

**PENGARUH PENERAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BRITAMA
(STUDI KASUS PADA NASABAH PT. BANK RAKYAT
INDONESIA (Persero) Tbk. CABANG BOGOR)**

**OLEH:
MARISA SERAVINA
H24104045**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2008

**PENGARUH PENERAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BRITAMA
(STUDI KASUS PADA NASABAH PT. BANK RAKYAT
INDONESIA (Persero) Tbk. CABANG BOGOR)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

SARJANA EKONOMI

pada Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Manajemen

Institut Pertanian Bogor

OLEH:

MARISA SERAVINA

H24104045



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

2008

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BRITAMA**

**(Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia
(Persero) Tbk Cabang Bogor)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

**SARJANA EKONOMI
pada Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Institut Pertanian Bogor**

OLEH:

MARISA SERAVINA

H24104045

Menyetujui,

Bogor, Februari 2008

Dr. Ir. Ma'mun Sarma, MS, MEd

Dosen Pembimbing

Mengetahui,

Dr.Ir. Jono M Munandar, M.Sc.

Ketua Departemen

Tanggal Ujian:

Tanggal Lulus:

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan perubahan dunia yang begitu pesat telah membuat produsen dan para penjual berpikir keras agar mampu bertahan dalam persaingan usaha. Teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang dalam hitungan detik membuat masyarakat dengan mudah menyerap informasi, sehingga masyarakat kini begitu cepat pandai memilih produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk sejenis.

Begitu pula yang terjadi dalam industri perbankan di Indonesia. Setelah memasuki masa krisis pada tahun 1998, kini persaingan di sektor perbankan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya bank-bank baru yang bermunculan. Persaingan ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh bank untuk merebut hati konsumen agar menjadi nasabahnya.

Hal ini menuntut bank untuk senantiasa meningkatkan kinerja serta merumuskan strategi bisnis yang tepat. Tidak hanya tepat, tetapi juga harus sejalan dengan etika bisnis, karena dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan pasar demi mengejar keuntungan yang maksimal, tentu mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran kaidah-kaidah dasar moral (Wibisono, 2007).

Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, sudah seharusnya perusahaan bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab perusahaan (Korten *dalam* Post et al, 1999).

Kinerja institusi perbankan dan kegiatan pembiayaan proyek kini tidak dapat lagi dipisahkan dari pertimbangan aspek sosial dan lingkungan. Peran dan tanggung jawab perbankan dalam pembiayaan proyek tidak berhenti ketika pencairan dana terealisasi. Kriteria penapisan investasi (*investment screening*) tidak lagi sebatas menyangkut kredibilitas, reputasi dan kinerja

keuangan debitor tetapi juga dikaitkan dengan kinerja dalam aspek sosial dan lingkungan (Wibowo, 2007).

Perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan, akan mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah peningkatan reputasi (*brand image*). Bagi perusahaan, reputasi atau citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya, karena citra korporat akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu segala upaya, daya, dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat, serta menumbuhkan kembangannya.

Membangun citra korporat atau *brand image* biasanya dilakukan melalui media massa, namun pada kenyataannya membangun *brand image* melalui media massa seringkali tidak efektif, tidak efisien, dan mahal. *Brand image* juga bisa di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan *sales*. Sati (2004) mengatakan bahwa pengelolaan reputasi (*managing reputation*) hendaknya memperhatikan lingkungan, *stakeholder* internal, dan eksternal perusahaan. Keberadaan masyarakat sekitar relatif menentukan citra dan reputasi perusahaan. *Brand image* yang tinggi dapat di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kegiatan-kegiatan CSR memang tidak secara langsung akan menaikkan penjualan, akan tetapi apabila dilakukan secara tepat, jitu, menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan maka *brand image* akan cepat meningkat (www.penulislepas.com, 2007). Apabila *brand* telah memberikan rasa aman dan nyaman, maka pelanggan tidak akan merasakan lagi adanya faktor harga di dalam benaknya, artinya sensitivitas konsumen terhadap harga telah berkurang, berapapun harga yang ditawarkan tidak akan terlalu berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Lembaga survei dunia yaitu *Environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York), dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) pada tahun 1999 melakukan survei kepada 25.000 responden di 23 negara. Sebanyak 60% responden mengatakan bahwa etika

bisnis, kesejahteraan karyawan, dampak perusahaan terhadap lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah yang paling menentukan nilai perusahaan (Impresario, Nomor IX 2006).

Berdasarkan survei *The Millenium Pool on CSR* di 23 negara, didapat hasil bahwa 40% responden ingin menghukum perusahaan yang dinilai tidak menerapkan CSR, dan 50% responden menyatakan tidak akan membeli produk atau jasa perusahaan, dan akan menyebarkan keburukan perusahaan yang tidak menjalankan CSR (Impresario, Nomor IX 2006). Sedangkan berdasarkan penelitian pada konsumen sabun mandi Lifebuoy yang dilakukan oleh Mawarsari (2006), diketahui bahwa sikap konsumen pada penerapan program CSR Lifebuoy terbukti berpengaruh sebesar 33,8% terhadap loyalitas pelanggan sabun mandi Lifebuoy.

Di Indonesia praktik CSR merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Berbagai macam program di buat oleh perusahaan sebagai wujud kepeduliannya terhadap lingkungan. Berikut ini adalah tabel distribusi kegiatan CSR di Indonesia:

Tabel 1. Jenis kegiatan CSR di Indonesia berdasarkan jumlah kegiatan dan dana

No	Jenis/Sektor Kegiatan	Jumlah Kegiatan	Jumlah Dana (Rp)
1.	Pelayanan Sosial	95 kegiatan (34,1%)	38 Miliar (33%)
2.	Pendidikan dan Penelitian	71 kegiatan (25,4%)	66,8 Miliar (57,9%)
3.	Kesehatan	46 kegiatan (16,4%)	4,4 Miliar (3,8%)
4.	Kedaruratan	30 kegiatan (10,8%)	2,9 Miliar (2,5%)
5.	Lingkungan	15 kegiatan (5,4%)	395 Juta (0,3%)
6.	Ekonomi Produktif	10 kegiatan (3,6%)	640 Juta (0,6%)
7.	Seni, Olahraga, dan Pariwisata	7 kegiatan (2,5%)	1 Miliar (0,9%)
8.	Pembangunan Prasarana dan Perumahan	5 kegiatan (1,8%)	1,3 Miliar (1%)
9.	Hukum, Advokasi, dan Politik	0 kegiatan	0
	Jumlah Total	279 Kegiatan	115,3 Miliar

Sumber: Saidi dan Abidin, 2004

Konsep CSR lebih dari sekadar kegiatan filantropi dan pengungkapan empati sosial. Kesadaran CSR menjelaskan bahwa seluruh proses kegiatan bisnis akan selalu berdampak baik positif maupun negatif. Dalam industri perbankan Indonesia, BRI yang tumbuh sebagai salah satu pemain kuat

menyadari dunia usaha tidak lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan demi kelangsungan usahanya, melainkan juga tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan.

Berbagai jenis program CSR dilakukan oleh BRI melalui unit kerjanya yang tersebar di seluruh Indonesia, yaitu di Kantor Pusat, Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, dan BRI Unit sebagai wujud tanggung jawab sosial BRI pada lingkungan. Tidak mudah untuk mewujudkan kebijakan dan program CSR perbankan yang ideal, namun pada intinya program CSR harus terkait dengan upaya memaksimalkan dampak positif dan meminimumkan dampak negatif dari suatu kegiatan bisnis perbankan. Oleh karena itu diperlukan konsep penerapan CSR yang efektif dan efisien yang sesuai dengan kegiatan utama perbankan. Sehingga CSR tidak hanya memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat tetapi juga bagi perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan program CSR di BRI?
2. Bagaimanakah sikap nasabah terhadap penerapan program CSR yang dilakukan BRI?
3. Apakah penerapan masing-masing program CSR BRI berhubungan dengan loyalitas nasabah tabungan Britama?
4. Apakah sikap nasabah tabungan Britama pada program CSR berpengaruh terhadap loyalitas?

1.3. Tujuan

1. Mempelajari penerapan program CSR di BRI
2. Mengetahui sikap nasabah tabungan Britama terhadap penerapan program CSR yang dilakukan BRI
3. Menganalisis hubungan penerapan Program CSR terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama
4. Menganalisis pengaruh sikap nasabah tabungan Britama pada penerapan CSR terhadap loyalitas

1.4. Manfaat

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis

Sebagai bahan pembelajaran dan sebagai bahan informasi guna menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan referensi jika perusahaan ingin mengetahui apakah penerapan program *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi loyalitas nasabah dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan program *Corporate Social Responsibility*

3. Bagi institusi dan pihak lain yang berkepentingan

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran menurut *American Marketing Association dalam Kasali (1999)*, adalah suatu proses pemasaran dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide, dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Kartajaya (2005) membuat definisi pemasaran yang lebih luas, yaitu pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*.

Stanton *dalam Angipora (2005)* mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

1. Dalam Artian Kemasyarakatan

Pemasaran adalah kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia

2. Dalam Artian Bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar untuk kepentingan pasar.

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (1995), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2. Jasa

Kotler (2002) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti, 2003).

Menurut Lovelock dan Wright (1999), jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Jasa berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud. Jasa bersifat abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya. Misalnya reparasi kendaraan, jasa pendidikan dan pengajaran, kursus dan bimbingan belajar lainnya, jasa transportasi. Meskipun bersifat abstrak, namun terkadang jasa bisa sangat mahal.

Lebih lanjut Lovelock dan Wright (1999) mengatakan terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan jasa dengan barang fisik, yaitu:

- a. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
- b. Produk jasa merupakan suatu kumara yang bersifat *intangibles*.
- c. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta dalam pengolahan jasa dibandingkan dengan produk barang fisik.
- d. Orang-orang yang berperan dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- e. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran produk jasa lebih bervariasi.
- f. Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
- g. Jasa tidak dapat disimpan.

- h. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan menurut Kotler (2002), yaitu:

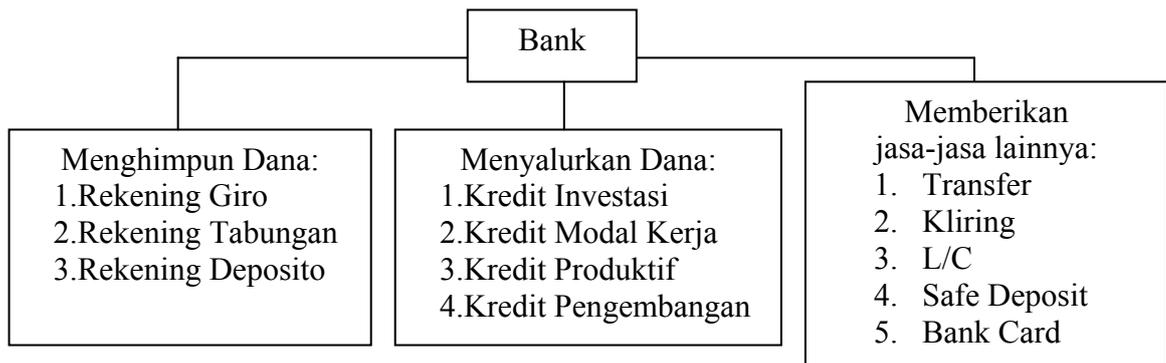
1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen.
3. *Assurance* (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi.

2.3. Pengertian Bank

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan dalam Kasmir (2003) bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Abdurrachman dalam Ensiklopedia Keuangan dan Perdagangan menjelaskan bahwa bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Sedangkan Kasmir (2003) mengatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Gambar di bawah ini menjelaskan bagaimana mekanisme penyaluran dana bank.



Gambar 1. Penyaluran dana bank (Kasmir, 2003)

Reed, Cotter, Gill, dan Smith *dalam* Syahyunan (2002), mengatakan bahwa perbankan khususnya bank-bank komersil (bank umum) mempunyai beberapa fungsi, diantaranya adalah pemberian jasa-jasa yang semakin luas, meliputi pelayanan dalam mekanisme pembayaran (transfer of funds), menerima tabungan, memberikan kredit, pelayanan dalam fasilitas pembiayaan perdagangan luar negeri, penyimpanan barang-barang berharga, dan *trust services* (jasa-jasa yang diberikan dalam bentuk pengamanan pengawasan harta milik).

Syahyunan (2002) mengatakan disamping fungsi utamanya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, dan menunjang pembangunan nasional, bank juga mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
2. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri ataupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
3. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.

4. Menempatkan, meminjam, atau meminjamkan dana kepada bank lain.
5. Menerima pembayaran dari tagihan atas dasar surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
6. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang Undang dan peraturan yang berlaku.

2.3.1. Pemasaran Bank

Pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya. Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah (Kasmir, 2003).

2.4. Perilaku Konsumen

Konsumen dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Sedangkan konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit) membeli produk dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2003).

Engel, et al. (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (1998), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Nugroho (2002) mengatakan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu. Kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa.

Rangkuti (2003) berpendapat bahwa dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa, konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor di dalam ataupun di luar diri konsumen, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen, yaitu budaya itu sendiri, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika hewan perilakunya diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran. Setiap budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah hierarki.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini antara lain kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

1. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
2. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang akan dilakukan seseorang. Setiap peran memiliki status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam memilih produk atau jasa yang dikonsumsi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, yang meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup seseorang, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Sebagai makhluk hidup yang memiliki akal dan perasaan, mengambil keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.4.1. Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang dan tidak senang, dengan cara yang konsisten pada suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 1998). Sedangkan Mowen dan Minor (2005) mendefinisikan sikap sebagai berikut:

Attitudes is amount of the effect or feeling of againts a stimulust.

Sikap adalah sebuah susunan dari motivasi, emosi persepsi dan proses kognitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek lingkungan. Sebuah sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap aspek-aspek lingkungan seperti toko, program televisi dan lain-lain (Del Hawkins *dalam* Mawarsari, 2006).

Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa sikap (atitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap memiliki beberapa ciri khas atau karakteristik yaitu:

1. Sikap Memiliki Objek

Dalam konsep pemasaran, sikap harus terkait dengan objek yang berkaitan dengan konsep-konsep konsumsi dan pemasaran. Misalnya produk, merek, iklan, harga dan kemasan, media, dan lain-lain. Untuk mengetahui sikap konsumen kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya sikap konsumen terhadap penerapan program CSR, yaitu program yang dewasa ini marak dilakukan perusahaan.

2. Konsistensi Sikap

Perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikap. Orang yang menyukai warna merah muda akan membeli aksesoris yang berwarna merah muda. Namun kekonsistensian sikap sering kali terbatas oleh kondisi. Misalnya, seseorang yang menyukai mobil Jaguar, namun karena faktor daya beli, ia tidak bisa mewujudkannya untuk membeli mobil tersebut.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Setiap orang memiliki sikap yang berbeda satu sama lain meskipun terhadap objek yang sama. Sikap memiliki dimensi positif, negatif, dan netral.

4. Intensitas Sikap

Sikap seseorang terhadap suatu objek berbeda-beda tingkatannya. Ada yang sangat menyukai produk tertentu, ada pula yang sangat tidak menyukainya. Bila konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

5. Resistensi Sikap

Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Misalnya ada seseorang yang menyukai makanan dan minuman yang manis, namun kemudian ia terserang penyakit diabetes. Dokter menganjurkan untuk mengurangi konsumsi makanan dan minuman dengan kadar gula tinggi. Akhirnya orang ini mengurangi kebiasaannya mengkonsumsi makanan dan minuman manis. Inilah salah satu bentuk gambaran dari resistensi sikap.

6. Persistensi Sikap

Persistensi sikap menggambarkan bahwa sikap berubah karena berlalunya waktu. Misalnya pada awal kemunculan makanan *fast food* banyak orang yang kurang bisa menerima atau menyukainya, namun dengan berlalunya waktu, makanan *fast food* justru digemari oleh masyarakat. Informasi mengenai suatu produk sangat penting, karena sikap seseorang dapat berubah

setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang dikonsumsinya.

7. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Seseorang biasanya memiliki kepercayaan dan keyakinan yang tinggi kepada produk tertentu yang telah memiliki reputasi baik.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang sangat tergantung pada situasi yang terjadi. Dengan situasi yang berbeda sikap seseorang bisa berbeda meskipun terhadap objek yang sama.

Mowen dan Minor (2003) menguraikan empat fungsi sikap, yaitu fungsi manfaat, fungsi mempertahankan ego, fungsi ekspresi nilai, dan fungsi pengetahuan. Fungsi sikap biasanya digunakan oleh pemasar untuk mengubah sikap konsumen

1. Fungsi Manfaat

Fungsi manfaat adalah sikap terhadap suatu objek karena ingin mendapatkan manfaat dan menghindari resikonya. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (positif reinforcement) atau menghindari resiko, sehingga sikap berperan sebagai *operant conditioning*.

2. Fungsi Mempertahankan Ego

Adalah sikap yang muncul untuk mempertahankan rasa aman dari ancaman yang datang atau menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan memberikan kepercayaan diri yang lebih baik dan mampu meningkatkan citra diri untuk mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Merupakan sikap yang berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang.

4. Fungsi Pengetahuan

Yaitu sejauh mana informasi yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi perilaku pembeliannya.

2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Sikap

Menurut Simamora (2002) pembentukan sikap dapat terjadi melalui berbagai situasi diantaranya:

1. Asosiasi produk dengan merek tertentu yang telah dikenal sehingga konsumen memiliki sikap yang positif.
2. Faktor mencoba, sehingga kemudian muncul sikap tertentu terhadap produk tersebut.
3. Adanya informasi yang diperoleh baik melalui pengalaman pribadi maupun faktor dari luar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Schiffman dan Kanuk (1998) terdiri dari pengalaman pribadi dan karakteristik konsumen sebagai faktor dari dalam diri konsumen (inner cycle) serta faktor pengaruh keluarga, teman, *direct marketing*, dan media massa sebagai faktor dari luar (outer cycle).

2.4.3. Pendekatan dalam Pengukuran Sikap Konsumen

1. Tiga Komponen Sikap (Trichomponent Model)

Sikap terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif (Engel et al. 1993). Unsur kognitif berkaitan dengan pengetahuan konsumen, unsur afektif berkaitan dengan perasaan, dan unsur konatif berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap objek sikap.

2. Pendekatan Multiatribut (Multiatribut Fishbein)

Menurut Simamora (2002), pandangan kontemporer menemukan bahwa sikap memiliki sifat multidimensional. Pendekatan dalam pengukuran sikap dapat didasarkan pada evaluasi terhadap atribut dan keyakinan bahwa suatu objek memenuhi atribut tersebut.

