

# Loyalitas Konsumen Bank Perpektif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah

**Agus Sobar**

Ekonomi Manakemen – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi

*Correspondence can be addressed to:* agus.sobar@stiepgri.ac.id

---

Received: 16.12.2022

Revised: 20.12.2022

Accepted: 30.12.2022

---

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk menganalisis Pengaruh Tanggung jawab Sosial Perusahaan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen Perbankan di Indonesia. Desain ekplanatory digunakan untuk analisis pernyataan prediktif yang ditetapkan menjadi tujuan penelitian. Populasi penelitian merupakan nasabah Bank di indonesia dengan kriteria telah menjadi nasabah aktif lebih dari 2 tahun. Kesimpulan penelitian menunjukan CSR berpengaruh langsung terhadap Kepuasan nasabah bank, Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank, CSR berpengaruh langsung terhadap Loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap Loyalitas nasabah, Kepercayaan Nasabah berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, CSR berpengaruh terhadap KEK dengan mediasi loyalitas, Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dengan mediasi Loyalitas.

**Kata Kunci :** Tanggung jawab Sosial Perusahaan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah.

---

## Pendahuluan

Fenomena CSR merupakan strategi yang dipakai industri, untuk mengakomodasi kepentingan serta kebutuhan stakeholder perusahaan. Tanggung jawab Sosial Perusahaan merupakan dampak dari realitas, jika badan ataupun organisasi tidak hanya memiliki dimensi ekonomi saja tapi juga sebagai institusi sosial. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menjadi antensi sektor jasa keuangan khususnya perbankan [1].

Operasional perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan eksternal untuk merancang strategi yang akurat agar dapat mempertahankan nasabah dengan membangun loyalitas yang berkelanjutan Selain ukuran dan jangkauan bisnis terhadap kehidupan masyarakat, bisnis harus bertanggung jawab atas seluruh lingkungan, baik internal maupun eksternal. Setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab perusahaan. Kinerja lembaga perbankan dan kegiatan proyek tidak dapat lagi dipisahkan dari aspek lingkungan. Peran dan tanggung jawab perbankan dalam pembiayaan proyek tidak berhenti Ketika pencairan dana terealisasi. Kriteria pemilihan dari investasi tidak terbatas pada kredibilitas, reputasi dan debitur keuangan tetapi juga terkait dengan aspek sosial dan lingkungan. Perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan, akan mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah peningkatan reputasi.

. Kepuasan nasabah harus menjadi tolak ukur dalam setiap operasional bank dalam berbagai lini, karena kesuksesan komersial tergantung bagaimana pemahaman bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dimensi lain dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank adalah citra perusahaan, reputasi bank aksebilitas dan juga keandalan bank merupakan dimensi yang penting dalam meningkatkan loyalitas. Tujuan penelitian ini agar dapat memberikan masukan pada pengambil keputusan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah.

## **Kajian Pustaka**

### **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)**

CSR dalam manajemen bisnis telah menunjukkan peningkatan yang cepat dalam penggabungan prinsip-prinsip baru. CSR benar-benar mengintegrasikan manajemen perusahaan sebagai elemen spesifik yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif. Selama periode ini, konsep CSR telah berkembang terus menerus. Awalnya, CSR dipandangi sebagai kewajiban dari pihak perusahaan. Pandangan CSR sebagai kewajiban memberi jalan pada tahun 1990-an menjadi model CSR sebagai kewajiban yang diberikan kepada seluruh pemangku kepentingan yang terkait dengan perusahaan [2].

Manajemen Pendekatan Pemangku Kepentingan 'menandai awal studi CSR sehubungan dengan kelompok utama yang terkait dengan organisasi. Hal ini menimbulkan pendekatan kelompok kepentingan atau para pemangku kepentingan dan menjadi salah satu model digunakan saat ini. Sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan citranya di mata publik dengan melakukan program amal baik eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk menunjukkan kedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan layanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian kepada keluarga, memperhatikan kebutuhan pelanggan sehingga memungkinkan adanya kesinambungan antara kepuasan dan hasil. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia bandingkan dengan harapannya.

Seorang nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja layanan perbankan yang diperolehnya sama atau lebih baik dari yang diharapkannya dan perasaan kecewa akan timbul pada dirinya apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

## Kepercayaan konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai [7]. Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan trust (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut [8].

## Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen,, atau retensi pelanggan dengan menikmati produk dan jasa yang digunakan, pelanggan setia akan loyal terhadap merek, begitu juga dengan produk dan jasa yang digunakan. Loyalitas pelanggan akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Definisi secara umum, Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan[3].

