkait dengan implementasi CSR di media cetak dan elektronik. Di Indonesia sendiri, kewajiban melakukan tanggung jawab sosial perusahaan telah diharuskan oleh pemerintah dan tertera di dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia melalui Undang-Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dan Undang-Undang No. 25 tahun 2007 pasal 15(b) dan pasal 16 (d) tentang Penanaman Modal (UU PM) yaitu setiap perseroan atau penanam modal diwajibkan untuk melakukan sebuah upaya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan

kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya. Kebijakan ini juga mengatur sanksi bagi perusahaan yang tidak menjalankan kewajiban tersebut. Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah 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 sisi lain hal ini sejalan dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2012 pasal 2 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas untuk mewajibkan setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Alokasi dana yang harus dikeluarkan untuk perusahaan yang berstatus BUMN adalah 4% terdiri atas penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen) untuk program kemitraan dan penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen) untuk program bina lingkungan (Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER- 05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan pasal 9 ayat 1 dan ayat 2). Adapun juga pandangan lain tentang penganggaran dana CSR berdasarkan Perda yang mencuatkan bahwa idealnya dana CSR wajib minimal 5%. Meskipun pengaturan dana CSR telah ada dan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan telah ditulis di Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, namun pelaksanaannya sejauh ini masih kurang dan belum optimal dijalankan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Salah satu kategori perusahaan BUMN yang melakukan CSR sesuai dengan UU dan Peraturan Pemerintah di Indonesia adalah industri perbankan.

Dari banyaknya perusahaan perbankan yang ada di Indonesia, bank BNI merupakan salah satu bank yang telah melakukan program CSR. Bank BNI merupakan salah satu bank yang masuk dalam daftar perusahaan terbaik di dunia untuk bekerja. Forbes merilis bahwa bank BNI menempati peringkat ke-157 dari 2000 perusahaan terbaik di dunia (DetikFinance, 2018). Selain itu bank BNI menduduki peringkat keempat bank nasional terbesar di Indonesia dilihat dari total aset sebesar 712.213.488 juta rupiah, total modal 97.798.040 juta rupiah, dan jumlah kredit senilai 459.289.448 juta rupiah (Kinerja Bank, 2019). Berdasarkan Laporan Tahunan BNI (2018) bahwa jumlah rekening tabungan pada tahun 2018, di antaranya diperoleh melalui program kerjasama payroll dengan perusahaan dan institusi terutama menjadi nasabah/debitur BNI di sektor Business Banking (Korporasi, Komersial, dan Ritel), program akuisisi dari sekolah ke sekolah maupun kampus ke kampus, serta pelaksanaan program pemerintah tahun 2018 dengan beberapa Kementerian dan Lembaga Pemerintah seperti Program Bantuan Sosial Non Tunai, Program Indonesia Pintar (PIP), dan Program Simpanan Pelajar (Simpel). Pertumbuhan jumlah unit rekening BNI mengalami peningkatan 31,7% (tabungan) dan 8,2% (deposito) dari tahun 2017 ke tahun 2018 atau setara dengan 10.384.517 unit kategori tabungan dan 27.840 unit kategori deposito. Dengan demikian untuk tahun 2018, jumlah unit rekening tabungan dan deposito yang ada sebanyak 43.546.693. Jumlah pengguna dari tahun 2016 sampai 2018 terus mengalami peningkatan pada layanan produk internet banking (0,54%), mobile banking (4,81%), dan SMS banking (1,11%).

Pencapaian dan keberhasilan yang telah diperoleh oleh bank BNI tidak membuatnya lupa akan tanggung jawab sosial perusahaan yang ada. Berdasarkan data dari website resmi bank BNI menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan program-program CSR dalam empat jenis. Keempat jenis CSR tersebut adalah BNI Berbagi yang

merupakan program pemberdayaan kondisi masyarakat untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik. Program tersebut dalam rangka mendukung dan mengimplementasikan Peraturan Kementrian BUMN mengenai Program kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Program kedua ialah BNI Go Green yang merupakan salah satu misi BNI dalam meningkatkan kepedulian dan tanggungjawab terhadap lingkungan dan sosial. Program ketiga ialah Kampoeng BNI yang merupakan program pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengentasan kemiskinan, dan perbaikan lingkungan di suatu daerah. Konsep Kampoeng BNI mengacu pada prinsip *community development* dengan menampilkan produk unggulan atau ciri khas di suatu daerah. Program keempat yaitu Kami Bersama BNI yang merupakan program untuk mendukung Pemberdayaan Tenaga Kerja Indonesia (TKI) beserta keluarganya yang bersifat komperhensif yaitu mencakup periode sebelum keberangkatan (Pre- Departure). Berikut ini prgram-program CSR yang ada di bank BNI seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Program Csr Pt Bank Negara Indonesia