3. *Ideal Point Model* (Model Angka-Ideal)

Engel et. al. *dalam* Sumarwan (2002), menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

2.4.4. **Preferensi Konsumen**

Kotler (2002) mengatakan bahwa preferensi konsumen adalah suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Apabila ada seorang konsumen yang ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas, maka Ia harus memilih dari alternatif yang ada, sehingga nilai guna atau *utilitas* yang diperoleh mencapai optimal. Preferensi konsumen selalu berubah dan tidak terbatas. Dalam memahami perilaku konsumen, pemasar harus mengetahui barang dan jasa apa yang dihasilkan dan siapa konsumen produk tersebut. Dengan demikian preferensi konsumen dapat diketahui dan dipahami (Dethya, 2006).

2.5. **Brand (Merek)**

Brand atau merek diartikan sebagai tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini. *Brand* dibuat untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok atau penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002).

American Marketing Association *dalam* Keller dan Lane (1998) mendefinisikan *brand* sebagai berikut:

Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group seller and to differentiate them from those of competition.

Sedangkan Marquardt *dalam* Wahyudian (2003) mendefinisikan merek sebagai persepsi kolektif dari sejumlah kunci organisasi (para pelanggan, *suppliers*, penanam modal, pekerja, dan lain sebagainya) termasuk pengalaman konsumen mengenai apa yang dilakukan oleh produsen. Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada di dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen (Keeagen, *et al. dalam* Zulkifli, 1997).

2.6. Loyalitas Konsumen

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-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut. Reicheld dalam Pauntu (2002) menyatakan loyalitas konsumen adalah tingkat dimana konsumen akan tetap menggunakan suatu merek dari produk tertentu. Loyalitas konsumen merupakan elemen penting yang membentuk perilaku membeli konsumen. Dengan membuat konsumen loyal, maka perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya, karena konsumen akan membeli lebih banyak lagi, sehingga penjualan akan meningkat.

Lovelock (1999) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Menurut Assael (1992), istilah loyalitas lebih mengimplementasikan sebuah komitmen daripada sekedar pembelian berulang. Fakta menunjukkan bahwa dengan sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu gambaran

loyalitas merek yang diterima. Namun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyal atau tidak. Selanjutnya dikemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga memungkinkan loyal terhadap tempat produksi barang atau jasa.

2.6.1. Pengukuran Loyalitas

Palilati (2004) megemukakan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Rekomendasi
3. Menambah jumlah tabungan
4. Menceritakan hal positif
5. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi

Menurut Sutisna (2001), ada lima macam cara mengukur loyalitas yaitu:

1. Pengukuran Perilaku

Pengukuran ini termasuk pendekatan *instrumental conditioning* yang memandang bahwa pembelian konsumen sepanjang waktu dapat menunjukkan loyalitas merek. Loyalitas konsumen diukur berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pengukuran *Switching Cost*

Pengukuran ini merupakan indikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, sebab pada umumnya biaya untuk beralih merek sangat mahal dan beresiko besar, sehingga tingkat perpindahan konsumen akan rendah.

3. Pengukuran Kepuasan

Walaupun kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas, tetapi ada kaitan penting antara kepuasan dan loyalitas. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka tidak cukup alasan konsumen beralih ke merek lain kecuali ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.

4. Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek

Pengukuran ini dilakukan dengan melihat kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat, atau bersahabat dengan merek yang membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Hal tersebut dapat menyulitkan pesaing dalam menarik pelanggan yang sudah mencintai merek pada tahap ini. Ukuran rasa kesukaan dapat tercermin melalui kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

5. Pengukuran Komitmen

Merek yang memiliki *brand equity* tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan dengan komitmen tinggi pula. Pengukuran komitmen ini didasarkan oleh teori kognitif, dimana loyalitas konsumen merupakan komitmen merek yang tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.

2.6.2. Tingkatan Konsumen yang Loyal

Konsumen yang berbeda akan mempunyai derajat loyalitas yang berbeda tercermin dalam perilaku terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Griffin (1995) membagi tingkatan konsumen yang loyal dalam beberapa tingkatan yaitu:

1. *Suspects* (tersangka) yaitu semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa.
2. *Prespects* (yang diharapkan) yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan barang tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.

3. *Disqualified Prospect* (yang tidak berkemampuan) yaitu orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time costumer* (pembeli baru) yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.
5. *Repeat Costumer* (pembeli berulang) yaitu konsumen yang telah membeli barang atau jasa lebih dari satu kali.
6. *Client* (Pengguna tetap) yaitu konsumen yang telah membeli barang atau jasa secara teratur.
7. *Advocatets* yaitu pelanggan tetap yang merekomendasikan atau mengajak teman-temannya untuk membeli barang atau jasa tertentu.

2.6.3. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (1995), dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut:

1. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain.
3. Menurunkan biaya *hanouver* konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah.
4. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas dengan produk yang ditawarkan.

6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti penggantian atas produk yang rusak.

2.7. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Bank Dunia mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai:

“Commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development”.

Corporate Social Responsibility adalah suatu pengaruh yang lebih luas dari perusahaan kepada masyarakat untuk keuntungan perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan (Marsden dan Andriof dalam majalah Percik, Oktober 2005). Sembiring (2007) mendefinisikan CSR sebagai kesanggupan perusahaan berperilaku etikal dengan cara-cara yang sesuai azas ekonomi, sosial dan lingkungan dengan melibatkan kepentingan langsung dari *stakeholders* dalam setiap proses-proses pengambilan keputusan yang saling menguntungkan.

Sedangkan pengertian *Corporate Social Responsibility* versi Uni Eropa dalam Wibisono(2007):

“CSR adalah suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan fungsi sosialnya dengan cara memberi perhatian pada lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi mereka dengan para stakeholders atas dasar sukarela”.

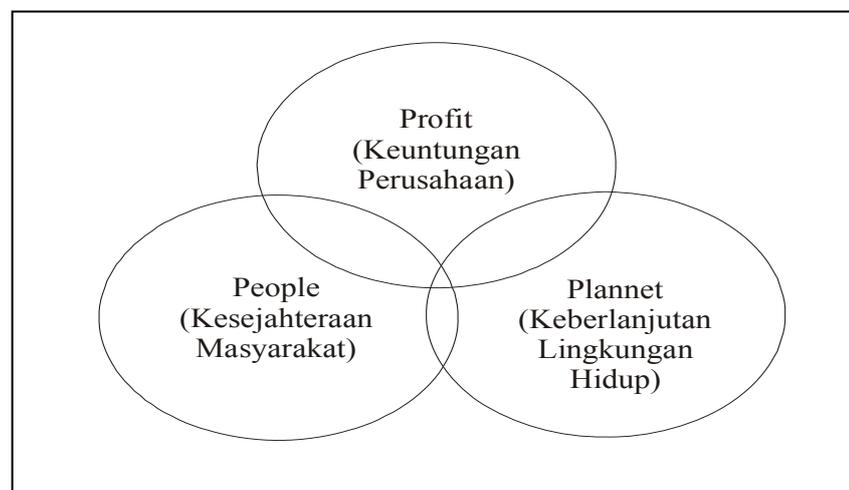
2.7.1. Prinsip Dasar Penerapan CSR

Elkington dalam Suharto (2006) mengemukakan tiga prinsip dasar CSR yang disebut konsep 3P atau *triple bottom line*, yaitu:

1. *Profit*. Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus berkembang.
2. *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan

yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3. *Plannet*. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekotourism), dan lain-lain. Untuk lebih jelas dalam memahami konsep *triple bottom line* CSR, dapat dilihat melalui Gambar 2.



Gambar 2. *Triple bottom lines dalam CSR*
(Elkington dalam Suharto, 2004)

Carol dalam Saidi dan Abidin (2004) mengemukakan konsep piramida CSR, yaitu konsep yang memberikan alasan teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR. Piramida CSR tersebut antara lain:

1. Tanggung Jawab Ekonomis. Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang.
2. Tanggung Jawab Legal. Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak

boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.

3. Tanggung Jawab Etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil, dan *fair*. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya: *be ethical*.
4. Tanggung Jawab Filantropis. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum, dan berperilaku etis, perusahaan dituntut untuk memberi kontribusi yang mampu memberi kontribusi sehingga dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah meningkatkan kualitas kehidupan semua pihak. Kata kuncinya: *be a good citizen*. Pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*.

2.7.2. Pedoman Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) dalam Wibisono (2007) mengatakan bahwa terdapat pedoman bagi perusahaan multinasional dalam mengimplementasikan program CSR, yaitu:

1. Memberi kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.
2. Menghormati hak asasi manusia yang dipengaruhi kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi.
3. Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal, termasuk kepentingan bisnis, selain mengembangkan kegiatan perusahaan di pasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktek perdagangan.

4. Mendorong pembangunan *human capital*, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi karyawan.
5. Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan soal lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja (K3), perburuhan, perpajakan, insentif *finansial*, dan isu-isu lain.
6. Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) serta mengembangkan dan menerapkan praktek-praktek tata kelola perusahaan yang baik.
7. Mengembangkan dan menerapkan praktek-praktek sistem manajemen yang mengatur diri sendiri secara efektif guna menumbuhkembangkan kepercayaan diantara perusahaan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi.
8. Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebarluasan informasi tentang kebijakan-kebijakan itu pada pekerja termasuk melalui program pelatihan
9. Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih (diskriminatif) dan indiscipliner.
10. Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut.
11. Bersikap *abstain* terhadap semua keterlibatan yang tak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* yaitu:

1. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal *gender*, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.

3. *Employee support* berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment* menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan lain-lain.
5. *Non-U.S operations*. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (abroad operations).
6. *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (recycled).

2.7.3. Model Pelaksanaan CSR di Indonesia

Saidi dan Abidin (2004) mengatakan pada umumnya ada empat model atau pola CSR yang diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:

1. Keterlibatan Langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair* manager atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
2. Melalui Yayasan atau Organisasi Sosial Perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Beberapa yayasan yang didirikan perusahaan diantaranya adalah Yayasan

Coca Cola *Company*, Yayasan Rio Tinto, Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, Sampoerna *Fondation*, dan lain-lain.

3. Bermitra dengan Pihak Lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan CSR.
4. Mendukung atau Bergabung dalam Suatu Konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan dengan tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga sejenis yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro-aktif mencari mitra kerja sama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

2.7.4. Indikator Keberhasilan CSR

Wibisono (2007) mengemukakan bahwa ada dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program CSR yaitu:

1. Indikator Internal

A. Ukuran Primer/Kualitatif

- 1) *Minimize*, yaitu meminimalkan perselisihan/konflik/potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.
- 2) *Asset*, yaitu terjaga dan terpeliharanya aset perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya dengan aman.

3) *Operational*, yaitu seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

B. Ukuran Sekunder

1) Tingkat penyaluran dan kolektibilitas (umumnya untuk BUMN)

2) Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku

2. Indikator Eksternal

A. Indikator Ekonomi

1) Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum

2) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis

3) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan

B. Indikator Sosial

1) Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial

2) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat

3) Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survei kepuasan)

2.8. Stakeholder

Wheelen dan Hunger *dalam* Wibisono (2007) mengartikan *stakeholder* sebagai pihak-pihak atau kelompok yang berkepentingan baik langsung ataupun tidak langsung, terhadap eksistensi perusahaan, dan karenanya kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Sedangkan Kasali (2005) mengatakan *stakeholder* adalah pihak yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Stakeholder adalah anggota *community*, atau kelompok individu, masyarakat yang berasal dari wilayah dimana perusahaan berdiri, wilayah negara, atau bisa juga negara lain yang mempunyai pengaruh terhadap jalannya suatu perusahaan. Atau dengan kata lain pihak-pihak yang memiliki

kepentingan dan mempunyai pengaruh terhadap jalannya suatu perusahaan (Budimanta, 2004).

2.9. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Mawarsari (2006), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Sikap Konsumen dalam Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Loyalty* Sabun Mandi Lifebuoy. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dalam penerapan program CSR terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lifebuoy. Penelitian tersebut merupakan penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Penelitian menggunakan data primer berupa hasil kuesioner dan wawancara serta data sekunder melalui studi pustaka. Alat analisis menggunakan analisis regresi, dimana yang menjadi variabel *independent* adalah sikap konsumen dalam penerapan program CSR. Sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah *brand loyalty* terhadap sabun mandi Lifebuoy setelah perusahaan menerapkan program CSR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 88% responden bersikap positif pada penerapan program CSR. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara sikap konsumen dalam penerapan program CSR dan *brand loyalty* merupakan hubungan yang substansial (kuat). Namun masih ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain sikap pada penerapan program CSR.

Shanker Sen dan Bhattacharya, C. B. 2001 melakukan penelitian yang berjudul *Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada perilaku pembelian produk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi total terhadap perusahaan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap atribut produk perusahaan secara keseluruhan, akan tetapi aktifitas CSR memberikan nilai tambah pada penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Inisiatif CSR memberikan pengaruh lebih besar secara internal (*awareness, attributions, attitude dan ketertarikan*) daripada secara

eksternal seperti pembelian, loyalitas, *resilience* (pembelaan jika seseorang mengatakan hal buruk mengenai perusahaan) dan *word of mouth*.

Oppewala, Alexander, dan Sullivan tahun 2006 melakukan penelitian yang berjudul *Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centres and Their Influence on Shopping Evaluations*. Penelitian yang dilakukan di *United Kingdom* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan CSR di pusat perbelanjaan terhadap persepsi dan ketertarikan serta loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja. Penelitian menggunakan analisis regresi, dan menunjukkan bahwa penerapan CSR ditanggapi positif oleh pelanggan, dan penerapan CSR mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pusat perbelanjaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran Konseptual

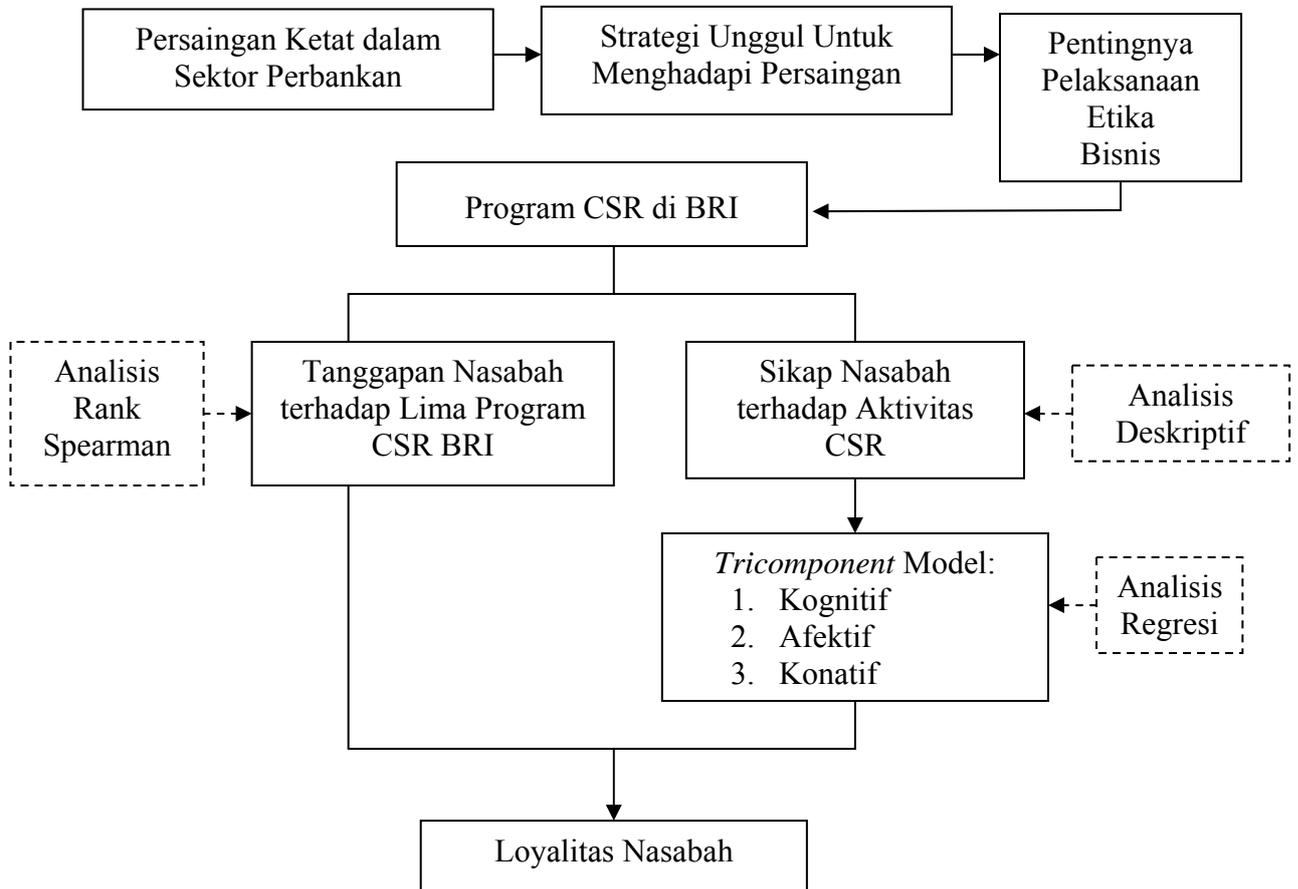
Berbagai program CSR yang diterapkan oleh BRI, serta mekanisme pemberian bantuan pada masyarakat melalui kegiatan CSR adalah informasi yang penting dalam penelitian ini. Sedangkan dari pihak nasabah, informasi diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah tabungan Britama.

Hasil kuesioner tersebut menggambarkan bagaimana sikap nasabah tabungan Britama terhadap penerapan CSR yang dilakukan oleh BRI, dan program CSR apa yang paling dianggap penting oleh nasabah. Berbagai sikap nasabah tabungan Britama terhadap penerapan CSR kemudian dijabarkan melalui analisis deskriptif. Setelah itu dianalisis hubungan penerapan program CSR terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan analisis *rank spearman*. Kemudian dianalisis bagaimana pengaruh sikap nasabah tabungan Britama pada program CSR terhadap loyalitas dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Alat pengolah data menggunakan *software* SPSS 13.0

Berdasarkan hasil analisis hubungan penerapan CSR terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama, dan analisis pengaruh sikap nasabah tabungan Britama pada program CSR terhadap loyalitas maka dapat dibuat saran atau masukan bagi pihak manajemen, agar pelaksanaan program CSR bermanfaat bagi seluruh *stakeholder*. Bagan aliran kerangka pemikiran konseptual dapat dilihat pada Gambar 3.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di dalam Kantor BRI Cabang Bogor yang berlokasi di Jl. Dewi Sartika No.6 Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2007-Januari 2008. Pertimbangan penulis memilih BRI Cabang Bogor sebagai lokasi penelitian dikarenakan BRI Cabang Bogor adalah salah satu kantor cabang BRI yang memiliki nasabah tabungan Britama dalam jumlah yang cukup besar.



Gambar 3. Kerangka pemikiran konseptual

3.3. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui survey dengan metode wawancara tatap muka langsung dengan responden. Data sekunder didapat dari studi pustaka, internet, literatur, dan laporan perusahaan.