Para ahli berpendapat, Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Jadi, Loyalitas bukan tentang persentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

## Metode

Desain riset yang menjadi panduan menggunakan desain eksplanatory dengan tujuan menganalisis keterkaitan antar konstruk variable [4]. Responden sasaran adalah nasabah dari berbagai bank swasta yang tersebar di berbagai wilayah di Jawa Barat. Probability sampling digunakan untuk menentukan besaran jumlah sample yang dipilih. Dari 300 survei online yang telah disebarluaskan dilakukan pemilahan data yang sesuai dengan profil responden yang telah

ditetapkan pada awal studi dilakukan, tujuannya agar tidak terjadi bias pada sample. Tahapan analisis menggunakan SEM PLS dimana asumsi pokok dijabarkan dengan hasil sebagai berikut :

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan keluaran sebagai berikut :

KONSTRUK LATEN	MANIFEST/INDIKATOR	LF	T Statisticss ( O/STDEV )	Cronbachh's Alpha	Composite Reliability
CSR	CSR1	0,885	68,086	<b>0,728</b>	<b>0,847</b>
	CSR2	0,838	28,369		
	CSR3	0,683	14,445		
KK	KK1	0,831	42,327	<b>0,893</b>	<b>0,921</b>
	KK2	0,880	49,804		
	KK3	0,877	52,467		
	KK4	0,824	32,044		
	KK5	0,769	23,206		
KEK	KEK1	0,838	38,139	<b>0,861</b>	<b>0,916</b>
	KEK2	0,918	91,026		
	KEK3	0,898	78,891		
LOY	LOY1	0,900	68,056	<b>0,906</b>	<b>0,921</b>
	LOY2	0,912	76,807		
	LOY3	0,877	55,333		
	LOY4	0,844	44,979		

Nilai validitas konvergensi pada indicator (loading) menunjukan nilai LF > 0,70 memenuhi persyaratan. Validitas konvergensi, pada tingkat variabel dengan nilai Cronbach's Alpha dan composite Reliability memenuhi syarat minimal > 0,70, sehingga hasil evaluasi pada model pengukuran sudah memenuhi validitas convergen dan reliabilitas secara composite.

### Cross Loadings

	CSR	LOY	KEK	KK
<b>CSR1</b>	0,885	0,413	0,472	0,569
<b>CSR2</b>	0,838	0,314	0,367	0,516
<b>CSR3</b>	0,683	0,310	0,298	0,370
<b>LOY1</b>	0,337	0,900	0,608	0,428
<b>LOY2</b>	0,358	0,912	0,591	0,459
<b>LOY3</b>	0,410	0,877	0,609	0,532
<b>LOY4</b>	0,423	0,844	0,648	0,480

<b>KEK1</b>	0,494	0,547	0,838	0,661
<b>KEK2</b>	0,434	0,651	0,918	0,560
<b>KEK3</b>	0,344	0,652	0,898	0,535
<b>KK1</b>	0,462	0,437	0,545	0,831
<b>KK2</b>	0,539	0,445	0,544	0,880
<b>KK3</b>	0,487	0,422	0,526	0,877
<b>KK4</b>	0,508	0,462	0,557	0,824
<b>KK5</b>	0,548	0,479	0,585	0,769

Nilai cross loading setiap indicator variabel CSR, KK, KEK dan LOY menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan baris sejajarnya, hal ini menunjukkan validitas diskriminan pada tingkat indicator terpenuhi. Validitas diskriminan pada tingkat variabel dapat dievaluasi dengan Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) :

#### Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CSR	LOY	KEK	KK
<b>CSR</b>				
<b>LOY</b>	<b>0,527</b>			
<b>KEK</b>	<b>0,593</b>	<b>0,787</b>		
<b>KK</b>	<b>0,745</b>	<b>0,596</b>	<b>0,752</b>	

Mean,  
STDEV, T-  
Values, P-  
Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>CSR -&gt; LOY</b>	0,096	0,099	0,044	2,206	<b>0,028</b>
<b>CSR -&gt; KEK</b>	0,121	0,123	0,046	2,602	<b>0,010</b>
<b>KEK -&gt; LOY</b>	0,592	0,589	0,043	13,695	<b>0,000</b>
<b>KK -&gt; LOY</b>	0,088	0,091	0,051	1,727	<b>0,085</b>
<b>KK -&gt; KEK</b>	0,588	0,584	0,048	12,253	<b>0,000</b>
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>CSR -&gt; LOY</b>	0,072	0,073	0,028	2,518	<b>0,012</b>
<b>CSR -&gt; KEK</b>					
<b>KEK -&gt; LOY</b>					
<b>KK -&gt; LOY</b>	0,348	0,345	0,040	8,737	<b>0,000</b>
<b>KK -&gt; KEK</b>					