No.	Nama CSR BNI	Program CSR BNI
	BNI Berbagi	Program Bina Lingkungan dalam bentuk dana dan/atau barang kepada masyarakat yang disalurkan dalam bentuk : ✓ Bantuan Bencana Alam ✓ Bantuan Pendidikan dan/atau Pelatihan ✓ Bantuan Peningkatan Kesehatan ✓ Bantuan Pengembangan sarana dan/atau prasarana umum ✓ Bantuan Sarana Ibadah ✓ Bantuan Pelestarian Alam ✓ Bantuan Sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan ✓ Pendidikan, pelatihan, pemagangan, pemasaran, promosi, dan bentuk bantuan lain yang terkait dengan upaya peningkatan kapasitas Mitra Binaan Program Kemitraan.
	BNI Go Green	✓ Secara internal, BNI meningkatkan kapasitas pengetahuan pegawai mulai dari perilaku hidup hijau pegawai (<i>green attitude</i>), tindakan hemat energi, hingga pelatihan tentang risiko lingkungan dan sosial dalam analisa kelayakan kredit. Menyediakan produk dan layanan ritel yang mendorong gaya hidup hijau seperti KPR Hijau, kartu kredit BNI-WWF, fitur Adopsi Orangutan dan Penanaman Pohon, dan layanan perbankan yang paperless (e- billing, formless transfer). ✓ Secara eksternal BNI konsisten melaksanakan program-program pelestarian lingkungan hidup baik yang bersifat <i>forestry</i> maupun <i>non-forestry</i>, termasuk pemanfaatan energi terbarukan. BNI membiayai proyek-proyek ramah lingkungan yang dijalankan oleh klien BNI seperti pembangkit listrik tenaga panas bumi (geothermal), biomass, biogas, hydro dan waste management. BNI juga mendirikan pusat pembibitan sejuta tanaman keras di Sentul Bogor dan membangun Hutan dan Taman Kota di beberapa kota di Indonesia.
	Kampoeng BNI	Penyaluran kredit lunak dengan sistem klaster di berbagai daerah di seluruh Indonesia, memberikan bantuan Bina Lingkungan berupa pelatihan, pendampingan, sarana prasarana penunjang, dan promosi produk mitra binaan. Saat ini terdapat 21 Kampoeng BNI yang tersebar di Seluruh Indonesia dengan fokus pada tiga sektor yaitu Industri Kreatif, Ketahanan Pangan dan Kelautan.
	Kami Bersama BNI TKI.	Program Edukasi TKI, <i>Capacity Building</i> , Pasar Murah, dan Keluarga

Sumber: Bank BNI (2025)

Untuk melaksanakan program CSR maka perusahaan harus mengakui bahwa permasalahan masyarakat adalah milik mereka juga. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus bersedia menanganinya (Tanudjaja B.B, 2009). Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa untuk menerima kehadiran perusahaan dalam masyarakat sehingga akan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terkait CSR yang memiliki dampak terhadap sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Paluri & Mehra, 2018; Andrea & Ignacio, 2015). Studi melaporkan bahwa dampak inisiatif CSR pada hasil seperti kesadaran, sikap, dan atribusi secara signifikan lebih besar dan lebih mudah untuk dinilai daripada dengan dampaknya terhadap perilaku pembelian (Bhattacharya dan Sen, 2004). Selain itu, persepsi konsumen terhadap inisiatif CSR bank dinilai mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen (Paluri & Mehra, 2018). Temuan studi literatur lain menyebutkan bahwa persepsi konsumen tentang kegiatan CSR secara positif mempengaruhi identifikasi konsumen dengan perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Mobin & Zillur, 2017). Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan (Siu et al., 2013). Kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan loyalitas pelanggan (Fornell et al., 1996), yang pada gilirannya menghasilkan profitabilitas perusahaan (Bitner et al., 1990). Luo dan Bhattacharya (2006) menemukan hubungan langsung dan positif antara kegiatan CSR perusahaan dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kegiatan CSR dapat menurunkan niat konsumen untuk membeli produk perusahaan dalam kondisi tertentu (Sen dan Bhattacharya, 2001). Peneliti merasa perlu mendalami dan menelaah dampak persepsi konsumen terhadap inisiatif CSR yang dilakukan oleh Bank BNI di Indonesia terhadap sikap, kepuasan, dan loyalitas. Sesuai dengan pendapat Paluri & Mehra (2018) bahwa persepsi kegiatan CSR bank dapat mempengaruhi sikap konsumen dan dengan demikian respons perilaku. Maka, penulisan ini lahir dari rasa ketertarikan tersebut untuk membahas topik perilaku konsumen, khususnya bagaimana persepsi konsumen tentang inisiatif CSR terhadap sikap, kepuasan, dan loyalitas nasabah PT. BNI Tbk.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh bank BNI memang memiliki nilai dan dampak yang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Akan tetapi bank BNI perlu untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumennya akan inisiatif CSR yang dikerjakan. Hal ini perlu dilakukan agar bank BNI dapat mengetahui pemetaan perilaku konsumen untuk di masa selanjutnya dalam aspek sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah diperlukan pemahaman persepsi konsumen terkait dengan CSR yang diterapkan bank BNI. Perilaku konsumen sangat perlu untuk diperhatikan karena konsumen dalam hal ini nasabah merupakan bagian terpenting untuk menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan. Kesadaran konsumen terhadap kegiatan CSR perusahaan merupakan prasyarat utama untuk reaksi positif mereka terhadap aktivitas tersebut (Bhattacharya dan Sen, 2004). Kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) dan persepsi konsumen tentang kegiatan CSR pun terus mengalami peningkatan dari masa-masa (Paluri & Mehra, 2018) sehingga bank BNI perlu merespon hal ini untuk kemajuan dan menciptakan inovasi dalam perusahaan.