Populasi penelitian adalah nasabah tabungan Britama BRI Cabang Bogor, sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan teknik *convenient sampling*, yaitu kuesioner diberikan pada responden yang dipilih karena berada pada tempat dan waktu yang bersamaan ketika penelitian dilakukan.

Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada teorema batas sentral yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang besar ($n \geq 30$) akan menyebar secara normal. Selain itu Setiadi (2003) mengatakan bahwa uji rata-rata sampel minimal berjumlah 30 orang, maka penulis menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dalam kurun waktu satu bulan.

Umar (2003) mengatakan bahwa kuesioner yang akan digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur atau skor yang diperoleh mengukur hasil pengamatan yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba pengukuran kepada sejumlah responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan diuji coba pada 30 orang responden, dengan alasan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dan pernyataan dengan skor total. Nilai korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}} \dots\dots\dots (1)$$

dimana:

X = Skor untuk masing-masing pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik *Cronbach* dengan menggunakan koefisien alpha (α).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan atau pernyataan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butir pertanyaan atau pernyataan

dengan rumus varian sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2}{n} - \left(\frac{\sum X}{n} \right)^2 \dots\dots\dots (3)$$

dimana:

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan atau pernyataan)

3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa (Mardalis, 2004). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

1. Variabel bebas (independent) : Program CSR di BRI (X)
2. Variabel terikat (dependent) : Loyalitas nasabah tabungan Britama (Y)

Definisi operasional variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Program CSR di BRI. Adalah sebuah program yang diterapkan oleh BRI sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Sebagai perusahaan publik BRI harus memberikan yang terbaik kepada lingkungan, karena kini masyarakat kerap bereaksi terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan lingkungan.

Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui program CSR di BRI adalah:

- a. Adanya program bina sosial
- b. Adanya program lingkungan hidup dan budaya
- c. Adanya program bina pendidikan dan keilmuan
- d. Adanya program pembinaan jasmani
- e. Adanya program bina nasabah

2. Loyalitas nasabah tabungan Britama. Adalah komitmen yang kuat dari nasabah, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap jasa secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut.

Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui loyalitas nasabah tabungan Britama adalah:

- a. Pembelian ulang
- b. Rekomendasi
- c. Menambah jumlah tabungan

- d. Menceritakan hal positif
- e. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi

Selanjutnya dari indikator-indikator variabel bebas tersebut disusun pertanyaan yang masing-masing item diberi *range* skor dalam skala likert dengan skor sebagai berikut:

1. Pernyataan dalam item *favorabel*, yang mengandung nilai-nilai yang positif, maka nilai-nilai yang diberikan ialah:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

2. Item-item *unfavorabel*, yang mengandung nilai-nilai negatif, maka nilai-nilai yang diberikan ialah:

Sangat tidak setuju = 5

Tidak Setuju = 4

Netral = 3

Setuju = 2

Sangat setuju = 1

Loyalitas nasabah yang diukur dalam penelitian ini diwakili oleh tujuh pertanyaan dan memiliki kriteria penilaian sebagai berikut:

Jumlah skor > 21 → artinya Loyal

Jumlah skor = 21 → artinya Netral

Jumlah skor < 21 → artinya Tidak Loyal

Sedangkan pengujian tanggapan nasabah terhadap program CSR BRI dilakukan dengan memberikan delapan pertanyaan, yang kemudian dinilai berdasarkan kriteria berikut:

Jumlah skor > 24 → artinya bersikap positif

Jumlah skor = 24 → artinya bersikap netral

Jumlah skor < 24 → artinya bersikap negatif

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing program dilakukan dengan cara memberikan skor untuk tiap-tiap program. Skor tersebut kemudian dihitung rata-ratanya.

3.4.1. Tabulasi Sederhana

Fungsi tabulasi sederhana atau tabel satu variabel adalah untuk mendeskripsikan ciri-ciri atau karakteristik dari suatu variabel. Selain itu untuk melihat persentase responden dalam memilih kategori tertentu. Dalam analisis tabulasi sederhana ini, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

dimana:

p = presentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

3.4.2. Tabulasi Silang

Tabulasi silang adalah teknik untuk membandingkan atau melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam tabulasi silang dihitung persentase responden untuk setiap kelompok agar mudah dilihat hubungan antara dua variabel (Rangkuti, 1997).

3.4.3. Hipotesis

H_{0-a} = Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penerapan masing-masing program CSR di BRI dan loyalitas nasabah tabungan Britama

H_{1-a} = Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penerapan masing-masing program CSR di BRI dan loyalitas nasabah tabungan Britama

H_{0-b} = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap nasabah dalam penerapan CSR di BRI dan loyalitas

H_{1-b} = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap nasabah dalam penerapan CSR di BRI dan loyalitas

3.4.4. Analisis *Rank Spearman*

Hubungan antara pelaksanaan program CSR dengan loyalitas nasabah tabungan Britama diketahui dengan pertama-tama menghitung jumlah nilai dari tingkat kepentingan yang diberikan oleh nasabah terhadap masing-masing program CSR BRI, semakin tinggi nilai yang diberikan nasabah untuk suatu program CSR BRI (variabel independent) artinya semakin besar pula dukungan nasabah terhadap program tersebut, dan sebaliknya semakin kecil nilai yang diberikan nasabah untuk sebuah program CSR, maka semakin kecil dukungan nasabah terhadap program tersebut. Kemudian hasilnya dikorelasikan dengan nilai loyalitas. Tingkat loyalitas nasabah kepada bank ditunjukkan oleh minat atau niat untuk berperilaku (*behavior intention*) setelah melakukan transaksi dengan pihak perbankan. Semakin tinggi angka yang diberikan terhadap indikator loyalitas, maka semakin tinggi pula niat untuk berperilaku sesuai dengan variabel tersebut (Palilati, 2004).

Analisis hubungan antar variabel data ordinal digunakan rumus koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - n} \dots\dots\dots (5)$$

dimana :

r_s = koefisien korelasi *rank spearman*

d = selisih rank antara X (R_x) dan Y (R_y)

n = banyaknya pasangan rank

Analisis hubungan antar variabel data nominal dan ordinal digunakan rumus koefisien kontingensi yaitu:

$$C = \frac{x^2}{x^2 + N} \dots\dots\dots (6)$$

dimana :

C = koefisien kontingensi

x^2 = kai kuadrat

N = jumlah data

Analisis hubungan antar variabel data rasio digunakan rumus korelasi Pearson yaitu:

$$r = \frac{n S XY - SX - SY}{\sqrt{(nSX^2 - (SX)^2)(nSY^2 - (SY)^2)}} \dots\dots\dots (7)$$

dimana :

r = koefisien korelasi Pearson

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

3.4.5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan salah satu metode statistik untuk menganalisis hubungan suatu variabel dengan faktor-faktor yang dianggap berpengaruh yang bersifat satu arah. Terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, sehingga dalam penerapannya lebih bersifat eksploratif.

Untuk menganalisis apakah sikap nasabah tabungan Britama terhadap penerapan program CSR mempengaruhi loyalitas, maka digunakan model regresi linear sederhana. Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\boxed{Y = a + b.X + e} \dots\dots\dots (8)$$

dimana:

Y = Loyalitas Nasabah tabungan Britama terhadap Bank BRI

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = sikap nasabah dalam penerapan program *Corporate Social Responsibility*

e = *Error Term* (variabel lain yang tidak diteliti)

3.4.6. Uji Serempak (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Formula yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{\left[1-R^2 \right] / \left[n-k- 1 \right]} \dots\dots\dots (9)$$

dimana:

k = banyaknya variabel bebas

R² = Koefisien determinasi

n-k- 1 = derajat bebas penyebut

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah:

Jika F hitung > F tabel maka variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat, demikian juga sebaliknya.

3.4.7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus:

$$t = \frac{b_1 - b}{S_b} \dots\dots\dots (10)$$

dimana:

b_1 = nilai dugaan koefisien regresi

S_b = standar error pendugaan koefisien regresi

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai t hitung > nilai t tabel yang telah ditentukan maka masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia

Pada Tanggal 16 Desember 1895 Raden Wiriatmadja dan kawan-kawannya mendirikan “*De Poerwokerto Hulpen Spaarbank Derinlandische Hoopden*” (Bank Priayi Poerwokerto). Pada tahun 1898 dengan bantuan pemerintah Hindia Belanda didirikan *Volksbanken* atau Bank Rakyat. Awal Abad ke XX *Volkbanken* tersebut mengalami kesulitan keuangan, sehingga pemerintah Hindia Belanda ikut campur tangan dalam perkembangan perkreditan rakyat dan sejak tahun 1904 mendirikan *Diesnt der Volkcredietwesen* (Dina Perkreditan Rakyat yang membantu secara materiil maupun immateriil) yaitu dengan tambahan modal bimbingan pembinaan dan pengawasan sehingga perkreditan rakyat mulai tahun 1904 menjadi *Regeringszong* (tugas pemerintah).

Tahun 1912 didirikan suatu lembaga berbadan hukum dengan nama *Centrale Kas* yang berfungsi sebagai Bank Sentral bagi *Volkbaden* dan Bank Desa. Akibat dari resersi dunia dalam tahun 1929-1932 banyak *Volkbanken* yang tidak dapat berjalan dengan baik. Untuk mengatasi kesulitan tersebut maka pada tahun 1934 didirikan *Algemeene Volkscree dietbank* (AVB) yang berstatus Badan Hukum Eropa. Modal pertama berasal dari hasil likuidasi *Centrale Kas* ditambah dengan kekayaan bersih dari *Volksbanken* tersebut, dan kemudian berganti nama menjadi *Algemene Volksbanken*.

Pada zaman pendudukan Jepang berdasarkan Undang-Undang Nomor 39 tanggal 3 Oktober 1942, *Algemene Volkscredietbank* di Pulau Jawa diganti namanya menjadi *Syomin Ginko* (Bank Rakyat). Setelah proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945 maka dengan Peraturan Pemerintah No.1 Tanggal 22 Februari 1946 ditetapkan berdirinya Bank Rakyat Indonesia yang

merupakan Bank Pemerintah yang dahulu berturut-turut bernama *Alegemenee Volkscredietbank* dan *Syimon Ginko*.

Setelah Ibukota Republik Indonesia Yogyakarta diduduki oleh Belanda pada tahun 1948, kantor Besar Bank Rakyat Indonesia dihapuskan oleh *Netherlands Indies Civil Administration*. Direksi Bank Rakyat Indonesia yang tidak mau bekerja sama dengan *Algemene Volkscredietbank* dipenjarakan. Sejak saat itu kegiatan Bank Rakyat Indonesia terhenti untuk sementara.

Setelah tercapai persetujuan *Roem-Royen*, kantor besar Bank Rakyat Indonesia dihidupkan kembali akan tetapi wilayah kerjanya hanya meliputi daerah yang dikembalikan kepada Negara Republik Indonesia tahun 1945 (daerah Renville) sedangkan di daerah lain, nama *Algemeene Volkcredietbank* diganti menjadi BARRIS (Bank Rakyat Republik Indonesia Serikat). Perkembangan sejarah Politik Indonesia mempunyai pengaruh terhadap perkembangan sejarah Bank Rakyat Indonesia. Surat Keputusan Menteri Kemakmuran Republik Indonesia Serikat tanggal 16 Maret 1959 menyatakan bahwa direksi Bank Rakyat Indonesia Negara Bagian Republik Indonesia 1945 dipindahkan dari Yogyakarta ke Jakarta untuk dijadikan Direksi Bank Rakyat Indonesia *Algemeene Volkscredietbank* atau Bank Rakyat Indonesia Serikat.

Pada tanggal 17 Agustus 1950 Negara Republik Indonesia Serikat dengan Undang-Undang Dasar Sementara 1950 Negara Republik Indonesia dijadikan Negara Kesatuan akan tetapi *Algemeene Volkcredietbank* baru dibubarkan pada tanggal 29 Agustus 1951 berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1951. Selain itu Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1946 diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1951 tanggal 20 April 1951 yang menjadikan Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank Menengah.

Dengan dikeluarkan Dekrit Presiden untuk kembali kepada Undang-Undang Dasar 1945 maka dengan Peraturan Pemerintah

Pengganti Undang-Undang PERPU Nomor 41 Tahun 1960 tanggal 26 Oktober 1960 Lembaran Negara Nomor 128 Tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) dalam Bank mana seharusnya berturut-turut dilebur dan diintegrasikan.

1. Bank Rakyat Indonesia dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 42 tahun 1960 tanggal 26 Oktober 1960.
2. Perseroan Terbatas Bank Tani Nelayan berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 43 Nomor 43 tahun 1960 tanggal 26 Oktober 1960.
3. *Nederlandche Handel Mij* (NHM) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 44 tahun 1960 dan berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 261206 BUM II tanggal 30 Nopember 1960 diserahkan kepada Bank Koperasi Tani Nelayan.

Belum sampai integrasi ketiga Bank Pemerintah ini dilaksanakan, Bank Umum Negara serta Bank Tabungan Pos berdasarkan Penetapan Presiden Nomor 8 tahun 1965 tanggal 4 Juni 1965 dijadikan satu dengan Bank Indonesia. Pada akhir tahun 1968 berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Pokok perbankan dan Undang-Undang Nomor 13 tahun 1968 tentang Undang-Undang Bank Central mengembalikan Fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Central.

Bank Negara Indonesia Unit II bidang Rural/Export-Import dipindahkan menjadi Bank Milik Negara dengan nama Bank Rakyat Indonesia yang menampung segala hak dan kewajiban serta kekayaan dan perlengkapan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural dengan Undang-Undang Nomor 21 tahun 1968.

Untuk Mengenang sejarah Bank Rakyat Indonesia maka berdasarkan keputusan Direksi Bank Rakyat Indonesia Nomor Keputusan S.67-DIR/12/1982 tanggal 2 Desember 1982 ditentukan bahwa hari jadi Bank Rakyat Indonesia adalah tanggal 16 Desember 1895.

4.1.2. Visi dan Misi BRI

A. Visi BRI

Menjadi Bank Komersial yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

B. Misi BRI

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumberdaya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *Good Corporate Governance*.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

4.1.3. Lima Nilai Semangat Kerja BRI

1. Integritas

Kami Bankir yang dapat dipercaya. Karena itu kami harus bertaqwa, penuh dedikasi, jujur, selalu menjaga kehormatan dan nama baik, serta taat pada kode etik perbankan dan peraturan yang berlaku.

2. Profesionalisme

Kami Bankir handal dan *prudent*. Karena itu kami harus bertanggungjawab, efektif, efisien, disiplin, dan berorientasi ke masa depan dalam mengantisipasi perkembangan, tantangan dan kesempatan.

3. Kepuasan Nasabah

Kami yakin keberhasilan BRI sangat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Karena itu kami harus memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan,

dengan dukungan SDM yang terampil, ramah, senang melayani dan didukung teknologi unggul.

4. Keteladanan

Kami sebagai panutan yang konsisten bertindak adil, bersikap tegas dan berjiwa besar. Karena itu kami tidak memberikan toleransi terhadap tindakan-tindakan yang tidak memberikan keteladanan.

5. Penghargaan Kepada SDM

Kami menghargai SDM sebagai aset utama perusahaan. Karena itu, kami selalu merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan SDM yang berkualitas; kami memperlakukan pegawai berdasarkan kepercayaan, keterbukaan, keadilan, dan saling menghargai sebagai bagian dari perusahaan dan mengembangkan sikap kerja sama dan kemitraan; kami memberikan penghargaan berdasarkan hasil kerja individu dan kerjasama tim yang menciptakan sinergi untuk kepentingan perusahaan.

4.1.4. Unit Kerja BRI

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini BRI mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.693 buah (sampai dengan Desember 2005), yang terdiri dari satu Kantor Pusat, 13 Kantor Wilayah, 11 Kantor Inspeksi, 326 Kantor Cabang, satu Kantor Cabang Khusus, 186 Kantor Cabang Pembantu, 27 Kantor Cabang Syariah, 16 Kantor Cabang Pembantu Syariah, dan 4.112 BRI Unit.

4.2. Penerapan CSR di BRI

4.2.1. Perumusan Konsep CSR di BRI

BRI yang selama ini dikenal sebagai Bank yang sangat peduli terhadap pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menganggap keberadaan CSR sangat penting, sehingga BRI

memasukkan CSR kedalam salah satu program kerjanya. Sebelum berkembangnya konsep CSR di Indonesia, BRI melalui BRI Unit Desa yang dibentuk pada tahun 1980an pernah menyelenggarakan program penyaluran kredit dengan bunga rendah untuk masyarakat, namun sayangnya program ini mengalami masalah kredit macet, dan akhirnya dihentikan. Pemerintah akhirnya melakukan transformasi dengan menciptakan Simpedes dan Kupedes. Dengan subsidi minimal pada awal 1984, program Simpedes dan Kupedes mengalami perkembangan pesat. BRI Unit Desa yang tadinya merugi, hanya dalam waktu 1,5 tahun menjadi menguntungkan (Majalah Bisnis dan CSR, 2007).

Saat itu meskipun CSR belum menggema di Indonesia, tetapi program CSR sebenarnya sudah menjadi bagian dari BRI, namun konsep dan perumusan program CSR baru dirumuskan pada tahun 2001, menjelang BRI *go public*. BRI meyakini bahwa kemajuan BRI tidak akan berarti, jika BRI tidak bisa memberikan yang terbaik kepada lingkungan. Dengan membantu mensejahterakan lingkungan, BRI berharap *income* perusahaan akan meningkat. Secara eksternal BRI berharap perusahaan yang menjadi nasabah BRI sudah menerapkan konsep CSR dalam praktek bisnisnya.

Memupuk kesadaran untuk memperhatikan lingkungan sekitar bukanlah sesuatu yang mudah. Saat ini tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar telah menjadi bagian integral yang tidak dapat dipisahkan. Keberadaan perusahaan tidak cukup dinilai dari sisi peningkatan pendapatan, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan lingkungannya.

4.2.2. Pengelolaan dan Anggaran CSR di BRI

CSR adalah program rutin BRI, yang pelaksanaannya berada dibawah divisi bisnis program dan divisi sekretariat perusahaan. Persentase anggaran dana untuk kegiatan CSR adalah 2% dari laba bersih BRI setiap tahunnya, dimana anggaran terbesar diberikan untuk pendidikan. Jika pada prakteknya dana kegiatan yang dilakukan kurang

dari dana yang dianggarkan pada tahun tersebut, atau terjadi kelebihan anggaran, maka kelebihan dana pada tahun tersebut akan diakumulasikan untuk anggaran dana CSR pada tahun berikutnya. Untuk tahun 2007 anggaran CSR BRI menjadi sangat besar, karena hingga September 2007, BRI telah meraih laba 3,618 Triliun. Pencapaian laba BRI tersebut, merupakan bank dengan laba terbesar di Indonesia (Republika, Desember 2007). Diperkirakan alokasi dana untuk program CSR ini akan semakin meningkat setiap tahun, mengingat kinerja BRI yang semakin baik, sehingga akan menghasilkan laba yang semakin besar.