		Hipotesis	T statistik	P Values	Kesimpulan
H1	:	CSR berpengaruh signifikan terhadap KEK	2,602>1,96	<b>0,010</b>	Diterima
H2	:	KK berpengaruh signifikan terhadap KEK	12,253> 1,96	0,000	Diterima
H3	:	CSR berpengaruh signifikan terhadap LOY	18,872> 1,96	0,000	Diterima
H4	:	KK berpengaruh signifikan terhadap LOY	1,727> 1,96	0,085	ditolak
H5	:	KEK berpengaruh signifikan terhadap LOY	13,695 > 1,96	0,000	Diterima
H6	:	CSR berpengaruh terhadap KEK dengan mediasi loyalitas	2,518>1,96	<b>0,012</b>	diterima
H7	:	KK berpengaruh terhadap KEK dengan mediasi Loy	8,737> 1,96	0,000	Diterima

Hasil uji hipotesis pertama Tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi positif terhadap kepercayaan nasabah Bank, hasil pengujian hipotesis kedua kepuasan konsumen berkontribusi positif dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Hasil uji hipotesis ke tiga tanggung jawab social perusahaan akan meningkatkan loyalitas nasabah bank.

Faktor lain seperti citra perusahaan, reputasi perusahaan, aksesibilitas, dan keandalan juga telah dipertimbangkan untuk mengukur kinerja bank dan keterlibatan pelanggan. Tujuan bank harus difokuskan pada peningkatan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng dengan klien untuk menghasilkan profitabilitas. Karena tuntutan sosial dan lingkungan dari para pemangku kepentingan bisnis, seperti lembaga keuangan harus menyoroti masalah ini dalam tindakan mereka dan mengembangkan kepercayaan konsumen, yang menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan, yang telah dilaporkan berdampak signifikan . Peneliti menyarankan agar bank dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dengan mencapai kepuasan konsumen, mencerminkan niat pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain. Jadi, perusahaan biasanya mengembangkan strategi yang merupakan implementasi alat yang digunakan untuk bersaing di pasar untuk menarik nasabah. Sejauh menyangkut, perusahaan memiliki banyak berencana untuk menciptakan keunggulan kompetitif karena industri, seperti perbankan, dibuat dari perusahaan yang ingin membedakan diri dari yang lain.

Strategi diferensiasi terkait dengan elemen perusahaan yang menciptakan nilai diferensial dan superior. Salah satu elemen tersebut adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yang

mencakup harapan ekonomi, hukum, etika, dan kebijaksanaan yang dimiliki masyarakat terhadap organisasi pada titik waktu tertentu[5], [6]. Definisi lain menekankan integrasi dan adaptasi kegiatan operasional perusahaan sedemikian rupa sehingga memenuhi kesejahteraan masyarakat. Inisiatif ini, sebagai hasilnya, bertindak sebagai motor pengembangan nilai bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa CSR mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menjadi strategi memungkinkan dan meningkatkan diferensiasi produk. Informasi sebelumnya menetapkan bahwa pelanggan, sebagai pemangku kepentingan, meminta perusahaan untuk melakukan inisiatif untuk masyarakat, lingkungan, dan lainnya.

Implikasi dari penelitian ini adalah dapat diketahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti dan dijadikan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya, serta untuk memverifikasi pengaruhnya pada sektor industry lainnya. Implikasi manajerial dari penelitian ini berguna untuk menjadikan investasi bank dalam bentuk CSR sebagai aspek penting bagi pelanggan karena menghasilkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

## **Daftar Pustaka**

- [1] N. Ahmad *et al.*, “Sustainable businesses speak to the heart of consumers: Looking at sustainability with a marketing lens to reap banking consumers’ loyalty,” *Sustain.*, vol. 13, no. 7, pp. 1–17, 2021, doi: 10.3390/su13073828.
- [2] N. Ahmad, M. Scholz, Z. Ullah, M. Z. Arshad, R. I. Sabir, and W. A. Khan, “The nexus of csr and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty,” *Sustain.*, vol. 13, no. 2, pp. 1–15, 2021, doi: 10.3390/su13020523.
- [3] M. Alamgir Hossain, M. Nirufer Yesmin, N. Jahan, and M. Kim, “Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership,” *Sustain.*, vol. 13, no. 13, 2021, doi: 10.3390/su13137404.
- [4] I. Permadi and E. Fathussyaadah, “Technology, Organization, and Environment Factors in the Adoption of Online Learning,” *SSRN Electron. J.*, no. November, pp. 1–17, 2021, doi: 10.2139/ssrn.3865852.
- [5] Fauzie Senoaji, “Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 15–18, 2018.
- [6] B. N. Khaeriani and A. Hasan, “Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah,” vol. 8, no. 03, pp. 2867–2874, 2022.

- [7] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior Edisi 10.
- [8] Sumarwan, U., Fachrodji, A., & Nursal, A. (2011). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. PT Penerbit IPB Press.