Selain itu, selama penelitian ini melakukan kajian pustaka, peneliti belum menemukan penelitian yang membahas variabel yang sama terhadap objek yang sama baik dari luasnya cakupan penelitian maupun kekomprehensifan pelibatan variabel untuk meneliti persepsi konsumen terkait CSR terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh variabel sikap dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang persepsi

konsumen akan CSR sangat perlu untuk dilakukan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan di atas yaitu (1) untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terkait inisiatif CSR variabel independen (keterlibatan bank dalam kegiatan CSR, preferensi untuk inisiatif filantropis, preferensi untuk inisiatif dukungan karyawan, preferensi untuk inisiatif ramah lingkungan, dan preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan) pada PT. BNI Tbk (2) untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terkait sikap, kepuasan dan loyalitas pada PT. BNI Tbk (3) untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor terkait inisiatif CSR secara langsung memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen PT. BNI Tbk (4) untuk mengetahui seberapa besar keterlibatan bank dalam kegiatan CSR secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. BNI Tbk (5) untuk mengetahui seberapa besar sikap secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. BNI Tbk, dan (6) untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen secara langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. BNI Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana, individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013) bahwa perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan penukaran sangat penting untuk dikenali. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami konsumen serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumen adalah segala tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan ataupun merespon produk dan pengalaman.

2. Persepsi

Robbins (2008) dalam bukunya menjelaskan bahwa persepsi adalah sebagai proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan – kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Namun, apa yang diterima seseorang pada dasarnya berbeda dengan realitas objektif. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228) menjelaskan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Oleh karena itu, persepsi merupakan proses mengelolah, mengontrol, dan memilih informasi terhadap sesuatu hal melalui rangsangan yang ditangkap ataupun yang diterima.

3. CSR (Corporate Social Responsibility)

Menurut Kotler dan Nancy (2005:4) dalam Gassing (2016:163) mengutarakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Sedangkan menurut The World Business Control for Sustainable Development (WBCSD) dalam Solohin (2008) menyatakan CSR sebagai komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi,

sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas. Jadi secara garis besar Corporate Social Responsibility adalah tanggung jawab perusahaan untuk tujuan sosial dan meningkatkan kualitas hidup di sekitarnya serta memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi.

Menurut Pe'rez et al (2015) bahwa CSR harus membentuk citra. Dalam urutan kognitif-afektif-konatif, citra CSR merupakan seperangkat keyakinan yang menentukan citra perusahaan. Sarro et al (2007) mempertimbangkan bahwa inisiatif CSR perusahaan perbankan mencakup komitmen perusahaan mereka kepada beragam pemangku kepentingan seperti pemegang saham, pelanggan, pemerintah, pemasok, dan masyarakat lokal. Menurut Pe'rez et al (2013) bahwa stakeholder yang paling menonjol yang diidentifikasi dalam industri perbankan adalah pemegang saham, pelanggan, karyawan dan masyarakat. Inisiatif CSR beralih dari transparansi informasi ke maksimisasi keuntungan, perlindungan lingkungan atau konsiliasi keluarga, di antara tanggung jawab lainnya (Pe'rez et al 2013). Menurut Paluri et al (2018) inisiatif CSR bank dapat secara luas diklasifikasikan menjadi yang terkait dengan sentrisitas pelanggan, filantropi, lingkungan dan dukungan karyawan.

4. Sikap

Menurut Ratih (2010) sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu. Definisi sikap yang paling klasik adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Menurut (Minor, Michael; John C. Mowen, 2002) sikap merupakan pengkategorian objek pada rangkaian kesatuan evaluatif. Hal utama yang membedakan sikap dengan konsep lainnya adalah sifat evaluatif dan efektif. Sikap merupakan afeksi atau perasaan terhadap rangsangan. Pentingnya penelitian sikap konsumen adalah sebagai pedoman perusahaan dalam mengembangkan produk baru, memposisikan kembali produk yang ada sekarang, membuat kampanye periklanan, dan meramalkan preferensi seorang terhadap suatu produk. Dengan demikian, sikap adalah tanggapan mengenai rangsangan dan objek pada rangkain sifat evaluatif dan efektif.

5. Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) terkait definisi kepuasan ialah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Kotler dan Lane (2003) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon ataupun tanggapan dari kinerja dan harapan terhadap suatu produk setelah dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ialah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

6. Loyalitas

Menurut Stanley A. Brown (2000) bahwa loyalitas adalah hasil nyata dari suatu organisasi dalam membuat keuntungan untuk pelanggan sehingga mereka memelihara atau meningkatkan transaksi mereka di perusahaan. Sesungguhnya kesetiaan pelanggan

tercipta ketika pelanggan merekomendasikan sesuatu tanpa mengharapkan bonus atau imbalan.

Menurut Griffin (2005) definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusias untuk memperkenalkannya pada siapapun yang dikenal. Selanjutnya konsumen yang setia akan menunjukkan kesetiaannya dengan membeli produk – produk lainnya dari perusahaan yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dibentuk oleh konsumen setelah mengonsumsi produk, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain, dan meningkatkan transaksi pada sebuah perusahaan.