Pelaksanaan program CSR BRI sesuai dengan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) yang diwajibkan Kementerian Negara BUMN kepada setiap BUMN melalui keputusan Menteri BUMN No: Kep-236/MBU/2003. Program CSR BRI secara garis besar meliputi lima kegiatan yaitu: Program bina sosial, program bina nasabah, program pembinaan jasmani dan kesenian, program pendidikan, dan program pembinaan lingkungan hidup dan budaya. Program-program CSR BRI tersebut ada yang ditangani langsung oleh BRI, namun ada pula yang dilaksanakan dengan bekerja sama antara BRI dengan YBM (Yayasan Baitul Mal) BRI.

4.2.3. Mekanisme Penerapan CSR

Penerapan CSR di Bank Rakyat Indonesia memiliki beberapa tahapan dengan lingkup kegiatan mencakup seluruh wilayah Indonesia. Tahapan tersebut dimulai dari penetapan status bencana atau status kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Kantor Cabang. Setelah menetapkan status bencana, maka langkah berikutnya adalah proses pemantauan kondisi, dan menetapkan tindakan serta jenis bantuan yang dapat diberikan. Setelah itu Kantor Cabang membuat laporan tertulis sekaligus permohonan ke Kantor Pusat. Langkah berikutnya adalah pemberian bantuan dan tindakan yang dilakukan berdasarkan informasi mengenai kondisi dan lokasi bencana atau kegiatan, serta melakukan

koordinasi dengan divisi atau instansi terkait mengenai penanganan bencana.

4.2.4. Implementasi Program CSR di BRI

Tabel 2 menjelaskan kegiatan CSR yang dilaksanakan BRI. Secara garis besar terdapat lima program CSR yang rutin diselenggarakan oleh BRI setiap tahun.

Tabel 2. Jenis kegiatan dan tujuan pelaksanaan program CSR BRI

No	Nama kegiatan	Tujuan	Kegiatan yang telah dilaksanakan
1.	Program bina sosial	Meningkatkan kesejahteraan dan keselamatan manusia Indonesia yang kurang mampu	Kunjungan ke panti jompo, merehabilitasi dan membangun sarana ibadah, membangun rumah kaca.
2.	Program lingkungan hidup dan budaya	Melestarikan lingkungan hidup serta budaya daerah-daerah di Indonesia	Kerja sama dengan Taman Nasional Komodo mengadakan program musik dan seni, serta menyelenggarakan pameran incraft.
3.	Program bina pendidikan dan keilmuan	Meningkatkan mutu pendidikan, sarana pendidikan, dan keilmuan manusia Indonesia	Penyerahan bantuan renovasi gedung sekolah dasar, program beasiswa, pembangunan rumah baca, renovasi sekolah, sponsor <i>event-event</i> pendidikan.
4.	Program pembinaan jasmani	Meningkatkan kualitas jasmani masyarakat Indonesia melalui olahraga	Bekerja sama dengan tim basket putri Intritama dan Satria Muda BRItama, jalan santai.
5.	Program bina nasabah	Menciptakan <i>cross selling</i> antara pengusaha besar dan pengusaha kecil	Memberi informasi pasar kepada nasabah mengenai wilayah strategis untuk memasarkan produk-produk nasabah, kredit lunak.

Sumber: Impresario BRI, 2006 (diolah)

a. Program bina sosial

Tujuan utama program bina sosial adalah meningkatkan kesejahteraan dan keselamatan manusia Indonesia yang kurang mampu. Harapannya, keberadaan BRI dapat meningkatkan kesejahteraan lingkungan sekitar. Wujud nyata dari program bina

sosial diantaranya adalah: kunjungan ke panti jompo, merehabilitasi dan membangun sarana ibadah, membantu daerah bencana alam, membantu manula, bekerja sama dengan Pemerintah Daerah (Pemda) untuk membangun rumah kaca di beberapa daerah, sarana MCK (mandi, cuci, kakus), dan menambah komputer di beberapa puskesmas.

b. Program lingkungan hidup dan budaya

Dalam program lingkungan hidup dan budaya, BRI berusaha membantu melestarikan lingkungan hidup serta budaya daerah-daerah di Indonesia. Sehingga, lingkungan dan budaya di Indonesia bisa tetap lestari. Contoh kegiatan yang telah dilakukan BRI diantaranya adalah: bekerja sama dengan Taman Nasional Komodo mengadakan program musik dan seni, serta menyelenggarakan pameran *incraft*. Sedangkan untuk program lingkungan hidup, BRI mengadakan kerja sama dengan Institut Pertanian Bogor dan Gerakan Penghijauan Bogor dalam program Gerakan Penghijauan Peduli Banjir Jakarta, yaitu dengan cara melakukan penanaman 20.000 pohon di Daerah Aliran Sungai (DAS) Cisadane wilayah Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor.

c. Program bina pendidikan dan keilmuan

Berbagai bentuk kegiatan dilakukan sebagai wujud kepedulian terhadap dunia pendidikan di Tanah Air. Kegiatan kepedulian terhadap pendidikan ini bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan, sarana pendidikan, dan keilmuan manusia Indonesia.

Bentuk bantuan BRI di bidang pendidikan dapat dalam bentuk beasiswa, pembangunan rumah baca, renovasi sekolah, sponsor *event-event* pendidikan dan seminar yang terkait pendidikan dll. Pada bulan Mei 2006, sebagai bulan Pendidikan Nasional, BRI telah memberikan beasiswa kepada 1.333 mahasiswa dari 23 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia dengan total jumlah beasiswa mencapai Rp 4,8 milyar. Pemberian

beasiswa tersebut diterima langsung oleh para Rektor dari 23 PTN. Pemberian beasiswa ini ditujukan untuk membantu para mahasiswa dan mahasiswi dari keluarga yang kurang mampu, namun mempunyai tekad dan keinginan kuat untuk belajar.

Selain itu, dalam rangka HUT BRI ke-111 pada tahun 2006, melalui program BRI Peduli Pendidikan, BRI juga mengadakan berbagai kegiatan untuk memajukan dunia pendidikan. Diantaranya penyerahan bantuan renovasi gedung sekolah dasar di daerah terpencil, yaitu di Kabupaten Bima, Dompu, Sumbawa Besar (NTB) dan Maros (Sulawesi Selatan). Total SD yang mendapat bantuan berjumlah 20 sekolah. Tidak hanya bantuan renovasi sekolah, BRI juga memberikan bantuan berupa 72 kendaraan operasional roda dua kepada sejumlah SD yang terpencil. Antara lain di Kabupaten Bandung, Pangkal Pinang, Lahat, Lubuk Linggau, Sekayu, dan Kota Baru. Selain itu juga Kabupaten Martapura, Tanjung Marabahan, Barabai, Indramayu, Garut, Sorong, Merauke, Serui, Wamena, Jayapura, Manokwari, dan Biak.

Tahun 2007 BRI lebih memfokuskan kegiatan CSR di bidang pendidikan. Sebab pendidikan merupakan modal utama untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia. Bentuk pelaksanaannya yaitu pembangunan perpustakaan keliling dengan cara bekerjasama dengan pemerintah daerah. Selain buku pelajaran, juga disediakan buku-buku pengetahuan populer.

d. Program pembinaan jasmani

BRI ingin meningkatkan kualitas jasmani masyarakat Indonesia melalui olahraga, yaitu dengan cara bekerja sama dengan tim basket putri Intritama dan Satria Muda BRIItama. Harapannya kerja sama tersebut bisa menghasilkan simbiosis mutualisme. BRI mendukung para atlet agar mereka dapat mengembangkan prestasi sebaik mungkin.

e. Program bina nasabah

Program ini bertujuan untuk memberi informasi pasar kepada nasabah. BRI menginformasikan bahwa di suatu wilayah terdapat pasar yang bagus untuk memasarkan produk-produk nasabah. Praktiknya, BRI menciptakan *cross selling* antara pengusaha besar dan pengusaha kecil.

4.2.5. Adaptasi Pelaksanaan CSR di BRI Cabang Bogor

Pada dasarnya penerapan program CSR adalah wewenang Kantor Pusat, namun setiap Kantor Wilayah (Kanwil) memiliki kebijakan khusus dalam penerapan CSR. BRI Cabang Bogor yang berada dalam naungan Kanwil Jakarta, memiliki beberapa program sosial yang terkait dengan program CSR. Diantaranya yaitu program BRI *Care and Rescue* dan Program Kredit Bina Lingkungan (PKBL).

a. BRI *Care and Rescue*

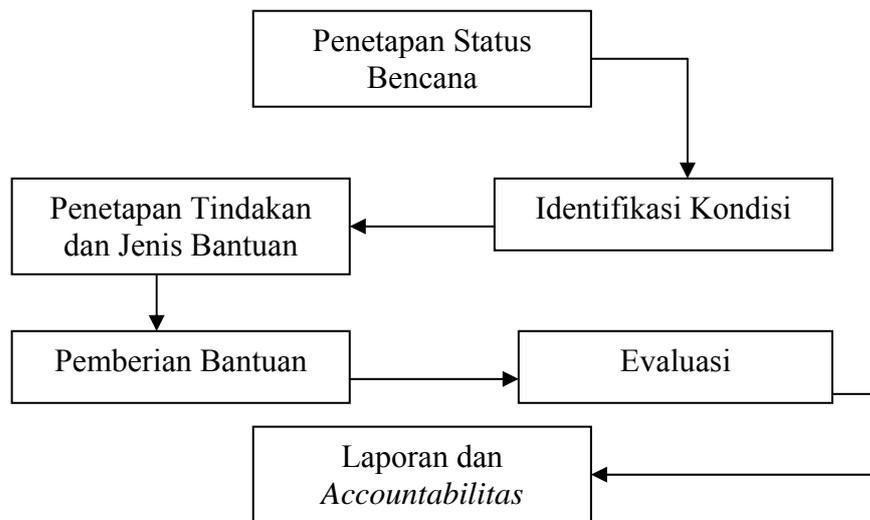
Adalah wujud kepedulian BRI terhadap lingkungan sosial, jika terjadi bencana. Dana BRI *Care and Rescue* tidak didapat dari Kantor Pusat melainkan dari hasil sumbangan karyawan BRI dan dari sumbangan nasabah melalui rekening BRI. Kriteria kondisi yang disebut bencana antara lain:

1. bencana alam seperti banjir, gempa bumi, gunung meletus, tsunami.
2. kondisi *force major* seperti bangunan runtuh, kebakaran, kecelakaan dengan jumlah korban yang sangat besar.
3. kondisi luar biasa seperti kerusakan, wabah penyakit.
4. kondisi kemanusiaan seperti gizi buruk, kondisi keluarga pra-sejahtera.

Wilayah cakupan BRI *Care and Rescue* meliputi seluruh daerah supervisi kantor wilayah BRI Jakarta, namun jika terjadi bencana yang berada di luar daerah supervisi, maka harus mendapat persetujuan dari tim pelaksana. Pelaksanaan BRI *Care and Rescue* dapat dilihat dalam Gambar 4.

b. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) adalah program CSR yang diwajibkan Kementerian Negara BUMN kepada setiap BUMN. BRI Cabang Bogor menerapkan program kemitraan dan bina lingkungan ini salah satunya dengan cara memberikan kredit lunak pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Sesuai dengan *image* BRI selama ini yang dikenal sebagai bank yang peduli terhadap perkembangan UKM.



Gambar 4. Mekanisme pelaksanaan BRI care and rescue di BRI cabang Bogor (Sumber: BRI Cabang Bogor)

4.3. Gambaran Karakteristik Responden

Hasil survei mengenai jenis kelamin responden diperoleh data bahwa dalam penelitian ini terdiri dari 50 orang wanita dan 50 orang pria. Tabel yang menunjukkan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Pria	50	50%
Wanita	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Jumlah responden yang sudah menikah sebanyak 68 orang (68%) dan yang belum menikah sebanyak 32 orang (32%). Sedangkan dari distribusi tempat

tinggal responden, menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di Bogor Barat adalah responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 30%, (30 orang) kemudian disusul oleh responden yang berdomisili di Kabupaten Bogor 19% (19 orang), Bogor Tengah 13% (13 orang), Bogor Selatan 11%, (11 orang), Bogor Utara 10% (10 orang), Tanah Sareal 9% (sembilan orang), dan yang paling sedikit adalah Bogor Timur yaitu sebesar 8% (delapan orang). Secara lengkap data mengenai jumlah responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat melalui Tabel 4, sedangkan distribusi responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Distribusi status pernikahan responden

Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase
Menikah	68	68%
Belum	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Tabel 5. Distribusi tempat tinggal responden

Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase
Bogor Selatan	11	11%
Bogor Utara	10	10%
Bogor Tengah	13	13%
Bogor Timur	8	8%
Bogor Barat	30	30%
Kabupaten Bogor	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Berdasarkan distribusi usia responden yang dapat dilihat pada Tabel 6, diketahui bahwa nasabah yang berusia antara 31-40 tahun adalah responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu berjumlah 23 orang (23%), nasabah yang berusia 21-25 tahun berjumlah 22 orang (22%), nasabah yang berusia antara 26-30 tahun berjumlah 19 orang (19%). Nasabah yang berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 18 orang (18%), sedangkan nasabah yang berusia diantara 41-50 tahun berjumlah 12 orang (12%), dan yang paling sedikit adalah nasabah yang berusia kurang dari 20 tahun, yaitu hanya berjumlah enam orang (6%).

Tabel 6. Distribusi usia responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
▪ < 20 Tahun	6	6%
▪ 21-25 tahun	22	22%
▪ 26-30 tahun	19	19%
▪ 31- 40 tahun	23	23%
▪ 41-50 tahun	12	12%
▪ > 50 tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Sebesar 28% (28 orang) responden bekerja sebagai pegawai swasta. Sisanya tersebar dalam berbagai bidang pekerjaan lain, yaitu 19% (19 orang) adalah ibu rumah tangga, 19% (19 orang) merupakan pegawai negeri sipil (PNS), 16% (16 orang) wiraswasta, 10% (10 orang) merupakan pensiunan, 8% (8 orang) pelajar dan mahasiswa. Untuk melihat data sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat melalui Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	8	8%
Pegawai Negeri	19	19%
Pegawai Swasta	28	28%
Ibu Rumah Tangga	19	19%
Pensiunan	10	10%
Wiraswasta	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Responden yang berpendidikan terakhir SMA (Sekolah Menengah Atas) adalah yang paling banyak yaitu, berjumlah 44 orang (44%). Responden dengan pendidikan terakhir diploma menempati urutan kedua yaitu berjumlah 21 orang (21%), disusul oleh responden yang berpendidikan terakhir sarjana yang berjumlah 18 orang (18%). Responden yang mengenyam pendidikan SMP (Sekolah Menengah Pertama) berjumlah delapan orang (8%), sedangkan yang berpendidikan SD (Sekolah Dasar) berjumlah lima orang (5%), dan yang paling sedikit adalah responden pasca sarjana berjumlah hanya empat orang (4%). Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi pendidikan responden

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
SD	5	5%
SMP	8	8%
SMA	44	44%
Diploma	21	21%
Sarjana	18	18%
Pasca Sarjana	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Nasabah dengan pendapatan Rp. 1.000.000-2.000.000 adalah responden terbanyak dalam penelitian ini, yaitu berjumlah 38 orang (38%), responden dengan pendapatan Rp.500.000-1.000.000 berjumlah 28 orang (28%). Sedangkan responden yang berpendapatan kurang dari Rp. 500.000 berjumlah 16 orang (16%), sembilan orang (9%) responden berpendapatan Rp. 2.000.000-3.000.000, lima orang (5%) responden berpendapatan Rp.3.000.000-4.000.000, dan yang paling sedikit adalah responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 4.000.000, yaitu hanya empat orang (4%). Distribusi responden berdasarkan jumlah pendapatan setiap bulan dapat dilihat melalui Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi pendapatan responden

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase
≤Rp 500.000	16	16%
Rp.500.001-Rp 1.000.000	28	28%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	38	38%
Rp 2.000.001-Rp. 3.000.000	9	9%
Rp. 3.000.001 – Rp 4.000.000	5	5%
≥ Rp 4.000.000	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Terdapat 29 orang (29%) responden yang telah menjadi nasabah tabungan Britama lebih dari lima tahun, dan terdapat 26 orang (26%) responden yang telah menjadi nasabah tabungan Britama semenjak 2-3 tahun yang lalu. Sedangkan responden yang memiliki rekening tabungan Britama kurang dari enam bulan lalu berjumlah 19 orang (19%). Responden yang membuka tabungan Britama semenjak enam bulan-satu tahun lalu berjumlah 14 orang, dan yang memiliki tabungan Britama semenjak satu-dua tahun yang lalu berjumlah 12 orang. Untuk melihat lebih

jenis sebaran responden berdasarkan lamanya memiliki tabungan Britama dapat dilihat melalui Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi responden berdasarkan lama menabung

Lama Menabung	Jumlah (orang)	Persentase
≤ 6 bulan	19	19%
6bulan-1 thn	14	14%
1-2 tahun	12	12%
2-3 tahun	26	26%
> 5 tahun	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Sebanyak 33 orang (33%) responden memiliki jumlah tabungan Britama kurang dari Rp.1.000.000, sementara 29 orang (29%) responden memiliki jumlah tabungan Britama sebesar Rp. 1.000.000-3.000.000, 14 orang (14%) memiliki jumlah tabungan Britama sebesar Rp.3.000.000-5.000.000, 11 orang (11%) memiliki jumlah tabungan Britama Rp.5.000.000-8.000.000, tujuh orang (7%) responden memiliki tabungan lebih dari Rp.10.000.000, dan yang paling sedikit adalah nasabah yang memiliki jumlah tabungan sebesar Rp. 8.000.000-10.000.000 hanya empat orang (4%). Untuk dapat melihat lebih jelas distribusi responden berdasarkan saldo tabungan dapat dilihat melalui Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi responden berdasarkan saldo tabungan

Saldo Tabungan	Jumlah (orang)	Persentase
≤Rp 1.000.000	33	33%
Rp 1-3jt	29	29%
Rp 3-5jt	14	14%
Rp 5-8jt	11	11%
Rp. 8jt – Rp 10jt	4	4%
≥ Rp 10.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

4.4. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada *item* dengan skor total *item*-nya. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang

signifikan, berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Pada awal penelitian, kuesioner disebarakan kepada 30 orang responden dari 100 orang responden. Setelah menghitung nilai korelasi antara masing-masing pertanyaan, tidak diperoleh pertanyaan yang tidak valid. Artinya semua pertanyaan telah memenuhi syarat sah untuk diolah, sehingga tidak ada pertanyaan yang harus diganti. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 3.

