

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Loyalitas Nasabah**

###### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Menurut Christina Whidya Utami (2006: 58), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Jill Griffin (2005: 31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan tumbuh melalui beberapa tahap yaitu:

- 1) *Suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut demikian karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin.
- 2) Prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli mungkin ia telah mendengar, membaca, dan mengetahui produk atau jasa tersebut.
- 3) Prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli suatu produk atau jasa.
- 4) Pelanggan pertama kali. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali.
- 5) Pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih.
- 6) Klien. Klien adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.

- 7) Penganjur. Penganjur adalah orang yang membeli secara teratur, mendorong orang lain untuk membeli, dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- 8) Pelanggan atau klien yang hilang. Pelanggan atau klien yang hilang adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali suatu produk atau jasa.

Menurut Foster dan Cadogan (2000: 38) definisi loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Menurut Karsono (2008: 12) loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk.

Loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2000: 110) adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan menurut Kotler (2002: 18) loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu. Dengan demikian Loyalitas Nasabah adalah kesetiaan nasabah atas produk-produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk perbankan secara berulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa perbankan lain karena telah memiliki keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif atas produk atau jasa perbankan tersebut. Nasabah yang memiliki loyalitas juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk yang digunakan pada orang lain.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

##### 1) Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya (John C. Mowen, 2002: 312)

##### 2) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2002: 33)

### 3) Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya memepertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna (Fandy, 2000: 19).

### 4) Sikap Nasabah

Menurut Handoko (2000: 95), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

### 5) Citra Perbankan

Citra Perbankan adalah respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perbankan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan nasabah pada suatu organisasi perbankan (Kotler, 2002: 22)

### 6) Kualitas Layanan dan Produk Perbankan

Kualitas layanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Fandy, 2000: 22). Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

### c. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin (2005: 31), indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2002: 57) adalah:

- 1) Kesetiaan terhadap produk
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Palilati (2004) dalam Marisa (2008) mengemukakan bahwa Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

- 1) Transaksi secara berulang
- 2) Rekomendasi
- 3) Menambah jumlah tabungan
- 4) Menceritakan hal positif
- 5) Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Menurut Foster dan Cadogan (2000: 40) Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

- 1) Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing.
- 2) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- 3) Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator Loyalitas Nasabah adalah perilaku nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang, memberi rekomendasi pada orang lain untuk menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., menambah jumlah saldo tabungan, membicarakan hal-hal positif mengenai produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. ke orang lain, dan bersedia tetap menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. walaupun bunga yang diterima rendah atau menanggung biaya yang tinggi.

## 2. Penerapan *Corporate Social Responsibility*

### a. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* telah menjadi kewajiban perusahaan berdasarkan Undang-undang No. 40 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai kewajiban, *Corporate Social Responsibility* harus dikelola dengan baik agar dana yang dikeluarkan efektif sesuai dengan tujuan dan sasarannya serta memberikan keuntungan sosial bagi perusahaan.

Definisi *Corporate Social Responsibility* telah dikemukakan oleh banyak pakar. Diantaranya definisi yang dikemukakan oleh Maignan dan Ferrell (2004) yang mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interest*”.

Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab. (A.B Susanto, 2009: 10)



Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Nor Hadi (2011: 48) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai “*continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”.

Definisi tersebut menunjukkan *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. *Corporate Social Responsibility* juga didefinisikan sebagai kesanggupan untuk berkelakuan dengan cara-cara yang sesuai azas ekonomi, sosial dan lingkungan dengan tetap mengindahkan kepentingan langsung dari *stakeholders* (Hardiansyah: 2010).

*International Organization for Standardization 26000* (ISO 26000) tahun 2004 mengenai panduan terkait dengan *Social Responsibility* menyatakan bahwa:

“*Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships*”.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah bentuk pertanggungjawaban sosial organisasi atau perusahaan yang dilakukan sebagai bentuk kontribusi perusahaan yang diarahkan baik ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan sesuai dengan hukum dan norma yang berlaku.