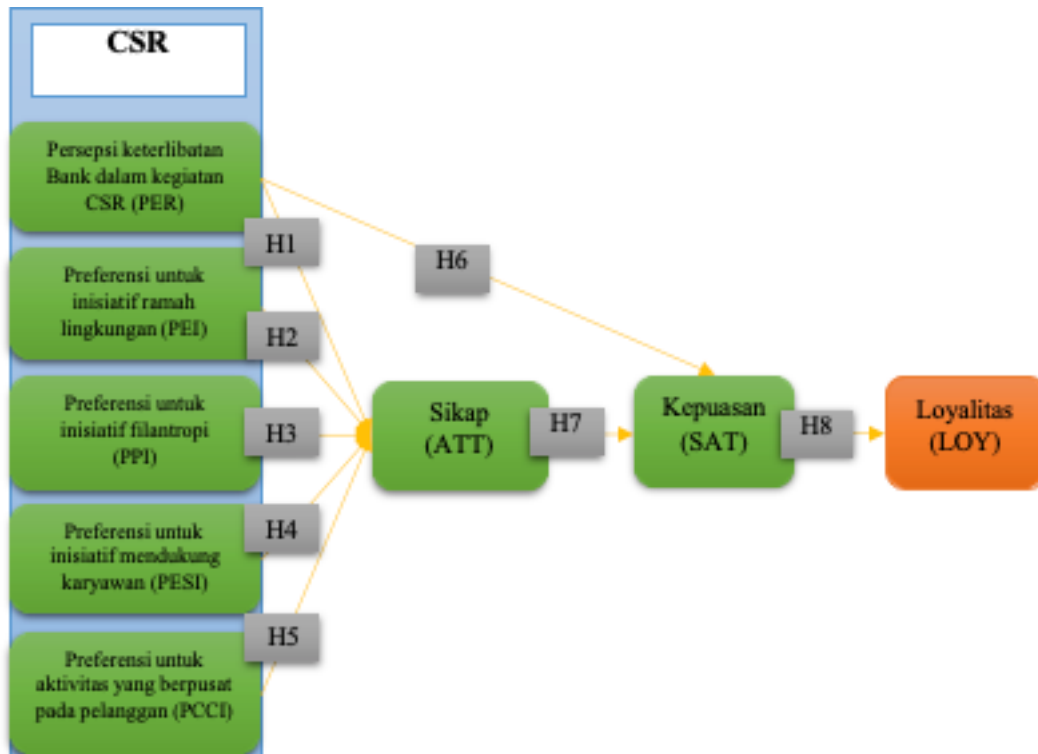
7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini berfokus untuk meneliti persepsi konsumen tentang CSR terhadap attitude (sikap), satisfaction (kepuasan), dan loyalty (loyalitas) konsumen. Penelitian ini dibangun dengan mengacu pada studi literatur utama sebelumnya yaitu Paluri et al., (2018). Menurut Paluri et al., (2018) bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan CSR bank mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen sementara persepsi keterlibatan bank dalam kegiatan CSR menunjukkan bahwa bank perlu meningkatkan komunikasi mereka tentang inisiatif CSR. Beberapa penelitian yang memiliki fokus yang sama dalam menggunakan variabel CSR, sikap, ataupun kepuasan konsumen diantaranya Martinez et al., (2013), Walsh et al., (2013), Siu et al., (2014), Jean et al., (2014), Abdeen et al., (2014), Tsui-HsuTsai et al., (2014), Lombart et al., (2014), Pe'rez et al., (2015), Pe'rez & del Bos (2016), Rivera et al., (2016), Joo Kim et al., (2017), Ilkhanizadeh et al., (2017), Shabib et al., (2017), dan Fatma et al., (2018). Adapun hipotesis yang diteliti adalah:

- H1: Persepsi konsumen akan keterlibatan bank dalam kegiatan CSR (PER) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (ATT).
- H2: Preferensi bank untuk inisiatif ramah lingkungan (PEI) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (ATT).
- H3: Preferensi bank untuk inisiatif filantropi (PPI) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (ATT).
- H4: Preferensi yang dirasakan konsumen akan inisiatif dukungan karyawan (PESI) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (ATT).
- H5: Preferensi bank untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan (PCCI) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (ATT).
- H6: Persepsi konsumen akan keterlibatan bank dalam kegiatan CSR (PER) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (SAT).
- H7: Sikap konsumen (ATT) pada bank terkait CSR yang dilakukan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (SAT).
- H8: Kepuasan konsumen (SAT) pada bank berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (LOY).

Dengan mempelajari lebih dalam dari setiap jurnal yang menjadi acuan studi literatur dalam membuat penelitian ini maka dilakukanlah sebuah penambahan variabel dependen yaitu variabel loyalitas dari model kerangka pemikiran sebelumnya memiliki variabel dependen yaitu kepuasan. Penambahan variabel pada kerangka pemikiran sebelumnya merupakan sebuah hal yang baru dan belum pernah diperbuat sebelumnya. Hal ini dilakukan karena mengacu kepada penelitian Fatma et al., (2018), Fatma et al.,

(2016), Martinez et al., (2013), Joon Kim et al., (2017), dan Pe'rez et al., (2015) yang memperlihatkan bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas. Berikut ini rancangan kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.



Sumber: Paluri et al., (2018), Fatma et al., (2018), Fatma et al., (2016), Martinez et al., (2013), Joon Kim et al., (2017), dan Pe'rez et al., (2015)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Modifikasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Berdasarkan keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data. Berdasarkan unit analisis, penelitian ini juga menggunakan jenis unit analisis yang bersifat individu dalam pengerjaan yang dilakukan. Untuk waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan metode cross sectional. Penelitian ini menggunakan salah satu contoh dari skala interval yaitu skala Likert. Populasi yang akan diteliti adalah nasabah Bank BNI di Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, dan Makassar yang telah menjadi nasabah minimal tiga bulan serta menyadari bahwa Bank BNI terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR). Pemilihan beberapa wilayah tersebut didasarkan karena merupakan kota metropolitan yang dapat mempersentasekan Indonesia. Selain itu wilayah-wilayah tersebut memiliki kantor cabang Bank BNI terbesar dan jumlah ATM terbanyak dari wilayah lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan pengujian satu ekor (one-tailed) sehingga diperoleh nilai $Z = 1,65$. Kemudian, probabilitas kusioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 50% (0.5). Dengan demikian minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Adapun sumber data dari penelitian ini terdiri dari data primer meliputi 29 pernyataan yang diajukan kepada responden dan data