4.5. Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas didapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* adalah sebesar 0.764. Menurut Arikunto (1998), instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0.6 atau lebih, dengan melihat Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini handal (*reliabel*), untuk melihat hasil uji reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 4.

Tabel 12. Hasil uji reliabilitas

Jumlah Pertanyaan	Nilai α (alpha)	Status
27	0,764	Valid

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

4.6. Tabulasi Sederhana Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diwakili oleh lima indikator, berikut adalah hasil penelitian terhadap masing-masing indikator:

- a. Setelah melakukan wawancara terhadap responden, didapatkan hasil bahwa 65 orang responden bersedia, dan 15 orang responden sangat bersedia menceritakan hal positif tentang BRI kepada orang lain. Sedangkan sisanya terdapat 12 orang responden yang menjawab netral, dan delapan orang menyatakan tidak bersedia menceritakan hal positif tentang BRI kepada orang lain.
- b. Indikator loyalitas yang kedua yaitu kesediaan nasabah untuk merekomendasikan BRI kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian

diketahui bahwa terdapat 51% responden yang menyatakan bersedia, 18% menyatakan sangat bersedia, 19% menjawab netral, dan 12% memilih tidak bersedia menyarankan orang lain untuk menabung di BRI.

- c. Terdapat 56% responden yang menjawab bersedia, dan 30% responden menjawab sangat bersedia untuk menambah jumlah tabungan Britama. Sisanya yaitu 14% responden memilih netral.
- d. Sebanyak 40% responden menjawab sangat bersedia, dan terdapat 34% responden yang menjawab bersedia untuk tetap menjadi nasabah tabungan Britama, meskipun biaya yang harus mereka keluarkan tinggi atau mereka harus menerima bunga yang rendah. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa responden tidak terpengaruh oleh bunga tinggi yang ditawarkan oleh bank lain, karena menganggap BRI adalah bank pemerintah yang aman.
- e. Indikator loyalitas yang terakhir adalah kesediaan nasabah melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk perusahaan lainnya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa 45% responden menjawab bersedia, 31% responden menjawab sangat bersedia, 21% menjawab netral, dan 3% menjawab tidak bersedia.

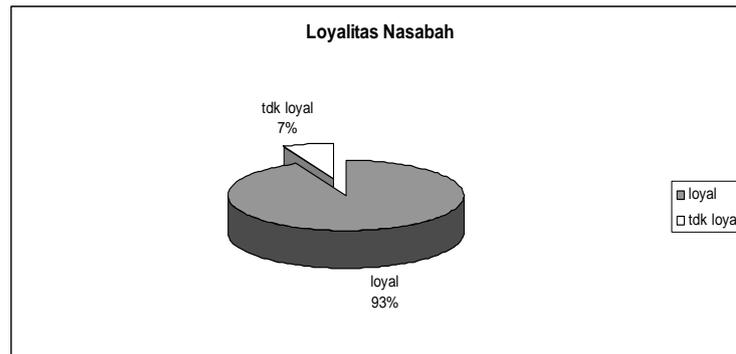
Untuk melihat persentase kesediaan nasabah pada tiap-tiap indikator loyalitas dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Penilaian Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas	SS	S	N	TS	STS	Total
Kesediaan menceritakan hal positif	15%	65%	12%	8%	-	100%
Kesediaan melakukan rekomendasi	18%	51%	19%	12%	-	100%
Kesediaan menambah jumlah tabungan	30%	56%	14%	-	-	100%
Kesediaan menerima bunga yang rendah	40%	34%	-	-	-	100%
Kesetiaan melakukan pembelian ulang	31%	45%	21%	3%	-	100%

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan pada metode penelitian maka, diperoleh hasil bahwa terdapat 93% nasabah yang loyal, dan sisanya 7% masuk ke dalam kriteria tidak loyal. Diagram loyalitas nasabah dapat dilihat pada Gambar 5.

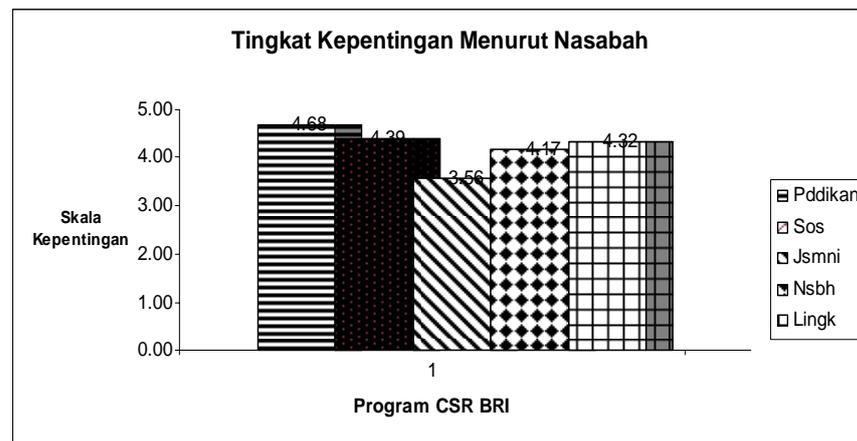


Gambar 5. Distribusi responden berdasarkan loyalitas

4.7. Tanggapan Nasabah Terhadap Penerapan CSR

4.7.1. Tanggapan Nasabah Terhadap Jenis Program CSR BRI

Lima program inti CSR yang dimiliki BRI dinilai dengan kadar kepentingan yang berbeda oleh nasabah. Untuk melihat bagaimana tanggapan nasabah terhadap masing-masing program CSR BRI dapat dilihat pada Gambar 6. Penerapan CSR pada industri perbankan memerlukan konsep yang matang. Ketepatan pemilihan bidang untuk merealisasikan program CSR adalah kunci utama keberhasilan. Hal berikutnya yang harus diperhatikan adalah apakah program-program tersebut berkaitan dengan inti bisnis perbankan.



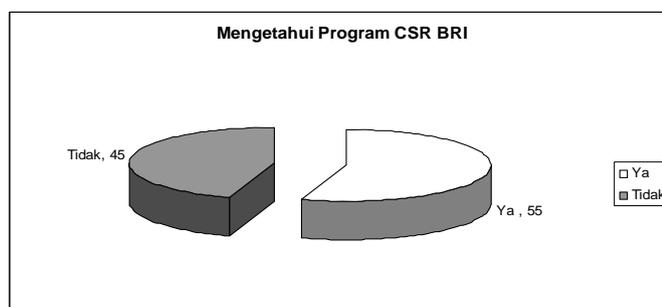
Gambar 6. Urutan program CSR yang diminati nasabah

Melalui Gambar 6 dapat disimpulkan bahwa dari skor rata-rata yang diberikan 100 responden pada tiap-tiap program, maka yang memiliki skor tertinggi adalah program pendidikan dengan nilai rata-rata 4,675. Program bina sosial menempati urutan kedua dengan skor

rata-rata 4,385. Berikutnya adalah program bina lingkungan dengan skor rata-rata 4,32 yang menempati urutan ketiga. Urutan keempat adalah program bina nasabah dengan skor rata-rata 4,17. Sedangkan program bina jasmani menempati urutan terakhir dengan skor rata-rata 3,56.

4.7.2. Sikap Nasabah Terhadap Penerapan CSR

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 55% responden sudah mengetahui bahwa BRI memiliki program CSR, dan terdapat 45% responden yang sebelumnya tidak mengetahui bahwa BRI memiliki program CSR. Oleh karena itu, pengujian hubungan dan pengaruh sikap nasabah terhadap loyalitas pada penelitian ini akan dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama (kelompok A) yang akan diuji adalah nasabah yang sudah mengetahui kegiatan CSR BRI. Sedangkan kelompok kedua (kelompok B) akan diuji pada nasabah yang belum mengetahui kegiatan CSR BRI, kemudian hasilnya akan dibandingkan. Distribusi nasabah berdasarkan pengetahuannya tentang program CSR BRI dapat dilihat melalui Gambar 7.

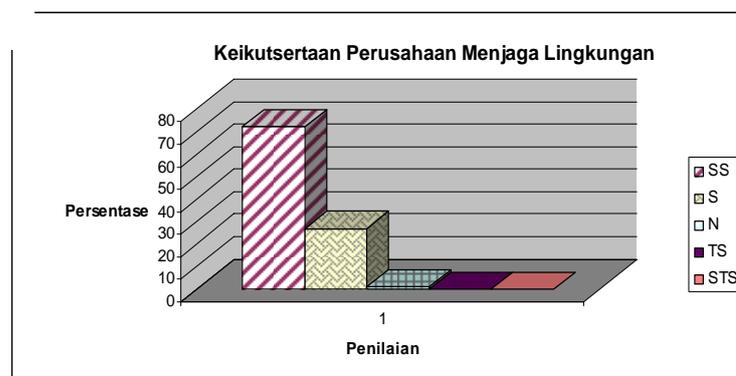


Gambar 7. Pengetahuan nasabah mengenai program CSR

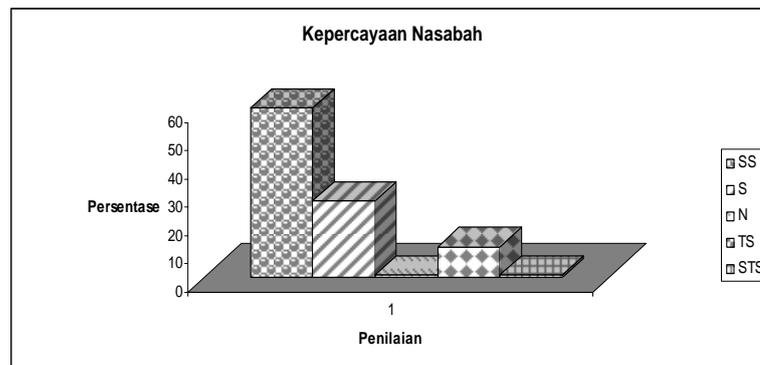
Gambar 8 menunjukkan bahwa 72% responden sangat setuju dan 27% menjawab setuju. Sedangkan 1% nasabah memilih menjawab netral ketika dikatakan bahwa perusahaan sudah seharusnya ikut serta dalam memelihara dan meningkatkan kesejahteraan lingkungan.

Gambar 9 menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan sangat setuju, dan 27% responden memilih setuju jika dikatakan bahwa bank yang hanya mengejar keuntungan, tanpa mempedulikan kesejahteraan

masyarakat sekitar akan kehilangan kepercayaan dari nasabahnya. Satu orang memilih menjawab netral, dan sisanya yaitu sebesar 11% responden menjawab tidak setuju, dan satu orang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa nasabah yang menjawab tidak setuju menyatakan bahwa kepercayaan mereka terhadap bank dipengaruhi oleh status kepemilikan bank tersebut. BRI yang merupakan bank milik pemerintah dianggap lebih aman, dibandingkan bank swasta, tanpa melihat apakah BRI menerapkan CSR atau tidak.



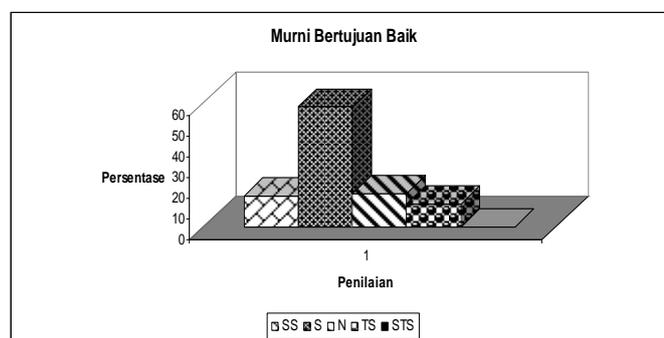
Gambar 8. Sikap nasabah mengenai kewajiban pelaksanaan CSR



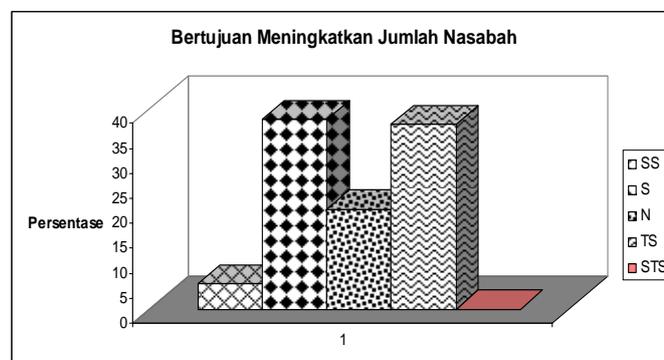
Gambar 9. Keterkaitan kepercayaan nasabah dengan pelaksanaan CSR

Sebagian besar nasabah menyatakan program CSR BRI ini murni bertujuan baik, 15% responden menjawab sangat setuju, 58% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab netral, dan 11% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan ada sebagian nasabah yang menyatakan bahwa program CSR BRI ini hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah

nasabah, 5% responden menjawab sangat setuju, 38% menjawab setuju, 20% menjawab netral, dan 37% menjawab tidak setuju. Hal ini berarti nasabah setuju jika program CSR yang dilakukan BRI juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena meningkatnya jumlah nasabah BRI akan berperan dalam peningkatan keuntungan BRI, dan diharapkan akan berpengaruh positif pula pada dana CSR yang diberikan BRI untuk masyarakat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 10 dan Gambar 11.



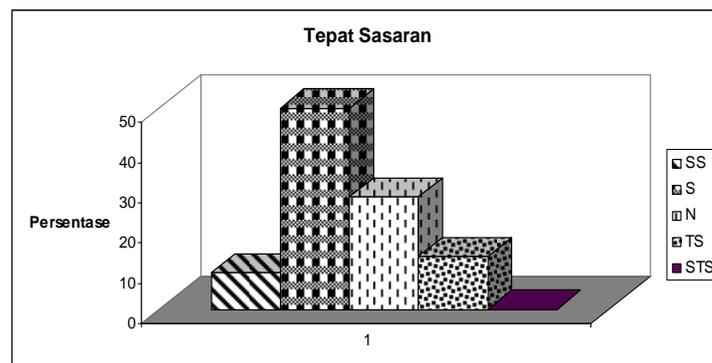
Gambar 10. Pendapat nasabah mengenai tujuan pelaksanaan CSR (1)



Gambar 11. Pendapat nasabah mengenai tujuan pelaksanaan CSR (2)

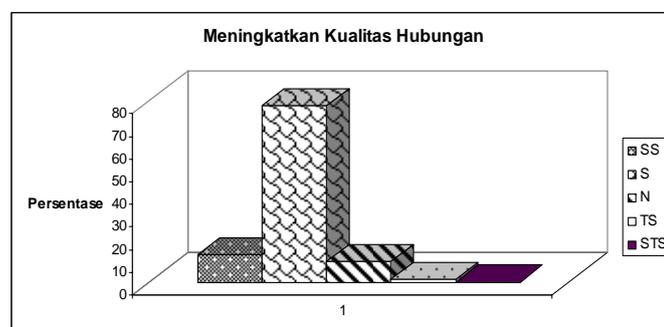
Gambar 12 memperlihatkan 50% responden menyatakan setuju, 9% menyatakan sangat setuju, dan 28% menjawab netral atas pernyataan yang menyebutkan bahwa program CSR BRI sudah tepat sasaran. Berdasarkan hasil wawancara, responden yang menjawab setuju dan sangat setuju mengatakan bahwa selama ini *image* BRI sebagai bank rakyat sudah sangat populer. Hal ini disebabkan karena BRI sangat concern terhadap pembangunan UMKM yang juga merupakan salah satu bagian dari program

CSR BRI. Hal ini dibuktikan dengan diundangnya BRI ke *Washington DC* oleh Bank Dunia pada tahun 2004, atas keberhasilan BRI Unit Desa dalam penyaluran kredit mikro, dan mendapat kehormatan untuk menyampaikan pengalaman BRI di PBB (Majalah Bisnis dan CSR, 2007), sehingga responden sangat setuju jika dikatakan bahwa program CSR BRI sudah tepat sasaran. Namun ada 13% (13 orang) responden yang menjawab tidak setuju dan berpendapat bahwa program CSR BRI ini belum tepat sasaran.



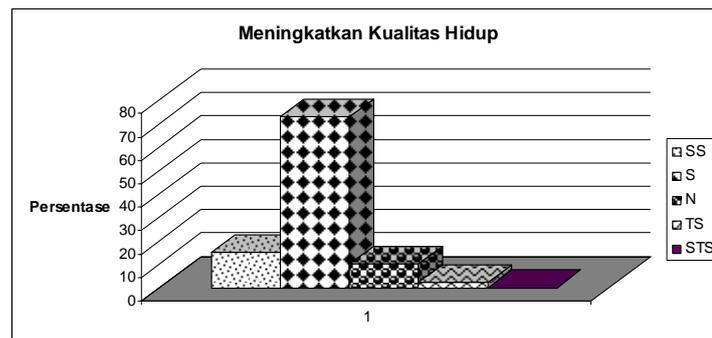
Gambar 12. Tanggapan nasabah mengenai ketepatan sasaran pelaksanaan CSR BRI

Dari 100 orang responden, 78% menjawab setuju, dan 12% responden menjawab sangat setuju bahwa penerapan CSR akan dapat meningkatkan kualitas hubungan sosial antara BRI dengan masyarakat. Hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder* mampu menciptakan iklim bisnis yang sehat, sehingga berguna untuk mendukung aktivitas perusahaan. Sementara itu sisanya yaitu sebesar 9% nasabah menjawab netral, dan satu orang nasabah menjawab tidak setuju, untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat dalam Gambar 13.



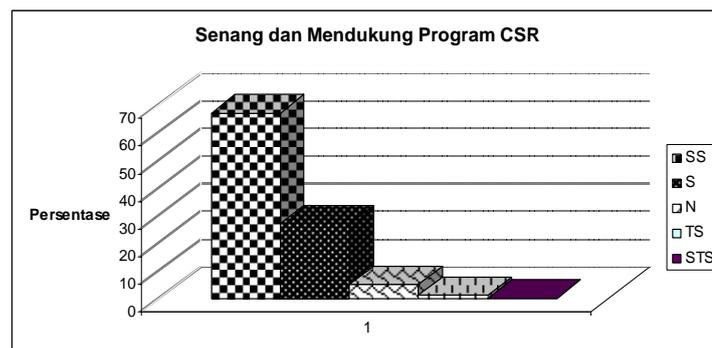
Gambar 13. Tanggapan nasabah mengenai hubungan CSR dengan kualitas hubungan

Sementara itu melalui Gambar 14 dapat dilihat terdapat 73% responden yang yakin dan 15% responden menjawab sangat yakin, bahwa penerapan CSR mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat jika dilakukan secara berkelanjutan. Namun terdapat 10% responden yang menjawab netral, dan sisanya 2% responden menjawab tidak setuju jika dikatakan pelaksanaan CSR mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang diberi bantuan.