Secara internal *Corporate Social Responsibility* diarahkan pada profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan kepada pemegang saham. Profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan yang optimal tentu saja diharapkan oleh pemegang saham yang telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Selain kepada pemegang saham, *Corporate Social Responsibility* juga diarahkan kepada karyawan karena karyawan telah memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kesuksesan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* terhadap karyawan dilaksanakan dengan memberikan kompensasi yang adil dan sesuai juga pengembangan karier bagi karyawan.

Secara eksternal *Corporate Social Responsibility* berkaitan dengan pembayaran pajak, penyedia lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan kelestarian lingkungan. Sehingga dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* perusahaan memfokuskan perhatian dan sasaran kepada profit (laba), masyarakat dan lingkungan (A.B Susanto, 2009: 11-13).

## **b. Pendekatan *Corporate Social Responsibility***

Mengingat adanya perbedaan pendapat mengenai penerapan tanggung jawab sosial, perusahaan menerapkan pendekatan tanggung jawab sosial yang berbeda-beda. Empat tingkatan sikap yang dapat diambil oleh suatu korporasi berkaitan dengan kewajibannya pada masyarakat adalah sebagai berikut: (Griffin, 2006: 80)

### 1) Sikap Obstruktif

Sejumlah organisasi yang mengambil sikap obstruktif terhadap tanggung jawab sosial biasanya melakukan usaha seminimal mungkin untuk memecahkan masalah-masalah sosial atau lingkungan. Perusahaan yang menganut pendapat ini tidak terlalu peduli dengan perilaku etis dan umumnya sedapat mungkin akan menyembunyikan tindakan yang salah.

### 2) Sikap Defensif

Sikap defensif merupakan pendekatan tanggungjawab sosial yang ditandai dengan perusahaan hanya memenuhi persyaratan hukum secara minimum atas komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.

### 3) Sikap Akomodatif

Sikap akomodatif merupakan pendekatan tanggungjawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan dengan tidak hanya memenuhi persyaratan hukum dan etis tetapi juga mau bertindak lebih jauh pada saat-saat tertentu apabila ada permintaan.

#### 4) Sikap Proaktif

Sikap proaktif merupakan pendekatan tanggungjawab sosial perusahaan yang secara aktif mencari peluang untuk memberikan sumbangan demi kesejahteraan kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya. Cara yang paling umum dan langsung untuk melaksanakan sikap ini adalah mendirikan yayasan yang dapat menyalurkan dukungan finansial langsung bagi berbagai program sosial.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu hal mutlak yang wajib dijalankan perusahaan terkait dengan kepatuhan pada pemerintah, tanggung jawab terhadap lingkungan terkait sumber daya yang dieksploitasi, pemberdayaan di bidang sosial dan ekonomi masyarakat, serta dapat digunakan sebagai sarana peningkatan citra perusahaan dan menciptakan kesan positif bagi masyarakat.

#### **c. Bentuk *Corporate Social Responsibility***

Menurut Kotler (2001: 105) ada beberapa model atau bentuk dari *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1) *Cause Promotion*

*Cause promotion* merupakan salah satu bentuk dari *Corporate Social Responsibility* yang ditunjukkan dengan kepedulian perusahaan terhadap isu-isu tertentu yang sedang beredar dalam masyarakat, lalu perusahaan mengajak semua lapisan masyarakat untuk ikut peduli pada isu tersebut.

2) *Cause Related Marketing*

Bentuk *Corporate Social Responsibility* seperti ini sering kita lihat sehari-hari. Sebagai contoh adalah penawaran dari suatu perusahaan atas produk yang akan mendonasikan sejumlah persentase tertentu atas hasil penjualan produk tersebut untuk kepentingan sosial.

3) *Corporate Social Marketing*

Pada *Corporate Social Marketing* ini perusahaan memiliki target untuk mengubah perilaku masyarakat dari yang kurang baik menjadi baik. Salah satu bentuk kegiatannya adalah misalnya perusahaan aktif berkampanye tentang bahaya narkoba. Tak hanya sekadar berkampanye namun perusahaan juga terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan hal tersebut.