sekunder. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 30 sampel hasil kusioner yang telah diisi oleh responden dan diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 23. Peneliti melakukan uji content validity terhadap empat pakar akademisi dalam bidang manajemen dan pemasaran. Adapun teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan pemodelan persamaan struktural (structural equation modelling atau SEM) berbasis varian atau sering dikenal sebagai Variance Based Matric Structural Equation Model (VB-SEM) meliputi pengujian model pengukuran (convergent validity, discriminant validity, reliability), pengujian model struktural (outer model, inner model, GoF), serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dari data primer kusioner yang disebar mendapatkan total 570 responden. Jumlah responden kemudian disaring lagi dengan menggunakan screening question dan knowledge test untuk mendapatkan responden yang memenuhi kualifikasi untuk diteliti. Alhasil, terdapat 200 responden yang berhasil lolos pada tahap tersebut yang selanjutnya menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan analisis deskriptif yang dilakukan maka hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel berada di kategori baik pada variabel preferensi untuk inisiatif ramah lingkungan dan variabel preferensi untuk inisiatif filantropi. Sementara itu, untuk variabel persepsi keterlibatan bank dalam kegiatan CSR, variabel preferensi untuk inisiatif mendukung karyawan, variabel preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan, variabel sikap, variabel, kepuasan, dan variabel loyalitas berada pada kategori sangat baik.

Hasil uji convergent validity pada setiap indikator penelitian yang didasarkan sesuai nilai loading factor dinyatakan valid. Hasil factor loading setiap indikator terhadap variabel latennya terbukti lebih besar dibandingkan dengan hubungan terhadap variabel laten yang lain sehingga dapat disimpulkan bahwa discriminant validity terpenuhi. Hasil uji Cronbach's Alpha & Composite Reliability dinyatakan reliabel yang mana seluruh variabel memiliki nilai melebihi nilai yang disarankan, hal tersebut menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas yang baik. Untuk skor AVE dari setiap variabel lebih dari 0,50. Oleh karena itu, kusioner memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian hasil pengujian ini dinyatakan bahwa model pengukuran valid dan reliabel sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut (inner model dan pengajuan hipotesis).

Hasil analisis model struktural (inner model), terdapat dua hal yang menjadi alat pengujian yaitu analisis R^2 (R-square), Goodness of Fit (GoF) dan uji T- statistik yang diperoleh dengan menggunakan perhitungan bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Hasil uji R-square (R^2) pada setiap variabel laten endogen penelitian yaitu sikap sebesar 0,458, kepuasan sebesar 0,611, dan loyalitas sebesar 0,714. Hasil nilai GoF sebesar 0,618. Nilai ini membuktikan bahwa model penelitian ini memiliki performa gabungan model, pengukuran, dan struktur yang sangat baik. Berikut ini hasil uji T-statistik yang telah melalui proses bootstrapping dengan jumlah iterasi atau resampling sebanyak 500. Dikarenakan hipotesis yang diajukan satu pihak (one-tail), maka dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau tingkat kekeliruan 5% diperoleh nilai T-tabel sebagai pembanding T-statistik adalah 1,653. Berikut ini pada Tabel 2. disajikan hasil uji T-statistik.

Tabel 2 Hasil Uji T Statistik

Pengaruh Variabel	<i>Path Coefficient</i>	T-statistik	T-tabel	Kesimpulan
PER>>ATT	0,262	2,947	1,653	Signifikan
PEI>>ATT	0,099	1,044	1,653	Tidak Signifikan
PPI>>ATT	-0,041	0,503	1,653	Tidak Signifikan
PESI>>ATT	0,069	0,932	1,653	Tidak Signifikan
PCCI>>ATT	0,401	4,894	1,653	Signifikan
PER>>SAT	0,145	2,536	1,653	Signifikan
ATT>>SAT	0,691	10,391	1,653	Signifikan
SAT>>LOY	0,845	30,805	1,653	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari pengujian hipotesis langsung di atas, maka dapat disimpulkan hasil rekapitulasi uji hipotesis yang diajukan dalam Tabel 3. sebagai berikut ini.