Gambar 14. Tanggapan nasabah mengenai hubungan CSR dengan kualitas hidup

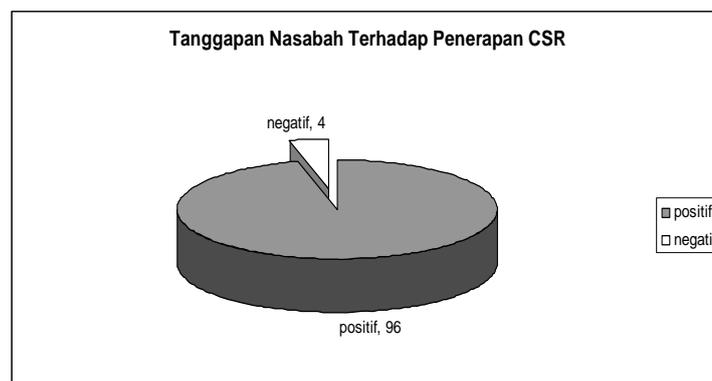
Berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan pada Gambar 15 diketahui bahwa 67% responden senang dan 27% responden menjawab sangat senang dan mendukung program CSR yang dilaksanakan BRI. Sedangkan sisanya 5% responden menjawab netral, dan satu orang responden tidak senang dan tidak mendukung pelaksanaan CSR BRI.



Gambar 15. Dukungan nasabah terhadap CSR

Berdasarkan kriteria pengelompokan sikap yang telah dijelaskan pada metode penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 96% responden yang bersikap positif dan terdapat 4% responden yang bersikap negatif terhadap pelaksanaan CSR. Responden yang bersikap negatif terhadap pelaksanaan CSR

BRI menganggap isu CSR hanyalah strategi marketing BRI dan tidak murni bertujuan baik, dan responden merasa belum pernah melihat atau menikmati program CSR tersebut. Diagram tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan CSR dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan CSR secara keseluruhan

4.8. Hubungan Pelaksanaan Program CSR dengan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama

Hasil pengukuran hubungan antara penerapan program CSR dengan loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel 14, dan untuk lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 5.

Tabel 14. Korelasi program CSR dengan loyalitas nasabah tabungan Britama

Objek	Nilai Korelasi Spearman	P Value	α (alpha)
Kelompok A	0,315	0,019	0,05
Kelompok B	0,174	0,023	0,05

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Melalui Tabel 14 dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan program CSR dengan loyalitas nasabah baik pada kelompok A (nasabah yang sudah mengetahui program CSR BRI) maupun pada kelompok B (nasabah yang belum mengetahui program CSR BRI). Artinya Hipotesis_{1-a} atau H_{1-a} yang menyebutkan bahwa "Diduga Terdapat Hubungan Positif Antara Penerapan Masing-masing Program CSR BRI dengan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama" dapat diterima. Namun pada

kelompok A hubungan yang dihasilkan lebih besar daripada hubungan yang dihasilkan pada kelompok B.

Untuk melihat secara terperinci bagaimana masing-masing indikator penerapan CSR BRI berkorelasi dengan masing-masing indikator loyalitas maka dilakukan analisis korelasi *rank spearman* yang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Korelasi program CSR bidang pendidikan dengan loyalitas nasabah tabungan Britama

Indikator Loyalitas	Nilai Korelasi Spearman pada kelompok A	P Value	α
Kesediaan menceritakan hal positif	0,177	0,196	0,05
Kesediaan melakukan rekomendasi	0,274*	0,043	0,05
Kesediaan menambah jumlah tabungan	0,280*	0,038	0,05
Kesediaan menerima bunga yang rendah	0,221	0,104	0,05
Kesetiaan melakukan pembelian ulang	0,386*	0,004	0,05

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa program CSR BRI bidang pendidikan dan keilmuan memiliki korelasi sebesar 0,274 dengan kesediaan nasabah melakukan rekomendasi. Sedangkan korelasi dengan kesediaan nasabah menambah jumlah tabungan memiliki hubungan sebesar 0,280. Korelasi program CSR bidang pendidikan dan keilmuan dengan kesediaan nasabah melakukan pembelian ulang terhadap produk BRI yang lain yaitu sebesar 0,386. Kesediaan nasabah untuk menceritakan hal positif, dan kesediaan nasabah menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi ternyata tidak memiliki korelasi dengan program CSR BRI di bidang pendidikan. Sedangkan pada kelompok B program bina pendidikan hanya berhubungan dengan satu indikator loyalitas yaitu kesediaan menceritakan hal positif dengan nilai korelasi 0.269 (Lampiran 6).

Melalui Tabel 16 dapat dilihat program CSR BRI di bidang sosial memiliki korelasi dengan kesediaan nasabah untuk menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.353, dan berhubungan positif dengan kesediaan melakukan pembelian ulang dengan nilai korelasi sebesar 0.273. Sementara indikator loyalitas yang lain ternyata tidak memiliki hubungan dengan penerapan CSR. Pada kelompok B hanya satu indikator

loyalitas yang memiliki hubungan positif dengan program bina sosial yaitu kesediaan menceritakan hal positif dengan nilai korelasi 0.140.

Tabel 16. Korelasi program CSR bidang sosial dengan loyalitas nasabah tabungan Britama

Indikator Loyalitas	Nilai Korelasi Spearman pada kelompok A	P Value	α
Kesediaan menceritakan hal positif	0,080	0,560	0,05
Kesediaan melakukan rekomendasi	0,030	0,828	0,05
Kesediaan menambah jumlah tabungan	0,218	0,110	0,05
Kesediaan menerima bunga yang rendah	0,353*	0,012	0,05
Kesediaan melakukan pembelian ulang	0,273*	0,044	0,05

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Program bina nasabah memiliki korelasi sebesar 0,353 dengan kesediaan nasabah menerima bunga yang rendah, sementara korelasi dengan kesediaan nasabah untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk BRI yang lain nyata dengan nilai korelasi sebesar 0,273 yang dapat dilihat pada Tabel 17. Sedangkan program CSR BRI di bidang bina lingkungan, dan di bidang pembinaan jasmani ternyata tidak memiliki korelasi dengan satupun indikator loyalitas. Pada kelompok B tidak satupun indikator loyalitas yang berhubungan dengan program CSR (Lampiran 6).

Tabel 17. Korelasi program CSR bidang bina nasabah dengan loyalitas nasabah tabungan Britama

Indikator Loyalitas	Nilai Korelasi Spearman	P Value	Tingkat Signifikansi
Kesediaan menceritakan hal positif	0,80	0,560	0,05
Kesediaan melakukan rekomendasi	0,30	0,828	0,05
Kesediaan menambah jumlah tabungan	0,21	0,11	0,05
Kesediaan menerima bunga yang rendah	0,335*	0,012	0,05
Kesediaan melakukan pembelian ulang	0,273*	0,004	0,05

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Melalui Tabel 18 dapat dilihat bagaimana hubungan masing-masing program CSR di BRI dengan loyalitas secara keseluruhan. Pada taraf nyata 5% program bina pendidikan berkorelasi dengan loyalitas sebesar 0,334. Sedangkan program bina sosial berkorelasi dengan loyalitas sebesar 0,319.

Pada kelompok B hanya program bina pendidikan yang berhubungan dengan loyalitas nasabah dengan nilai korelasi 0,109 (Lampiran 6).

Tabel 18. Korelasi masing-masing program CSR dengan loyalitas secara keseluruhan

Indikator Penerapan CSR	Nilai Korelasi Spearman	P Value	Tingkat Signifikansi
Bina Pendidikan	0,334*	0,013	0,05
Bina Sosial	0,319*	0,017	0,05
Bina Jasmani	0,244	0,072	0,05
Bina Nasabah	0,121	0,380	0,05
Bina Lingkungan	0,008	0,533	0,05

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Program bina nasabah tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas nasabah, padahal program bina nasabah adalah program CSR BRI yang mendapatkan penghargaan dari PBB. Hal ini terkait dengan karakteristik responden penelitian. Sebagian besar responden penelitian ini merupakan pegawai swasta dan pegawai negeri sipil, sedangkan wirausahawan dalam penelitian ini hanya 16 orang sehingga sebagian besar responden tidak merasakan dampak langsung dari kegiatan bina nasabah. (Hasil uji chi-square dapat dilihat pada Lampiran 7).

4.9. Hubungan Sikap Nasabah dalam Pelaksanaan CSR dengan Loyalitas

Tabel 19 menunjukkan bahwa sikap nasabah dalam program CSR memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah baik pada kelompok A maupun pada kelompok B. Pada kelompok A nilai korelasi yang dihasilkan lebih besar daripada kelompok B yaitu sebesar 0,485 sedangkan untuk kelompok B nilai korelasinya sebesar 0,348.

Tabel 19. Korelasi sikap nasabah dengan loyalitas

Objek	Nilai Korelasi Spearman	P Value	α
Kelompok A	0,485	0,000	0,05
Kelompok B	0,348	0,019	0,05

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Nilai korelasi sebesar 0,485 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara tanggapan nasabah dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pada kelompok A merupakan hubungan yang substansial. Sedangkan nilai korelasi sebesar 0.348 pada kelompok B menunjukkan tingkat hubungan yang rendah. Menurut Young dalam Sulaiman (2004), ukuran korelasi dinyatakan sebagai berikut:

1. 0.70 s.d. 1.00 (baik plus maupun minus) menunjukkan adanya hubungan yang sangat tinggi
2. 0.40 s.d. < 0.70 (baik plus maupun minus) menunjukkan tingkat hubungan yang tinggi
3. 0.20 s.d. < 0.40 (baik plus maupun minus) menunjukkan tingkat hubungan yang rendah
4. < 0.20 (baik plus maupun minus) menunjukkan tingkat hubungan yang sangat rendah

Melalui Tabel 20 dapat dilihat masing-masing indikator loyalitas berkorelasi dengan sikap nasabah dalam pelaksanaan program CSR BRI.

1. Pada kelompok A menceritakan hal positif berkorelasi dengan sikap nasabah sebesar 0,414, sedangkan pada kelompok B menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,514
2. Pada kelompok A rekomendasi berkorelasi dengan sikap nasabah sebesar 0,377, dan pada kelompok B nilai korelasinya sebesar 0,396
3. Menambah jumlah tabungan berkorelasi dengan sikap nasabah sebesar 0,613 pada kelompok A, sedangkan pada kelompok B tidak menghasilkan hubungan yang nyata.
4. Kesiediaan menerima bunga yang rendah karena kesetiaan berkorelasi dengan sikap nasabah sebesar 0,360 pada kelompok A, untuk kelompok B tidak menghasilkan hubungan yang nyata.
5. Pembelian ulang berkorelasi dengan sikap nasabah sebesar 0,399 pada kelompok A, untuk kelompok B tidak menghasilkan hubungan yang nyata.

Tabel 20. Korelasi sikap nasabah dalam penerapan CSR dengan masing-masing indikator loyalitas pada kelompok A dan B

Indikator Loyalitas	Nilai Korelasi kel. A	P value	Nilai Korelasi kel. B	P Value	α
Kesediaan menceritakan hal positif	0,414*	0,000	0,514*	0,000	0,05
Kesediaan melakukan rekomendasi	0,377*	0,000	0,396*	0,007	0,05
Kesediaan menambah jumlah tabungan	0,613*	0,000	0,114	0,455	0,05
Kesediaan menerima bunga yang rendah	0,360*	0,002	0,213	0,159	0,05
Kesetiaan melakukan pembelian ulang	0,399*	0,001	0,022	0,885	0,05

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

4.10. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tanggapan nasabah dalam pelaksanaan CSR memiliki hubungan yang signifikan dengan masing-masing indikator loyalitas. Untuk melihat sejauh mana pengaruh sikap nasabah dalam penerapan CSR BRI terhadap loyalitas, maka digunakan analisis regresi linear sederhana (Lampiran 9) dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis

H_{0-b} = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap nasabah dalam penerapan CSR di BRI dengan loyalitas nasabah tabungan Britama

H_{1-b} = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap nasabah dalam penerapan program CSR di BRI dengan loyalitas nasabah tabungan Britama

Dari uji Anova yang ditampilkan pada Tabel 21, pada kelompok A didapatkan F_{hitung} sebesar 56,434 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.021 > 3.94$) atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$) dan pada kelompok B didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.087 > 3.94$) artinya model regresi ini nyata atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik pada kelompok A maupun kelompok B. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang diperlihatkan pada Tabel 22 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,635 pada

kelompok A, dan pada kelompok B diperoleh t_{hitung} sebesar 5,383. Dengan demikian H_{0-b} dari penelitian ini ditolak (tidak terbukti).

Tabel 21. Hasil uji anova

Objek	F_{hitung}	F_{tabel}	P value	Tingkat Signifikasi
Kel. A	44,021	3,94	0,000	0,05
Kel. B	4,087	3,94	0,049	0,05

Sumber: Data Primer, diolah Desember 2007

Tabel 22. Hasil uji koefisien regresi

Objek	Koefisien Regresi	Konstanta Regresi	t_{hitung}	P value	α
Kel. A	0,758	0,815	6,635	0,000	0,05
Kel. B	0,284	2,874	5,383	0,049	0,05

Sumber: Data primer, diolah Desember 2007

Tabel 23 menunjukkan nilai R dan nilai R^2 atau R Square (koefisien determinasi) yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikatnya, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model. Kontribusi sikap nasabah terhadap loyalitas pada kelompok A (yang sudah mengetahui program CSR) memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kelompok B (yang belum mengetahui program CSR).

Tabel 23. Hasil uji nilai R

Objek	Nilai R	R Square	Adj R Square
Kel. A	0,674	0,454	0,443
Kel. B	0,295	0,087	0,066

Sumber: Data primer, diolah Desember 2007

Loyalitas nasabah tabungan Britama pada kelompok A dipengaruhi oleh tanggapan nasabah atas pelaksanaan program CSR sebesar 45.4% sisanya 54.6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada kelompok B loyalitas nasabah tabungan Britama dipengaruhi oleh tanggapan nasabah atas pelaksanaan program CSR sebesar 8.7% dan sisanya sebesar 91.3% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain

yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok nasabah yang sudah mengetahui kegiatan CSR BRI, program CSR dapat memberikan pengaruh yang lebih besar. Sebaliknya pada kelompok nasabah yang belum mengetahui kegiatan CSR BRI pengaruhnya menjadi lebih kecil.

Dari perhitungan data, dapat digambarkan secara linear pengaruh penerapan CSR terhadap loyalitas nasabah pada masing-masing kelompok sebagai berikut:

Kelompok A	$Y = 0,815 + 0,758 X$ (11)
Kelompok B	$Y = 2,874 + 0,284 X$	

dimana,

Y = Loyalitas Nasabah Tabungan Britama

X = Tanggapan Nasabah dalam Penerapan CSR

Dari persamaan 11 dapat dijelaskan bahwa semakin positif tanggapan nasabah pada program CSR BRI, maka loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi.

4.11. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diberikan dari hasil penelitian meliputi empat aspek. Meliputi faktor penerapan CSR yang dilakukan oleh BRI, dan komponen sikap, yang terdiri dari tiga atribut (Kognatif, Afektif, dan Konatif). Selengkapnya implikasi manajerial disajikan pada Tabel 25.

Tabel 25. Implikasi manajerial dari pengaruh penerapan CSR terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama

No.	Variabel	Implikasi Manajerial
1.	Program CSR BRI	1. Sebagian besar nasabah menanggapi positif kegiatan CSR yang dilakukan BRI. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa nasabah merasa senang dengan kegiatan CSR, dan menganggap dengan adanya program CSR, perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan dari nasabah, tetapi juga memberikan keuntungan bagi masyarakat (take and give). Artinya program CSR perlu mendapat perhatian serius dari

		<p>pihak manajemen karena terbukti mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Langkah-langkah yang sebaiknya dilakukan perusahaan agar penerapan CSR dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Perusahaan perlu merumuskan tujuan penerapan masing-masing program CSR secara terinci agar memudahkan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan membentuk tim khusus yang <i>independent</i> agar dapat menilai keberhasilan penerapan CSR BRI. Evaluasi yang dilakukan sebaiknya tidak hanya mencakup <i>accountabilitas</i>, tetapi juga mengukur keefektifan program terhadap perbaikan lingkungan fisik atau sosial yang hendak dicapai, sehingga nasabah dapat melihat secara nyata wujud program CSR BRI. 3. Program CSR yang dibuat hendaknya berhubungan dengan kegiatan inti perusahaan dan sebaiknya dipilih satu tema yang menjadi fokus kegiatan CSR perusahaan agar mudah diingat oleh nasabah. Kemudian hubungkan kegiatan tersebut dengan <i>brand</i> yang dimiliki perusahaan. BRI yang memiliki <i>image</i> sebagai bank rakyat, sebaiknya membuat program yang berkaitan dengan pertanian, karena mata pencaharian sebagian besar rakyat Indonesia adalah petani. 4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa program bina pendidikan adalah program yang paling disukai nasabah. Artinya program ini perlu mendapat porsi yang lebih besar dibandingkan program CSR lain yang dimiliki BRI. Sedangkan program lain yang belum memiliki hubungan dengan loyalitas perlu dievaluasi kembali oleh perusahaan.
2.	Peningkatan kepercayaan (aspek kognitif)	<p>Agar pelaksanaan CSR ditanggapi secara positif oleh nasabah ada tiga aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Yang pertama adalah aspek kognitif. Aspek kognitif ialah unsur yang berkaitan dengan pengetahuan nasabah yang ditunjukkan dengan kepercayaan nasabah terhadap motivasi dan <i>fit</i> (kesesuaian) program CSR yang dilakukan BRI. Artinya perusahaan sebaiknya mengambil langkah-langkah berikut agar aspek kognitif nasabah dapat ditingkatkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diperlukan sosialisasi program CSR BRI melalui berbagai macam cara agar pengetahuan nasabah mengenai program CSR dapat meningkat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan nasabah mengenai kegiatan CSR