4) *Corporate Philanthropy*

*Corporate Philanthropy* merupakan salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung baik dalam bentuk dana maupun jasa kepada pihak

yang membutuhkan baik itu perorangan maupun lembaga atau kelompok. Contoh dari *Corporate Philantrophy* ini misalnya adalah penyaluran beasiswa kepada anak-anak sekolah yang berprestasi namun kurang mampu.

5) *Corporate Volunteering*

Bila kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebelumnya tidak melibatkan karyawan secara langsung untuk menangani *Corporate Social Responsibility*, pada *Corporate Volunteering*, perusahaan akan melibatkan karyawannya secara langsung dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan.

**d. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility*, diantaranya:  
(A.B Susanto: 2009: 14)

- 1) Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibility* akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

- 2) *Corporate Social Responsibility* dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
- 3) Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya.
- 4) *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*.
- 5) Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki citra yang baik.

Hasil penelitian Andreas (2011: 8) menunjukkan bahwa kepedulian perusahaan pada *Corporate Social Responsibility* mendatangkan manfaat ekonomi yang besar bagi perusahaan. Manfaat tersebut antara lain: (1) sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam jangka panjang; (2) memeperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan; (3)

meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen; (4) meningkatkan komitmen, etos kerja, efisiensi, dan produktifitas karyawan; (5) meningkatkan citra dan reputasi perusahaan; (6) menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sosial karena diperhatikan serta dihargai perusahaan; dan (7) meningkatnya reputasi, *goodwill*, dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Di samping itu, aktivitas *Corporate Social Responsibility* akan memberikan manfaat yaitu pangsa pasar yang semakin meluas karena konsumen semakin banyak dan loyal pada produk-produk perusahaan, kelangsungan bisnis yang semakin nyaman dan kondusif karena masyarakat dan *stakeholder* lain merasa ikut memilikinya, profitabilitas yang terus meningkat, dan nilai saham yang terus meningkat di pasar modal karena diminati investor. (Andreas, 2011: 99)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* selain sebagai bentuk pertanggung jawaban perusahaan yang menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan, juga dapat memberikan beragam manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Perbankan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* dalam aktivitas bisnisnya akan mendapat manfaat salah satunya terlihat dari peningkatan Citra Perbankan dan menciptakan Sikap positif nasabah atas produk perbankan karena Citra muncul dari opini-opini publik



tentang apa saja yang telah dilakukan perusahaan untuk masyarakat sekitar. Kebaikan-kebaikan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat akan semakin meningkatkan citra perusahaan dilingkungan bisnis maupun lingkungan sosial.

Dalam penelitian ini diharapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. akan dapat berpengaruh pada Loyalitas Nasabah melalui peningkatan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

**e. Perlakuan Akuntansi dan Pelaporan *Corporate Social Responsibility***

Informasi tentang aktivitas dan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan harus disajikan dalam laporan keuangan. Alasannya, laporan keuangan merupakan media komunikasi tentang posisi keuangan dan kinerja aktivitas pendapatan, pembiayaan, dan laba-rugi perusahaan pada suatu periode kepada *stakeholder*. Dari media tersebut maka bisa dinilai kekuatan, ketergantungan, resiko, prospek, dan keberlanjutan suatu perusahaan sebelum mengambil keputusan.

Selama ini laporan keuangan dianggap hanya menyajikan indikator-indikator dalam bentuk laba dan pertumbuhan angka-angka keuangan lainnya. Sementara informasi eksternalitas mengenai dampak sosial dan lingkungan yang timbul sebagai akibat aktivitas

ekonomi perusahaan diabaikan dalam pelaporan keuangan. Akibatnya para *stakeholder* telah keliru dalam pengambilan keputusan dan kebijakan bisnis karena tidak mengetahui secara pasti informasi eksternalitas dan kinerja *Corporate Social Responsibility* yang merupakan salah satu tolok ukur kunci untuk menilai prospek dan resiko suatu perusahaan. (Andreas, 2008)