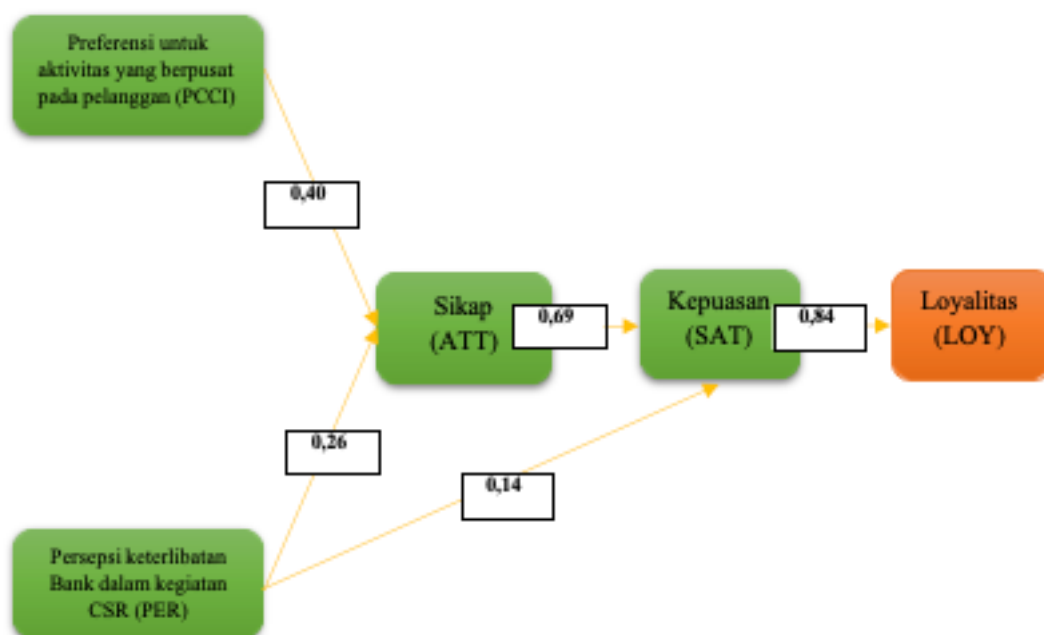
Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keputusan
Persepsi konsumen akan keterlibatan bank dalam kegiatan CSR (PER)	
• Persepsi konsumen akan keterlibatan bank dalam kegiatan CSR (PER) berpengaruh positif terhadap sikap (ATT)	Diterima
• Persepsi konsumen akan keterlibatan bank dalam kegiatan CSR (PER) berpengaruh positif terhadap kepuasan (SAT)	Diterima
Preferensi bank untuk inisiatif ramah lingkungan (PEI)	
Preferensi bank untuk inisiatif ramah lingkungan (PEI) berpengaruh positif terhadap sikap (ATT)	Ditolak
Preferensi bank untuk inisiatif filantropi (PPI)	
Preferensi bank untuk inisiatif filantropi (PPI) berpengaruh positif terhadap sikap (ATT)	Ditolak
Preferensi yang dirasakan konsumen akan inisiatif dukungan karyawan (PESI)	
Preferensi yang dirasakan konsumen akan inisiatif dukungan karyawan (PESI) berpengaruh positif terhadap sikap (ATT)	Ditolak
Preferensi bank untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan (PCCI)	
Preferensi bank untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan (PCCI) berpengaruh positif terhadap sikap (ATT)	Diterima

Hipotesis	Keputusan
Sikap	
Sikap konsumen (ATT) pada bank terkait CSR yang dilakukan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (SAT)	Diterima
Kepuasan	
Kepuasan konsumen (SAT) pada bank berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (LOY)	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Oleh karena itu, merujuk pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat lima hipotesis yang diterima yaitu H1, H5, H6, H7, dan H8 dan tiga hipotesis yang ditolak yaitu H2, H3, dan H4 dengan melihat dari nilai T-statistik masing-masing yang lebih besar dari nilai T-tabel. Pada hasil path coefficient preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan (PCCI) memiliki nilai sebesar 0,40 yang artinya bahwa PCCI merupakan variabel independen yang mempengaruhi sikap (ATT) sebesar 0,40. Dengan demikian variabel PCCI memiliki hubungan tertinggi terhadap sikap dilihat dari nilai path coefficient yang dimiliki. Berbeda hal dengan hasil path coefficient persepsi keterlibatan bank dalam kegiatan CSR (PER) yang memiliki nilai sebesar 0,26 ini berarti bahwa PER merupakan variabel independen yang mempengaruhi sikap (ATT) sebesar 0,40. Dengan demikian variabel PER memiliki hubungan tinggi terhadap sikap dilihat dari nilai path coefficient yang dimiliki setelah PCCI. Selain itu PER memiliki nilai path coefficient terhadap kepuasan sebesar 0,14. Selanjutnya hasil path coefficient sikap terhadap kepuasan memiliki nilai sebesar 0,69 dan kepuasan terhadap loyalitas memiliki nilai sebesar 0,84. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh model hubungan antara variabel-variabel yang hipotesisnya diterima pada Gambar 2. berikut ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Gambar 2. Model Hubungan Antara variabel-variabel yang hipotesisnya diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan peranan inisiatif CSR yaitu (1) Persepsi terkait keterlibatan bank dalam kegiatan CSR dinilai sangat baik oleh nasabah Bank BNI dengan hasil rata-rata persentase sebesar 87,16%, apabila digambarkan dalam garis kontinum maka nilai ini berada dalam kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah Bank BNI atas keterlibatan bank dalam kegiatan CSR seperti keterlibatan dalam penyelesaian masalah lingkungan, penyelesaian masalah sosial, dan mengikuti peraturan perundang-undangan mengenai CSR adalah sangat baik (2) Persepsi terkait preferensi untuk inisiatif ramah lingkungan dinilai baik oleh nasabah Bank BNI dengan hasil rata-rata persentase sebesar 83,43%, apabila digambarkan dalam garis kontinum maka nilai ini berada dalam kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah Bank BNI atas preferensi untuk inisiatif ramah lingkungan seperti berpartisipasi dalam pemanfaatan bahan daur ulang, penghargaan atas kinerjanya terhadap lingkungan, dan upaya dalam mempromosikan kelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Bank BNI adalah baik (3) Persepsi terkait preferensi untuk inisiatif filantropi dinilai baik oleh nasabah Bank BNI dengan hasil rata-rata persentase sebesar 80,93%, apabila digambarkan dalam garis kontinum maka nilai ini berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah Bank BNI atas preferensi untuk inisiatif filantropi seperti menjadi sponsor olahraga untuk membina atlet muda, menawarkan pelatihan perencanaan keuangan secara gratis kepada masyarakat umum dalam bentuk seminar, dan memberikan makanan bergizi bagi anak-anak kurang mampu yang dilakukan oleh Bank BNI adalah baik (4) Persepsi terkait preferensi untuk inisiatif mendukung karyawan dinilai sangat baik oleh nasabah Bank BNI dengan hasil rata-rata persentase sebesar 87,56%, apabila digambarkan dalam garis kontinum maka nilai ini berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah Bank BNI atas preferensi untuk inisiatif mendukung karyawan seperti memperhatikan keselamatan karyawannya, memberikan rasa aman kepada karyawannya, dan menjaga hubungan baik dengan serikat karyawan yang dilakukan oleh Bank BNI adalah sangat baik (5) Persepsi terkait preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan dinilai baik oleh nasabah Bank BNI dengan hasil rata-rata persentase sebesar 88,13%, apabila digambarkan dalam garis kontinum maka nilai ini berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah Bank BNI atas preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan seperti karyawan Bank BNI dapat diandalkan, karyawan Bank BNI dapat menangani pengaduan, dan karyawan Bank BNI menunjukkan perilaku positif kepada nasabah yang dilakukan oleh Bank BNI adalah sangat baik.