		<p>mempengaruhi loyalitas lebih tinggi dibandingkan nasabah yang tidak mengetahui kegiatan CSR BRI.</p> <p>2. Kepercayaan nasabah terhadap pelaksanaan program CSR perlu ditingkatkan, karena berdasarkan hasil penelitian, masih ada sebagian kecil nasabah yang menganggap program CSR ini hanyalah bertujuan promosi dan tidak murni bertujuan baik. Peningkatan kepercayaan nasabah dapat dicapai jika program yang dilaksanakan bersifat <i>sustainable</i> dan konsisten atau tidak karitatif (putus-sambung).</p>
3.	Peningkatan perasaan (aspek afektif)	<p>Aspek yang kedua yaitu aspek afektif, yang berkaitan dengan perasaan (senang atau tidak senang) nasabah pada penerapan CSR BRI. Langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan agar aspek afektif dapat meningkat adalah:</p> <p>1. Perusahaan sebaiknya membuat program CSR yang tepat sasaran. Berdasarkan penelitian, masih terdapat sebagian kecil nasabah yang menganggap program CSR ini belum tepat sasaran. Artinya perusahaan perlu mengkaji secara teliti atau membuat kriteria tertentu, siapakah yang berhak menerima bantuan program CSR.</p> <p>2. Perusahaan harus jeli melihat kebutuhan masyarakat. Dengan membuat program CSR yang sesuai dengan keinginan masyarakat, perasaan senang nasabah pun bisa ditingkatkan. Untuk mengetahui apa sebenarnya yang dibutuhkan masyarakat saat ini, BRI bisa melakukan wawancara dengan perwakilan/tokoh masyarakat atau menyebarkan angket kepada masyarakat atau melakukan observasi langsung. Sehingga program yang dibuat adalah program yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat.</p>
4.	Peningkatan perilaku (aspek konatif)	<p>Unsur konatif berkaitan dengan kecenderungan nasabah untuk berperilaku terhadap penerapan CSR. Yang dapat dilakukan perusahaan agar perilaku nasabah terhadap program CSR dapat bersifat positif adalah: Program CSR sebaiknya melibatkan/memberdayakan masyarakat (community development). Sehingga masyarakat merasa ikut bertanggung jawab terhadap keberhasilan program. Keterlibatan masyarakat akan menghilangkan sikap apatis, sehingga kegiatan CSR BRI akan memperoleh dukungan.</p>

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- 1) Penerapan CSR BRI sudah dilakukan sejak lama, jauh sebelum konsep CSR mengemuka di Indonesia. BRI melalui BRI Unit Desa sejak tahun 1980an sudah berusaha menyentuh kepentingan masyarakat ekonomi kelas bawah dengan memberikan kredit lunak. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan yang dicapai BRI, kini BRI semakin menyadari kewajibannya untuk berpartisipasi dalam menyejahterakan lingkungan. Melalui divisi bisnis program dan divisi sekretariat perusahaan, BRI menyalurkan dana CSR ke berbagai pihak yang membutuhkan. Besarnya dana ini tergantung dari perolehan laba bersih BRI setiap tahun. BRI mengalokasikan 2% dari laba bersihnya.
- 2) Terdapat 96% responden yang memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan CSR BRI. Program CSR di bidang pendidikan seperti pemberian beasiswa, membangun sekolah di desa-desa tertinggal, dan program CSR di bidang sosial seperti pemberian bantuan untuk korban bencana, program sunatan massal, donor darah, adalah program CSR yang paling diminati dan didukung oleh masyarakat.
- 3) Pada kelompok A (kelompok yang sudah mengetahui kegiatan CSR BRI) program CSR dengan loyalitas menghasilkan hubungan yang lebih besar dibandingkan pada kelompok yang belum mengetahui kegiatan CSR BRI (kelompok B). Pada kelompok A program CSR BRI yang memiliki hubungan nyata dengan loyalitas adalah program bina pendidikan dan program bina sosial. Kegiatan CSR BRI di bidang jasmani, lingkungan, dan bina nasabah memiliki nilai korelasi yang tidak signifikan dengan loyalitas. Kemungkinan disebabkan karena program tersebut belum menyentuh kepentingan semua kalangan, kurangnya sosialisasi, atau kurangnya intensitas pelaksanaan program sehingga manfaatnya belum dirasakan oleh responden.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian pada kelompok yang sudah mengetahui program CSR, 45.5% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh sikap nasabah mengenai

kegiatan CSR, dan pada kelompok nasabah yang belum mengetahui program CSR, loyalitas nasabah dipengaruhi sikap nasabah terhadap kegiatan CSR dengan nilai yang lebih rendah yaitu sebesar 8,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Meskipun pengaruh dari aktifitas CSR ini kecil, tetapi pengaruh ini cukup memberikan kontribusi pada peningkatan penilaian masyarakat terhadap perusahaan.

2. Saran

- 1) Diperlukan rumusan tujuan yang jelas agar dapat mengukur dan menilai keberhasilan program-program CSR BRI, sehingga evaluasi pelaksanaan CSR dapat maksimal. Selain itu perlu diperhatikan ketepatan pilihan bidang realisasi program CSR yang dilakukan. Penentuan atau pemilihan bidang-bidang program CSR BRI perlu dipertimbangkan dengan matang agar tidak tumpang tindih, karena program CSR ini dilakukan masing-masing oleh setiap perusahaan dan belum ada lembaga yang mengatur kegiatan CSR. Program CSR sebaiknya berkaitan dengan inti bisnis BRI dan bisa memberdayakan masyarakat.
- 2) Pada kelompok yang telah mengetahui kegiatan CSR BRI, program CSR memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas. Sedangkan pada kelompok yang belum mengetahui program CSR pengaruh yang diberikan tetap ada namun lebih kecil. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk melakukan sosialisasi program-program CSR yang lebih intensif. Misalnya dengan membuat iklan di televisi yang menayangkan kegiatan-kegiatan CSR BRI, mengundang media cetak dan elektronik pada saat pelaksanaan program CSR, memberikan informasi kepada nasabah mengenai pelaksanaan CSR yang telah dilaksanakan BRI melalui tayangan video di ATM BRI. Selain itu pelaksanaan program CSR di bidang lingkungan, bina nasabah, dan bina jasmani perlu ditingkatkan intensitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th edition. Kent Publishing Company, New York.
- Badri, M. 2006. Peran Public Relations (PR) dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Makalah Public Relation. 3 Juli 2006, Jakarta.
- Budimanta, Prasetijo, dan Rudito. 2004. *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Centre for Sustainable Development, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D., Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Terjemahan, Budianto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fajar, R. 2007. *Reference for Decision Maker*, Majalah Bisnis dan CSR. Hlm 255-268.
- Griffin. 1995. *Costumer Loyalty: How To Earn It, How to Keep It*. MacGraw Hill, New York.
- Institut Bankir Indonesia. 1998. *Kamus Perbankan*, Jakarta.
- Kartajaya, H. 2005. *Markplus on Strategy*. Gramedia, Jakarta.
- Kasali, R. 1999. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT. Gramdia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Keller, and Lane. 1998. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, United States America.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Prenhallindo, Jakarta.
- Mardalis. 2004. *Metode Penelitian dengan Pendekatan Fungsional*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mawarsari, S. 2006. Pengaruh Sikap Konsumen dalam Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Loyalty* Sabun

- Mandi Lifebuoy. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Mowen, John C., Mihael Minor. 2005. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan, Lina Salim, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho. 2002. *Analisis Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Palilati, A. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal Manajemen*, Volume 1, Nomor 2, Maret 2004.
- Pauntu, F. R. 2002. *Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap HP Nokia*. Tesis Pada Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Depok.
- "Penyelenggaraan AMPL: Menunggu Kontribusi Swasta", Percik. Oktober 2005. Hlm 6 (kolom 2-3).
- Post, James E., Anne T. Lawrence & James Weber. 1999. *Business And Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. 9th edition. Mc Graw-Hill, Singapore.
- Rangkuti. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia, Jakarta.
- Saidi, Zaim, dan Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Pustaka, Jakarta.
- Sati. 2004. *CSR dan Citra Korporat*. Gramedia, Jakarta.
- Schifman & Kanuk. 1998. *Consumer Behaviour: 6th edition*. Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Sembiring, I. 2007. *Corporate Forum for Community Development*. Makalah yang disampaikan pada workshop tentang *Corporate Social Responsibility*, FEM IPB. 13 Februari 2007, Bogor.
- Sen, Shanker, Bhattacharya. 2001. Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. <http://www.extenza-eps.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkr>. [2 September 2007]
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- Suharto, E. 2006. *Pekerjaan Sosial Industri, CSR, dan Comunity Development*. Makalah yang disampaikan pada workshop tentang *Corporate Social Responsibility*, Lembaga Studi Pembangunan (LSP)-STKS. 29 November 2006, Bandung.

- Sumarni, Soeprihanto. 1995. *Konsep Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Syahyunan. 2002. Analisis Kualitas Aktiva Produktif Sebagai Salah Satu Alat Ukur Kesehatan Bank. Skripsi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Oppewal, Alexander, and Sullivan. 2006. Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations, *Journal of Retailing and Consumer Services* 13: 261–274.
- Wahyudian, Sumarwan & Hartoyo. 2003. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya Pada Pemasaran Kopi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. ASHKAF Media Grafika, Surabaya.
- Wibowo, P. 2007. Kaji Ulang Praktik CSR Perbankan. *Jurnal CSR Review* Vol. 4
- William, Davis, & Post. 2000. *Bussines and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Prentice Hill, United Kingdom.
- Zulkifli, M. 1997. Analisis *Positioning* Merek. Skripsi pada Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Impresario. 2006. Nomor IX
- <http://bri.co.id/csr.php>. Struktur Organisasi. [10 November 2007]
- <http://csrindonesia.com/activity.php>. Kegiatan CSR Indonesia. [2 September 2007]
- <http://kedaulatanrakyat.com/> Delapan BUMN Bantu 7 Kapal Untuk Nelayan [14 Desember 2007]
- <http://www.penulislepas.com/v2/> Membangun Value Merek dengan Corporate Social Responsibility [3 Juni 2007]

<http://www.perhumas.co.id> Reputasi Korporat dan Prinsip GCG.
[5 Agustus 2007]

<http://www.sinarharapan.com/readymade/075in.html> CSR BUMN. [9 September
2007]

<http://suarakarya.com/serve.php> Kinerja Perbankan. [21 Desember 2007]

<http://suaramerdeka.com/> Dana CSR Terus Meningkatkan. [14 Oktober 2007]

DAFTAR PUSTAKA

Permanadikusuma, Niwa. 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan Untuk SMP Kelas IX*. Aryaduta, Depok.

Redaksi Kawan Pustaka. 2004. *UUD 45 dan Perubahannya*. Kawan Pustaka, Jakarta.

Anonim. *Pendidikan Kewarganegaraan*. CV. Tri Rama, Solo.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

NO. KUESIONER:

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BRITAMA:
STUDI KASUS PADA NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA
(PERSERO) Tbk. CABANG BOGOR

Nasabah BRI yang Saya hormati,

Terima kasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden dalam penelitian ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Marisa Seravina
 NRP : H24104045
 Fakultas/Departemen : Ekonomi dan Manajemen/Manajemen
 Perguruan Tinggi : Institut Pertanian Bogor

Saya menjamin kerahasiaan identitas Anda. Bacalah baik-baik dan jawablah dengan jujur setiap pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Kuesioner ini dapat diselesaikan dalam waktu 5 menit.

DEFINISI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY):

CSR adalah tanggung jawab perusahaan kepada lingkungannya, dengan cara ikut serta memajukan kesejahteraan masyarakat. Program CSR dapat dilaksanakan melalui berbagai macam cara, misalnya: Pemberian bantuan beasiswa, mengolah limbah dengan baik, membuat program pembinaan nasabah, dsb. Banyak perusahaan yang dewasa ini hanya mengejar keuntungan tanpa mempedulikan kesejahteraan masyarakat sekitar.

A. Screening

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini

1. Apakah Anda mengetahui bahwa BRI memiliki program CSR: yaitu program yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (seperti pemberian beasiswa atau bantuan modal)?

- a. Ya b. Tidak

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Apakah anda sudah menikah : a. Sudah b. Belum
3. Wilayah Domsili : **(pilih yang paling sesuai)**
- a. Bogor Selatan d. Bogor Timur e. Lainnya (Sebutkan)
- b. Bogor Utara e. Bogor Barat
- c. Bogor Tengah f. Kabupaten Bogor
4. Berapa usia Anda saat ini : **(pilih yang paling sesuai)**
- a. kurang dari 20 tahun c. antara 26-30 tahun e. antara 41-50 tahun
- b. antara 21-25 tahun d. antara 31- 40 tahun f. diatas 50 tahun
5. Apakah pekerjaan Anda : **(pilih yang paling dominan)**
- a. Pelajar/Mahasiswa d. Ibu Rumah Tangga
- b. Pegawai Negeri e. Pensiunan
- c. Pegawai Swasta f. Lainnya (Sebutkan)
6. Apa pendidikan terakhir Anda:
- a. SD c. SMA e. Sarjana
- b. SMP d. Diploma f. Pasca Sarjana

LANJUTAN LAMPIRAN 1.

Anda diminta untuk memberikan penilaian pada lima program dibawah ini dalam skala 1-5. Mulai dari nilai 5 untuk program yang menurut Anda sangat **PENTING** sampai nilai 1 untuk program yang menurut Anda **TIDAK PENTING**.

Petunjuk: Bacalah terlebih dahulu semua pernyataan dibawah ini, setelah itu Anda boleh memberi penilaian.

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		5	4	3	2	1
1.	Program bina pendidikan dan keilmuan. Contohnya: memberikan beasiswa kepada pelajar dan mahasiswa yang berprestasi namun memiliki keterbatasan biaya.					
2.	Program bina sosial. Contohnya: Mengadakan sunatan massal gratis, membantu korban bencana alam, mudik gratis, mendirikan sarana ibadah, dll.					
3.	Program pembinaan jasmani. Contohnya: mengadakan kegiatan olahraga atau menjadi sponsor dalam acara olahraga seperti menjadi sponsor tim basket Satria Muda BRIItama					
4.	Program bina nasabah. Contohnya: kemudahan peminjaman modal kepada pengusaha kecil, memberikan informasi kepada pengusaha kecil mengenai lokasi usaha yang potensial.					
5.	Program lingkungan hidup dan budaya. Contohnya melakukan penanaman pohon dalam rangka penghijauan, menjaga kebersihan lingkungan, dll.					

D. PENGUJIAN SIKAP NASABAH TERHADAP PROGRAM CSR

Petunjuk: Berilah tanda checklist (√) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini

SS=Sangat Setuju N=Netral STS=Sangat Tidak Setuju

S=Setuju TS=Tidak Setuju

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Perusahaan sudah seharusnya ikut serta dalam memelihara dan meningkatkan kesejahteraan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan					
2.	Bank yang hanya mengejar keuntungan, tanpa mempedulikan kesejahteraan masyarakat sekitar akan kehilangan kepercayaan dari nasabahnya					
3.	Program CSR yang dilaksanakan BRI murni bertujuan baik					
4.	Program CSR BRI ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah					
5.	Program CSR ini sudah tepat sasaran					
6.	Program CSR yang dilakukan BRI, dapat meningkatkan kualitas hubungan sosial antara BRI dengan masyarakat					
7.	Program CSR yang dilakukan BRI dapat meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar					
8.	Saya merasa senang dan mendukung adanya program CSR dari BRI					

LANJUTAN LAMPIRAN 1.

E. PENGUJIAN LOYALITAS

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini

1. Setelah mengetahui bahwa BRI memiliki kegiatan sosial yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, apakah Anda bersedia untuk menceritakan kepada orang lain, tentang keuntungan memiliki tabungan BRItama?

a. Sangat Bersedia	c. Netral	e. Sangat Tidak Bersedia
b. Bersedia	d. Tidak Bersedia	
2. Apakah Anda bersedia untuk memberitahukan orang lain bahwa BRI memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan?

a. Sangat Bersedia	c. Netral	e. Sangat Tidak Bersedia
b. Bersedia	d. Tidak Bersedia	
3. Setelah mengetahui bahwa BRI memiliki kegiatan sosial yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, apakah Anda bersedia untuk menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk menabung di tabungan BRItama?

a. Sangat Bersedia	c. Netral	e. Sangat Tidak Bersedia
b. Bersedia	d. Tidak Bersedia	
4. Apakah Anda bersedia menambah jumlah tabungan BRItama setelah mengetahui bahwa BRI ikut serta dalam memajukan kesejahteraan masyarakat sekitar

a. Sangat Bersedia	c. Netral	e. Sangat Tidak Bersedia
b. Bersedia	d. Tidak Bersedia	
5. Apakah Anda tetap bersedia menjadi nasabah tabungan BRItama, meskipun ada tabungan dari Bank lain yang menawarkan bunga dan hadiah yang lebih besar?

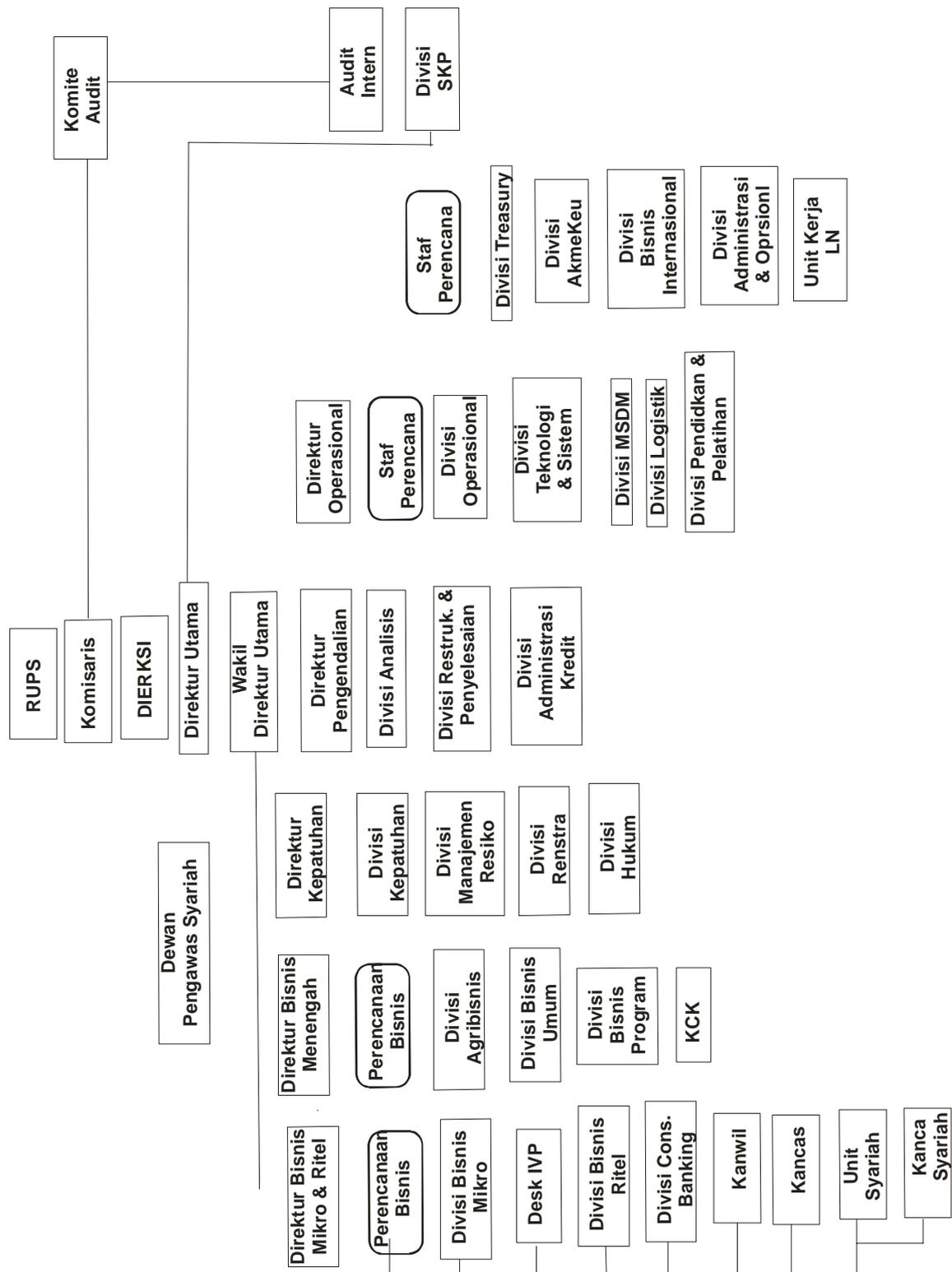
a. Sangat Bersedia	c. Netral	e. Sangat Tidak Bersedia
b. Bersedia	d. Tidak Bersedia	
6. Salah satu alasan Anda tidak menutup tabungan BRItama, adalah karena BRI turut serta dalam memajukan kesejahteraan masyarakat dan menjaga lingkungan

a. Sangat Setuju	c. Netral	e. Sangat Tidak Setuju
b. Setuju	d. Tidak Setuju	
7. Jika suatu hari Anda membutuhkan jasa perbankan, apakah Anda bersedia untuk menggunakan jasa BRI yang lain, seperti KPR BRI, Simpedes, Kupedes, Kartu Kredit BRI, atau yang lain

a. Sangat Bersedia	c. Netral	e. Sangat Tidak Bersedia
b. Bersedia	d. Tidak Bersedia	