Berdasarkan manfaat ekonomisnya, biaya *Corporate Social Responsibility* dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu: (Andreas, 2011: 147)

- 1) Biaya terkait secara langsung dengan manfaat ekonomi periodik yang dapat diperoleh perusahaan saat ini. Misalnya biaya untuk daur ulang produk sampah dan limbah padat, biaya *clean-up* aktivitas operasi, investasi teknologi ramah lingkungan, dan lainnya.
- 2) Biaya yang terkait secara tak langsung dengan manfaat ekonomi periodik yang bisa diraup perusahaan saat ini. Misalnya biaya administrasi yang terjadi terus menerus seperti biaya promosi dan pelaporan kinerja *Corporate Social Responsibility*, biaya untuk aktivitas audit, penilaian dan kepatuhan lingkungan, dan biaya pengembangan kompetensi SDM dalam isu-isu *Corporate Social Responsibility*.
- 3) Biaya yang menjadi beban periodik yang tidak atau bisa memberi manfaat ekonomis masa datang. Misalnya biaya untuk riset desain ulang produk dan proses untuk mencegah kerusakan lingkungan, konservasi sumber daya alam yang dapat dan tidak dapat diperbaharui, donasi untuk program-program *Corporate Social Responsibility*, serta biaya untuk program-program daur ulang limbah atau sampah. Selain itu juga biaya untuk pembersihan (*clean-up*) tempat pabrik, kerusakan lingkungan, penyusunan regulasi, dan lainnya.

Sedangkan untuk motif pengeluarannya, biaya *Corporate Social*

*Responsibility* dibedakan menjadi: (Andreas, 2011: 148)

- 1) Biaya CSR karena diwajibkan regulasi (*regulatory costs*). Misalnya biaya untuk pelaporan dan pengungkapan CSR, audit CSR, manajemen limbah, pajak lingkungan, pengendalian dan jaminan lingkungan, dan biaya membangun relasi dengan konsumen, investor, kreditor, dan masyarakat.
- 2) Biaya CSR yang dibayarkan dimuka (*upfront cost*). Misalnya biaya untuk analisis dampak sosial-lingkungan (Amdal), survei, perijinan dan pendirian perusahaan, riset dan pengembangan, kerusakan lingkungan dan pencemaran, membangun relasi dengan tenaga kerja, pemasok dan staf profesional, dan lainnya.
- 3) Biaya CSR yang bersifat sukarela (*voluntary cost*). Misalnya biaya untuk pelaporan dan pengungkapan sukarela, daur ulang, proteksi lingkungan dan habitat, dukungan finansial untuk kelompok/ periset CSR, membangun relasi dengan kreditor, masyarakat, dan regulator, dan biaya membangun citra perusahaan.

Perlakuan akuntansi dan penyajian informasi aktivitas

*Corporate Social Responsibility* dalam pelaporan keuangan adalah sebagai berikut: (Andreas, 2008)

- 1) Untuk pengorbanan sumber-sumber ekonomi untuk biaya CSR yang memiliki manfaat ekonomik pada periode-periode selanjutnya, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran investasi dan diamortisasi ke periode-periode selanjutnya. Misalnya, investasi pada teknologi yang ramah lingkungan, investasi pada proyek-proyek kemitraan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan masyarakat sekitar, biaya riset, dan pengembangan CSR dan lainnya. Pengorbanan tersebut harus dilaporkan dalam neraca sebagai investasi CSR.
- 2) Untuk pengorbanan sumber-sumber ekonomi untuk biaya CSR yang tidak memiliki manfaat ekonomik untuk periode-periode berikutnya, perlakuan akuntansinya adalah sebagai pengeluaran beban (*expense*) periodik dan langsung dilaporkan dalam laporan laba-rugi pada kelompok biaya operasional.