Hasil penelitian peranan sikap adalah persepsi responden terkait sikap dinilai sangat baik oleh nasabah Bank BNI dengan hasil rata-rata persentase sebesar 86,87%, persepsi kepuasan sebesar 87,5%, dan persepsi loyalitas sebesar 86,24%. Apabila digambarkan dalam garis kontinum maka semua nilai ini berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sikap responden, kepuasan, dan loyalitas terhadap Bank BNI adalah sangat baik.

Hasil penelitian pengaruh inisiatif CSR terhadap sikap meliputi (1) persepsi keterlibatan bank dalam kegiatan CSR memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen (ATT) Bank BNI di Indonesia. Artinya keikutsertakan Bank BNI dalam kegiatan CSR mempengaruhi sikap konsumen kepada Bank BNI. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paluri et al (2018) dengan menunjukkan hasil yang sama. Shabib et al., (2017) dan Rivera et al., (2016) juga pernah melakukan penelitian yang sama terkait dengan variabel ini, (2) preferensi untuk inisiatif

ramah lingkungan (PEI) tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen (ATT). Hal ini sejalan dengan hasil studi literatur sebelumnya yang dilakukan oleh Paluri et al (2018) dimana preferensi untuk inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan oleh bank tidak akan mempengaruhi sikap konsumen. Berkenaan dengan itu juga Rivera et al., (2016) dan Lombart et al., (2014) pernah melakukan penelitian yang terkait dengan hubungan variabel ini, (3) preferensi untuk inisiatif filantropi (PPI) tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen (ATT). Hal ini sejalan dengan hasil studi literatur sebelumnya yang dilakukan oleh Paluri et al (2018) dimana preferensi untuk inisiatif filantropi yang dilakukan oleh bank tidak mempengaruhi sikap konsumen. Disamping itu Lombart et al., (2014), Ilkhanizadeh et al., (2017), dan Rivera et al., (2016) sepikiran dengan hasil ini, (4) preferensi untuk inisiatif mendukung karyawan (PESI) tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen (ATT). Hal ini sejalan dengan hasil studi literatur sebelumnya yang dilakukan oleh Paluri et al (2018) dimana preferensi untuk inisiatif mendukung karyawan yang dilakukan oleh bank tidak mempengaruhi sikap konsumen, (5) preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan (PCCI) memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen (ATT). Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Paluri et al (2018) yang menyatakan bahwa preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan tidak mempengaruhi sikap mereka terhadap bank. Penelitian terdahulu Lombart et al., (2014) pun sependapat dengan hal itu.

Hasil persepsi keterlibatan bank dalam kegiatan CSR memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan konsumen (SAT). Artinya keterlibatan Bank BNI dalam kegiatan CSR memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen kepada Bank BNI. Hasil ini pun sepemahaman dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paluri et al., (2018) dengan menunjukkan hasil yang sama. Sejalan dengan itu Walsh et al., (2013), Rivera et al., (2016), Jean et al., (2014), Fatma et al., (2018), Pe'rez et al., (2016) dan Kim et al., (2017) juga pernah meneliti hal tersebut.

Hasil sikap konsumen pada bank terkait CSR yang dilakukan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paluri et al (2018) adanya pengaruh positif dari sikap konsumen (ATT) pada kepuasan konsumen (SAT). Ini membuktikan bahwa sikap konsumen mempengaruhi kepuasan mereka. Hasil kepuasan konsumen pada bank terkait CSR yang dilakukan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan yang sama juga dikemukakan dalam penelitian Martinez et al (2013), Pe'rez et al (2015), dan Fatma et al (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif menentukan perilaku loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu (1) secara keseluruhan penilaian responden terkait persepsi keterlibatan bank dalam kegiatan dalam kegiatan CSR dinilai sangat baik, preferensi untuk inisiatif ramah lingkungan dinilai baik, preferensi untuk inisiatif filantropi dinilai baik, preferensi untuk inisiatif mendukung karyawan dinilai sangat baik, dan preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan dinilai sangat baik (2) secara keseluruhan penilaian responden terkait sikap, kepuasan, dan loyalitas pada Bank BNI memperoleh tanggapan yang sangat baik (3) persepsi keterlibatan bank dalam kegiatan CSR dan preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan

memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen. Sedangkan preferensi untuk inisiatif ramah lingkungan, preferensi untuk inisiatif filantropi, dan preferensi untuk inisiatif mendukung karyawan tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap sikap konsumen Bank BNI (4) keterlibatan bank dalam kegiatan CSR secara langsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan konsumen Bank BNI (5) sikap konsumen secara langsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan konsumen Bank BNI, serta (6) kepuasan konsumen secara langsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen Bank BNI.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, pembahasan, serta kesimpulan yang telah dipaparkan, maka terdapat beberapa saran yang untuk perusahaan PT. BNI Tbk maupun untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah saran yang diajukan pada aspek teoritis meliputi (1) penelitian ini menjadikan PT. Bank BNI di Indonesia sebagai objek penelitian. Diharapkan untuk penelitian berikutnya disarankan melakukan pada objek yang berbeda pada negara yang berbeda ataupun perusahaan-perusahaan di luar sektor perbankan yang telah menjalankan Corporate Social Responsibility (CSR), (2) penelitian ini hanya sebatas analisis mengenai variabel inisiatif CSR, sikap, kepuasan, dan loyalitas untuk tujuan penelitiannya. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menganjurkan untuk melakukan pengembangan model ataupun penambahan variabel sesuai dengan kebutuhan peneliti dan keadaan yang ada (3) kerangka pemikiran yang ada di dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian-penelitian terdahulu dan studi literatur yang ada sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan model yang ada sesuai dengan kebutuhan (4) penelitian ini hanya dilakukan dengan metode kuantitatif sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggabungkan dengan metode kualitatif dan menambahkan jumlah sampel sehingga memberikan hasil yang lebih mendalam mengenai inisiatif CSR, sikap, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam sektor perbankan. Saran pada aspek praktisi untuk perusahaan meliputi (1) dalam meningkatkan preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan khususnya terkait penanganan pengaduan dari nasabah, maka pihak perusahaan harus memberikan layanan terbaik dengan mempertahankan layanan pengaduan berbasis online (konsultasi online, call center, video call) ataupun offline. Selain itu pihak perusahaan cepat dan tanggap dalam merespon pengaduan dari nasabah dan memberikan solusi alternatif yang efektif dan efisien. Disamping itu perusahaan dapat membangun layanan sistem antrian untuk pengaduan berbasis digital dimana nomor antrian dapat diakses melalui aplikasi sehingga tidak menimbulkan sistem antrian yang membosankan dan memakan waktu cukup lama (2) dalam meningkatkan keterlibatan bank dalam kegiatan CSR khususnya terkait dalam mengikuti peraturan perundang-undangan mengenai CSR, maka pihak perusahaan harus terus menjaga dan menghormati untuk setiap kebijakan yang ada dalam menjalankan dan mengimplementasikan regulasi-regulasi tanggungjawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR), serta (3) secara keseluruhan terkait inisiatif CSR yang dilakukan, perusahaan harus lebih intens dan masif dalam mengkomunikasikan segala kegiatan inisiatif CSR yang dilakukan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- BNI. 2025. *Mengenai BNI*. <http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah>. Diakses tanggal 06 Maret 2025.
- BUMN. 2025. *Statistik Jumlah BUMN*. <http://www.bumn.go.id/halaman/0-Statistik-Jumlah-BUMN>. Diakses tanggal 06 Maret 2025.

- Fatma, M., Khan, I., dan Rahman, Z. 2018. CSR And Consumer Behavioral Responses: The Role of Customer-Company Identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Emerald.* 30(2): 460-477.
- Fatma, M., Khan, I., dan Rahman, Z. 2016. The Effect of CSR On Consumer Behavioral Responses After Service Failure and Recovery. *European Business Review. Emerald.* 28(5): 583-599.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Luo, X., dan Bhattacharya, C.B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value. *Journal of Marketing.* 70(4): 1-18.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.
- Marinez, P., Rodriguez del Bosque, I. 2013. CSR And Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with The Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management. Elsevier.* 35: 89-99.
- Mowen, J.C., dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Paluri, R.A., dan Mehra, S. 2018. Influence of Bank's Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on Consumer Attitude and Satisfaction in India. *Benchmarking: An International Journal Emerald.* 25(5): 1429-1446.
- Park, E., Kim, K.J., dan Kwon, S.J. 2017. Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, And Trust. *Journal of Business Research, Elsevier.* 76: 8-13.
- Pérez, A., dan Rodríguez del Bosque, I. 2015. Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring The Role Of Identification, Satisfaction And Type of Company. *Journal of Services Marketing. Emerlad.* 29(1): 15-25.
- Pe'rez, A., Rodriguez del Bosque, I. 2015. An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty Through Identification, Emotions and Satisfaction. *Journal Business Ethics. Springer.* 129: 571-584.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9, Salemba Empat. Jakarta.
- Robbins, S.P. 2008. *Organizational Behaviour, Tenth Edition (Perilaku Organisasi Edisi ke Sepuluh)*, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Sen, S., dan Bhattacharya, C.B. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research.* 38(2): 225-243.
- Siu, N.Y.M., Zhang, T.J.F. and Yau, C.Y.J. 2013. The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal of Business Ethics.* 114(4): 675-686.