F. Saran Anda terhadap Pelaksanaan Program CSR di BRI:

LAMPIRAN 2. STRUKTUR ORGANISASI BRI



LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS
Nonparametric Correlations

		Correlations								Rata2Sikap Nasabah
Spearman's r	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8		
Correlation Coefficient	1.000	.361**	.120	.032	-.017	.119	.077	.259**	.432**	
Sig. (2-tailed)	.	.000	.235	.750	.865	.239	.448	.009	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Correlation Coefficient	.361**	1.000	.288**	.075	.103	.263**	.239*	.219*	.554**	
Sig. (2-tailed)	.000	.	.004	.461	.309	.008	.017	.028	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Correlation Coefficient	.120	.288**	1.000	.306**	.339**	.349**	.316**	.190	.657**	
Sig. (2-tailed)	.235	.004	.	.002	.001	.000	.001	.058	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Correlation Coefficient	.032	.075	.306**	1.000	.096	.203*	.154	.165	.533**	
Sig. (2-tailed)	.750	.461	.002	.	.343	.043	.126	.100	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Correlation Coefficient	-.017	.103	.339**	.096	1.000	.311**	.421**	.113	.503**	
Sig. (2-tailed)	.865	.309	.001	.343	.	.002	.000	.264	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Correlation Coefficient	.119	.263**	.349**	.203*	.311**	1.000	.766**	.287**	.565**	
Sig. (2-tailed)	.239	.008	.000	.043	.002	.	.000	.004	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Correlation Coefficient	.077	.239*	.316**	.154	.421**	.766**	1.000	.164	.546**	
Sig. (2-tailed)	.448	.017	.001	.126	.000	.000	.	.103	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Correlation Coefficient	.259**	.219*	.190	.165	.113	.287**	.164	1.000	.474**	
Sig. (2-tailed)	.009	.028	.058	.100	.264	.004	.103	.	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Rata2SikapNasab	.432**	.554**	.657**	.533**	.503**	.565**	.474**	1.000		
Correlation Coefficient	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Sig. (2-tailed)										
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LANJUTAN LAMPIRAN 3. Nonparametric Correlations

Correlations

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	rata2CSR
Spearman's rho	1,000	.575**	.131	.330**	.253*	.297**	.313**	.195	.086	-.046	.023	.042	.512**
Correlation Coefficient		.000	.193	.001	.011	.003	.002	.052	.394	.647	.821	.680	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C2	.575**	1,000	.120	.386**	.348**	.101	.236*	.077	.238*	.090	.108	-.097	.527**
Correlation Coefficient		.000	.235	.000	.000	.315	.018	.444	.017	.373	.285	.338	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C3	.131	.120	1,000	.323**	.275**	.380**	.412**	-.009	-.027	.205*	.029	.068	.492**
Correlation Coefficient		.001	.000	.006	.000	.000	.000	.929	.791	.041	.775	.500	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C4	.330**	.386**	.323**	1,000	.803**	.115	.205*	.133	-.275**	.005	.031	.056	.474**
Correlation Coefficient		.000	.001	.000	.254	.040	.040	.186	.006	.964	.759	.578	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C5	.253*	.348**	.275**	.803**	1,000	.231*	.221*	.135	-.157	.020	.126	.126	.533**
Correlation Coefficient		.000	.006	.000	.000	.021	.027	.182	.118	.844	.212	.210	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C6	.297**	.101	.380**	.115	.231*	1,000	.846**	.144	-.011	.090	-.084	.212*	.488**
Correlation Coefficient		.003	.000	.254	.021	.000	.000	.154	.912	.373	.405	.034	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C7	.313**	.236*	.412**	.205*	.221*	.846**	1,000	.058	.025	.096	-.084	.229*	.545**
Correlation Coefficient		.002	.000	.040	.027	.000	.000	.564	.803	.341	.406	.022	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C8	.195	.077	-.009	.133	.135	.144	.058	1,000	-.255*	-.043	-.165	-.012	.096
Correlation Coefficient		.052	.444	.929	.186	.182	.154	.564	.010	.672	.102	.909	.341
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C9	.086	.238*	-.027	-.275**	-.157	-.011	.025	-.255*	1,000	.311**	.262**	.127	.350**
Correlation Coefficient		.394	.017	.791	.006	.118	.803	.010	.000	.002	.008	.210	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C10	-.046	.090	.205*	.005	.020	.090	.096	-.043	.311**	1,000	.271**	.267**	.497**
Correlation Coefficient		.647	.041	.964	.844	.373	.341	.672	.002	.000	.006	.007	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C11	.023	.108	.029	.031	.126	-.084	-.084	-.165	.262**	.271**	1,000	.052	.381**
Correlation Coefficient		.821	.775	.759	.212	.405	.406	.102	.008	.006	.000	.606	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C12	.042	-.097	.068	.056	.126	.212*	.229*	-.012	.127	.267**	.052	1,000	.425**
Correlation Coefficient		.680	.338	.500	.210	.034	.022	.909	.210	.007	.606	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
rata2CSR	.512**	.527**	.492**	.474**	.533**	.488**	.545**	.096	.350**	.497**	.381**	.425**	1,000
Correlation Coefficient		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.341	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LANJUTAN LAMPIRAN 3. Nonparametric Correlations

Correlations

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	rata2Loyalitas
Spearman's rho	1.000	.671**	.774**	.324**	.130	.336**	.285**	.719**
Correlation Coefficient								
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.198	.001	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
E2	.671**	1.000	.785**	.290**	.263**	.341**	.323**	.717**
Correlation Coefficient								
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.008	.001	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
E3	.774**	.785**	1.000	.316**	.219*	.323**	.336**	.758**
Correlation Coefficient								
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.028	.001	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
E4	.324**	.290**	.316**	1.000	.282**	.468**	.469**	.615**
Correlation Coefficient								
Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001		.004	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
E5	.130	.263**	.219*	.282**	1.000	.547**	.296**	.574**
Correlation Coefficient								
Sig. (2-tailed)	.198	.008	.028	.004		.000	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
E6	.336**	.341**	.323**	.468**	.547**	1.000	.330**	.743**
Correlation Coefficient								
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.000		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
E7	.285**	.323**	.336**	.469**	.296**	.330**	1.000	.591**
Correlation Coefficient								
Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001	.000	.003	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
rata2Loyalitas	.719**	.717**	.758**	.615**	.574**	.743**	.591**	1.000
Correlation Coefficient								
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	27

LAMPIRAN 5. HASIL KORELASI PENERAPAN CSR DENGAN LOYALITAS

a. Untuk Nasabah yang Sudah Mengetahui Program CSR BRI

Correlations

			rata2 loyalitas	CSR
Spearman's rho	rata2 loyalitas	Correlation Coefficient	1.000	.315*
		Sig. (2-tailed)	.	.019
		N	107	55
	CSR	Correlation Coefficient	.315*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.019	.
		N	55	55

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Untuk Nasabah yang Belum Mengetahui Program CSR BRI

Correlations

			V41	CSR
Spearman's rho	V41	Correlation Coefficient	1.000	.174*
		Sig. (2-tailed)	.	.023
		N	87	45
	CSR	Correlation Coefficient	.174*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.023	.
		N	45	45

LAMPIRAN 6. HASIL KORELASI VARIABEL CSR DENGAN VARIABEL LOYALITAS

a. Untuk Nasabah yang Sudah Mengetahui Program CSR BRI

		Correlations									
	Bina Pendidikan	Bina Sosial	Bina Jasmani	Bina Lingkungan	Bina Berita Harian	Tambah Jumlah Kesetiaan	Pembelian Ulang	rata2 loyalitas			
Spearman's Rank Correlation Coefficient	.100	.380*	.106	.225	.186	.177	.274*	.280*	.386*	.334*	
Sig. (2-tailed)		.004	.442	.098	.175	.196	.043	.038	.104	.004	
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	
Bina Sosial	.380*	1.000	.323*	.191	.240	.080	.030	.218	.335*	.273*	.319*
Sig. (2-tailed)	.004		.016	.162	.078	.560	.828	.110	.012	.044	.017
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Bina Jasmani	.106	.323*	1.000	.271*	.480*	.332*	.303*	.177	-.061	.247	.244
Sig. (2-tailed)	.442	.016		.045	.000	.013	.024	.196	.656	.069	.072
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Bina Lingkungan	.225	.191	.271*	1.000	.120	.197	.147	.115	-.096	.305*	.121
Sig. (2-tailed)	.098	.162	.045		.384	.150	.284	.405	.484	.023	.380
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Bina Lingkungan	.186	.240	.480*	.120	1.000	.094	.112	-.051	-.046	.047	.086
Sig. (2-tailed)	.175	.078	.000	.384		.494	.418	.713	.738	.733	.533
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Cerita Hal Pos	.177	.080	.332*	.197	.094	1.000	.880*	.541*	.217	.319*	.691*
Sig. (2-tailed)	.196	.560	.013	.150	.494		.000	.000	.111	.018	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Rekomendasi	.274*	.030	.303*	.147	.112	.880*	1.000	.442*	.209	.339*	.661*
Sig. (2-tailed)	.043	.828	.024	.284	.418	.000		.001	.126	.011	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Tambah Jumlah	.280*	.218	.177	.115	-.051	.541*	.442*	1.000	.589*	.429*	.740*
Sig. (2-tailed)	.038	.110	.196	.405	.713	.000	.001		.000	.001	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kesetiaan	.221	.335*	-.061	-.096	-.046	.217	.209	.589*	1.000	.412*	.770*
Sig. (2-tailed)	.104	.012	.656	.484	.738	.111	.126	.000		.002	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Pembelian Ulang	.386**	.273*	.247	.305*	.047	.319*	.339*	.429*	.412*	1.000	.598*
Sig. (2-tailed)	.004	.044	.069	.023	.733	.018	.011	.001	.002		.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
rata2 loyalitas	.334*	.319*	.244	.121	.086	.691*	.661*	.740*	.770*	.598*	1.000
Sig. (2-tailed)	.013	.017	.072	.380	.533	.000	.000	.000	.000	.000	
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	107

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LANJUTAN LAMPIRAN 6.

b. Untuk Nasabah yang Belum Mengetahui Program CSR BRI

Correlations												
	Bina Pendidikan	Bina Sosial	Bina Jasmani	Bina Nasabah	Bina Lingkungan	Cerita Hal Positif	Rekomendasi	Tambah Jumlah Tab	Pembelian Ulang	Kesetiaan	RATA2	LOYALITAS
Spearman's Bina Pendidikan	1.000	.008	-.022	.221	.172	-.269	.142	-.089	-.037	-.039	.109	
Correlation Coef		.957	.887	.145	.260	.074	.353	.562	.807	.800	.475	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Bina Sosial	.008	1.000	.149	.208	.006	.140	.139	-.148	-.140	-.007	.056	
Correlation Coef		.957	.329	.171	.968	.359	.363	.334	.359	.964	.717	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Bina Jasmani	-.022	.149	1.000	.198	.208	-.138	-.299*	.025	.130	-.106	-.143	
Correlation Coef		.887	.329	.193	.170	.365	.046	.872	.395	.486	.347	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Bina Nasabah	.221	.208	.198	1.000	.155	.077	-.032	-.127	.049	.003	.028	
Correlation Coef		.145	.193	.308	.308	.614	.833	.406	.751	.987	.857	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Bina Lingkungan	.172	.006	.208	.155	1.000	.127	-.082	.024	-.044	.124	.080	
Correlation Coef		.260	.170	.308	.407	.407	.593	.877	.772	.416	.600	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Cerita Hal Positif	.269	.140	-.138	.077	.127	1.000	.811*	.296	.404*	.409*	.844*	
Correlation Coef		.074	.365	.614	.407	.407	.000	.048	.006	.005	.000	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Rekomendasi	.142	.139	-.299*	-.032	-.082	.811*	1.000	.329*	.371*	.430*	.832*	
Correlation Coef		.353	.046	.833	.593	.000	.027	.027	.012	.003	.000	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Tambah Jumlah	-.089	-.148	.025	-.127	.024	.296*	.329*	1.000	.488*	.290	.499*	
Correlation Coef		.562	.872	.406	.877	.048	.027	.027	.001	.053	.000	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Pembelian Ulang	-.037	-.140	.130	.049	-.044	.404*	.371*	.488*	1.000	.415*	.623*	
Correlation Coef		.807	.359	.751	.772	.006	.012	.001	.001	.005	.000	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Kesetiaan	-.039	-.007	-.106	.003	.124	.409*	.430*	.290	.415*	1.000	.744*	
Correlation Coef		.800	.486	.987	.416	.005	.003	.053	.005	.005	.000	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
RATA2 LOYALI	.109	.056	-.143	.028	.080	.844*	.832*	.499*	.623*	.744*	1.000	
Correlation Coef		.475	.347	.857	.600	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	.45	
N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	87

* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 7. HASIL UJI CHI-SQUARE ANTARA SIKAP NASABAH
TERHADAP PROGRAM BINA NASABAH DENGAN
PEKERJAAN**

pekerjaan * SIKAP Crosstabulation

Count

		SIKAP		Total
		A	B	
pekerjaan	IRT	6	13	19
	pel	1	8	9
	pens	2	8	10
	PNS	3	14	17
	pol	0	2	2
	swa	9	19	28
	wir	11	4	15
Total		32	68	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.796 ^a	6	.010
Likelihood Ratio	16.982	6	.009
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (35.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

LAMPIRAN 8. HASIL KORELASI SIKAP NASABAH DENGAN LOYALITAS

a. Untuk Nasabah yang Sudah Mengetahui Program CSR BRI

Correlations

	Sikap Nasabah	Cerita Hal Positif	Rekomendasi	Tambah	Kesetiaan	Pembelian Ulang	Loyalitas
Spearman	1.000	.414*	.377*	.613*	.360*	.399*	.485*
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		.002	.004	.000	.007	.003	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
Cerita Hal Positif	.414*	1.000	.880*	.541*	.217	.319*	.691*
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)			.000	.000	.111	.018	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
Rekomendasi	.377*	.880*	1.000	.442*	.209	.339*	.661*
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		.000		.001	.126	.011	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
Tambah	.613*	.541*	.442*	1.000	.589*	.429*	.740*
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)					.000	.001	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
Kesetiaan	.360*	.217	.209	.589*	1.000	.412*	.770*
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		.111	.126	.000		.002	.000
N	55	55	55	55	55	55	55
Pembelian Ulang	.399*	.319*	.339*	.429*	.412*	1.000	.598*
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		.018	.011	.001	.002		.000
N	55	55	55	55	55	55	55
Loyalitas	.485*	.691*	.661*	.740*	.770*	.598*	1.000
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
N	55	55	55	55	55	55	55

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LANJUTAN LAMPIRAN 8.

b. Untuk Nasabah yang Belum Mengetahui Program CSR BRI

Correlations

	Sikap Nasabah	Cerita Hal Positif	Rekomendasi	Tambah Jumlah Tab	Kesetiaan	Pembelian Ulang	Loyalitas
Spearman's r	1.000	.514**	.396**	.114	.213	.022	.348*
Correlation Coefficient		.000	.007	.455	.159	.885	.019
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45
N	45	45	45	45	45	45	45
Cerita Hal Positif	.514*	1.000	.811**	.296*	.409**	.404**	.844**
Correlation Coefficient			.000	.048	.005	.006	.000
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45
N	45	45	45	45	45	45	45
Rekomendasi	.396**	.811**	1.000	.329*	.430**	.371*	.832**
Correlation Coefficient		.000		.027	.003	.012	.000
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45
N	45	45	45	45	45	45	45
Tambah Jumlah	.114	.296*	.329*	1.000	.290	.488**	.499**
Correlation Coefficient		.048	.027		.053	.001	.000
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45
N	45	45	45	45	45	45	45
Kesetiaan	.213	.409**	.430**	.290	1.000	.415**	.744**
Correlation Coefficient		.005	.003	.053		.005	.000
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45
N	45	45	45	45	45	45	45
Pembelian Ulang	.022	.404**	.371*	.488**	.415**	1.000	.623**
Correlation Coefficient		.885	.012	.001	.005		.000
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45
N	45	45	45	45	45	45	45
Loyalitas	.348*	.844**	.832**	.499**	.744**	.623**	1.000
Correlation Coefficient		.019	.000	.000	.000	.000	
Sig. (2-tailed)		.45	.45	.45	.45	.45	.45
N	45	45	45	45	45	45	45

**-Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*-Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

a. Untuk Nasabah yang Sudah Mengetahui Program CSR BRI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Nasabah ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: rata2 loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674(a)	.454	.443	.408

a Predictors: (Constant), Sikap Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.352	1	7.352	44.021	.000 ^a
	Residual	8.851	53	.167		
	Total	16.203	54			

a. Predictors: (Constant), rata2 sikap

b. Dependent Variable: rata2 loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.815	.461		1.767	.083
	rata2 sikap	.758	.114	.674	6.635	.000

a. Dependent Variable: rata2 loyalitas

LANJUTAN LAMPIRAN 9.

b. Untuk Nasabah yang Belum Mengetahui Program CSR BRI

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Nasabah ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: V41

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.295 ^a	.087	.066	*****

a. Predictors: (Constant), Sikap Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.266	1	1.266	4.087	.049 ^a
	Residual	13.325	43	.310		
	Total	14.591	44			

a. Predictors: (Constant), Sikap Nasabah

b. Dependent Variable: V41

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.874	.534		5.383	.000
	rata2 sikap	.284	.140	.295	2.022	.049

a. Dependent Variable: RATA2 LOYALITAS