Rincian informasi atas biaya-biaya *Corporate Social Responsibility* tersebut perlu diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan (*financial notes*). Untuk aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang sulit diukur secara moneter, perusahaan bisa mengungkapkan informasinya secara kualitatif dalam catatan atas laporan keuangan atau media pelaporan lainnya (*green reporting*). (Andreas, 2011: 148)

**f. Dampak Pelaporan *Corporate Social Responsibility***

Keinginan perusahaan mereformasi perlakuan akuntansi dan pelaporan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan keuangan membawa dua konsekuensi sebagai berikut: (Andreas, 2011: 149)

- 1) Perusahaan akan menanggung *pottential cost*. Misalnya naiknya biaya penyajian pelaporan keuangan, menurunnya laba bersih, meningkatnya resiko pasar dan resiko litigasi, reaksi negatif pasar yang berpotensi menurunkan nilai perusahaan, meningkatnya tekanan pasar, harga produk yang lebih tinggi, dan gaji serta dividen yang lebih rendah.
- 2) Perusahaan menikmati *potential benefits*. Misalnya nilai aset, ekuitas, dan laba yang disajikan lebih akurat dan fair, relasi publik dan reputasi meningkat, harga saham dan pangsa pasar meningkat, dan etos kerja karyawan meningkat. Selain itu laporan keuangan kian memiliki relevansi nilai bagi *stakeholder*.

### 3. Citra Perbankan

#### a. Pengertian Citra Perbankan

##### 1) Citra

Kotler menjelaskan bahwa *“corporate image is the consumer’s response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization.”*

Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Sedangkan Nguyen dan Leblanc mengungkapkan citra perusahaan sebagai :

*“Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employee interacting with the organization’s clients“.*

Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Sementara Dowling menyatakan bahwa *“corporate image is a set of beliefs and feeling about an organizations“.* Dapat diartikan bahwa citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan-perasaan tentang suatu organisasi.

((<http://frommarketing.blogspot.com>. Diakses pada 6 Maret 2012)

Menurut Iman (2007) citra perusahaan tidak bisa direayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

## **2) Bank**

### **a) Pengertian Bank**

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang membutuhkan dana, serta berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran dengan berpihak pada falsafah kepercayaan (Taswan, 2005: 2)

Sedangkan menurut Undang-undang nomor 10 ayat (2) tahun 1998:

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Peran bank sebagai lembaga keuangan juga dinyatakan dalam PSAK No. 31 bahwa bank adalah:

Suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dan pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. (Ikatan Akuntan Indonesia, 2007: 31.1)

#### b) Fungsi Bank

Menurut Mudrajad Kuncoro (2002), bank memiliki fungsi sebagai berikut:

- (1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Kegiatan ini merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat yang biasanya disebut dengan *funding*. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis simpanan, misalnya simpanan giro, simpanan tabungan, dan simpanan deposito.
- (2) Menyalurkan dana untuk masyarakat dalam bentuk kredit. Kegiatan ini dikenal dengan kegiatan *lending*. Kredi-kredit yang biasa ditawarkan misalnya kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, dan lain-lain.
- (3) Memberikan jasa-jasa lainnya untuk mendukung kelancaran transaksi kegiatan menghimpun dan

menyalurkan dana. Jasa-jasa bank yang sering ditawarkan misalnya kiriman uang (transfer), kliring, inkaso, dan kartu kredit.

c) Jenis-jenis Bank

Perbedaan jenis perbankan menurut Thomas (2003) dapat dilihat dari beberapa segi, yaitu:

(1) Dilihat dari segi fungsinya

- (a) Bank Sentral (*Central Bank*) adalah Bank yang bertanggungjawab atas kebijakan moneter di wilayah negara tersebut. Bank Sentral berusaha untuk menjaga stabilitas nilai mata uang, stabilitas sektor perbankan, dan sistem finansial secara keseluruhan.
- (b) Bank Umum (*Commercial Bank*) adalah bank yang dalam mengumpulkan dana dengan menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan dalam usahanya terutama memberikan kredit dalam jangka pendek.
- (c) Bank Tabungan (*Saving Bank*) adalah bank yang dalam mengumpulkan dananya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas berharga



- (d) Bank Pembangunan (*Development Bank*) adalah bank yang dalam mengumpulkan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang, serta dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan panjang dibidang pembangunan.
  - (e) Bank Desa (*Rural Bank*) adalah bank yang menerima simpanan dalam bentuk uang dan natura dan dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek dalam bentuk uang maupun dalam bentuk natura kepada sektor pertanian dan pedesaan.
- (2) Dilihat dari segi kepemilikannya
- (a) Bank milik pemerintah, yaitu bank yang akte pendiriannya maupun modal sepenuhnya dimiliki pemerintah Indonesia
  - (b) Bank milik swasta nasional, yaitu bank yang sebagian besar atau seluruh saham dan akte pendiriannya dimiliki oleh swasta nasional
  - (c) Bank milik koperasi, yaitu bank yang saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.

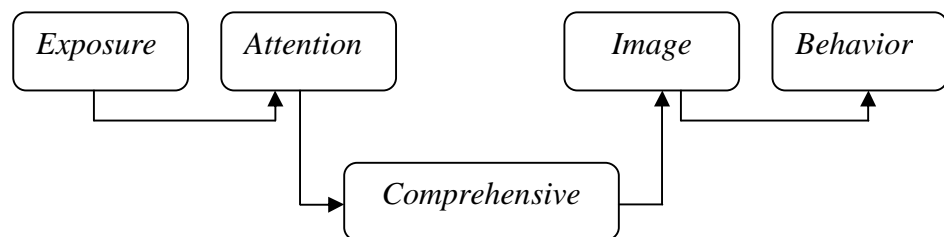
- (d) Bank milik asing, yaitu bank yang merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing.
  - (e) Bank milik campuran, yaitu bank yang dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional.
- (3) Dilihat dari segi status
- (a) Bank devisa, yaitu bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan
  - (b) Bank non devisa, yaitu bank yang belum mempunyai izin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa.
- (4) Dilihat dari segi cara menentukan harga
- (a) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional
  - (b) Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Bank adalah suatu badan usaha yang memiliki wewenang dan fungsi menghimpun dana masyarakat untuk disalurkan kembali kepada pihak yang memerlukan dana. Citra Perbankan adalah respon masyarakat terhadap Perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Perbankan tersebut. Perbankan yang memiliki Citra yang baik

dimata masyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya. Hal ini karena Perbankan merupakan sektor yang tidak bisa terlepas dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha Perbankan berasal dari himpunan dana masyarakat.

### b. Tahapan Citra Perbankan

Proses terbentuknya Citra Perbankan menurut Hawkins et.al (2010) dalam Iman (2007) diperlihatkan pada Gambar sebagai berikut:



**Gambar 1. Proses Terbentuknya Citra Perbankan**

Berdasarkan gambar proses terbentuknya Citra Perbankan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perbankan dalam membentuk citra perbankan. Kedua, memperhatikan upaya perbankan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek, mencoba memahami semua yang ada pada upaya perbankan. Keempat, terbentuknya Citra Perbankan pada objek yang kemudian

tahap kelima Citra Perbankan terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

### c. Indikator Citra Perbankan

Menurut Shirley Harrison (1995: 71) dalam Iman (2007) informasi yang lengkap mengenai Citra Perbankan meliputi empat elemen sebagai berikut:

#### 1) *Personality*

*Personality* merupakan keseluruhan karekteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

Dalam penelitian ini aspek *personality* meliputi perasaan nasabah bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial, serta kepercayaan nasabah bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat.

#### 2) *Reputation*

*Reputation* merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

Dalam penelitian ini aspek *reputation* meliputi kepercayaan nasabah bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. memiliki kinerja dan pelayanan yang memuaskan serta memiliki tingkat keamanan yang baik.

### 3) *Value*

*Value* merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

Dalam penelitian ini aspek *value* meliputi kepercayaan nasabah bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah dan memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah.

### 4) *Corporate Identity*

*Corporate Identity* merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dalam penelitian ini aspek *Corporate Identity* meliputi kepercayaan nasabah bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. memiliki logo, warna, dan slogan yang membedakan dari bank lain

#### **4. Sikap Nasabah**

##### **a. Pengertian Sikap Nasabah**

Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa sikap (*attitudes*) nasabah adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan nasabah. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku.

Menurut Churchill (2002: 462), sikap merupakan perwakilan ide, keyakinan, atau kesukaan seseorang menyangkut suatu objek atau ide tertentu. Sikap mencerminkan suatu preferensi atau evaluasi atas suatu ide atau objek. Evaluasi ini dapat menghasilkan perasaan positif, netral, atau negatif.

Menurut Hani Handoko (2000: 95), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau negatif.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Sikap Nasabah adalah suatu keyakinan nasabah tentang suatu produk perbankan atau atas aktivitas perbankan yang dilakukan. Sikap Nasabah mencerminkan suatu evaluasi atas objek yang dinilai sehingga dapat berupa sikap positif, negatif, atau netral.

## **b. Karakteristik Sikap**

Sikap memiliki beberapa ciri khas atau karakteristik yaitu:

(Sumarwan: 2003)

### 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 *Corporate Social Responsibility*, 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.

### 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.

#### 6) Persistensi Sikap

Persistensi sikap menggambarkan bahwa sikap berubah karena berlalunya waktu. 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.



### c. Faktor-faktor Terbentuknya Sikap Nasabah

Menurut Simamora (2002) dalam Marisa (2008) 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.

### d. Model Sikap

Terdapat model sikap yaitu *Three Component Attitude Model* yang dikembangkan oleh para ahli perilaku, khususnya ahli psikologi sosial. Menurut model ini Sikap terdiri dari tiga komponen, diantaranya adalah : (Ristiyanti, 2005: 106)

#### 1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan/ kepercayaan (*beliefs*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut

tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu.

Dalam penelitian ini aspek kognitif diartikan sebagai unsur yang berkaitan dengan pengetahuan nasabah yang ditunjukkan dengan kepercayaan nasabah terhadap motivasi dan kesesuaian program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

## 2) Komponen Afektif

Komponen afektif adalah emosi, atau perasaan terhadap suatu produk atau merk tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak suka terhadap produk tertentu.

Dalam penelitian ini aspek afektif berkaitan dengan perasaan (senang atau tidak senang) nasabah terhadap Penerapan *Corporate Social Responsibility* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yang ditunjukkan dengan jawaban nasabah atas pernyataan bahwa Penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. murni bertujuan baik dan sudah tepat sasaran.

### 3) Komponen Konatif

Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Dalam penelitian ini aspek konatif berkaitan dengan kecenderungan nasabah untuk berperilaku terhadap *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Agar perilaku nasabah dapat bersifat positif maka yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melibatkan dan memberdayakan masyarakat dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility*.

#### e. Fungsi Sikap

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

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

Fungsi ekspresi nilai merupakan sikap yang berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang.

4) Fungsi Pengetahuan

Fungsi Pengetahuan yaitu sejauh mana informasi yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dalam hal ini pengetahuan nasabah atas penerapan *Corporate Social Responsibility* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. diharapkan akan mempengaruhi sikap nasabah sehingga mempengaruhi perilaku pembelian yang menjadikan loyalitas nasabah tinggi.

## B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. 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 (2008)

Penelitian oleh Marisa Seravina (2008) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama. Hasil penelitian menunjukkan 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.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menilai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah. Perbedaannya adalah pada judul penelitian sebelumnya tidak diungkapkan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi Loyalitas Nasabah melalui Sikap Nasabah. Variabel tersebut langsung diungkapkan pada rumusan masalah dan pembahasan penelitian. Selain itu pada penelitian sebelumnya tidak meneliti mengenai pengaruh *Corporate*

*Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening.

2. Pengaruh Citra Bank Syariah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Kantor Kas Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta) oleh Ninik Nur Fauziyah (2005).

Penelitian oleh Ninik Nur Fauziyah (2005) dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Bank Syariah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dan variabel apa yang paling berpengaruh atau dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis kuantitatif dengan taraf signifikansi 5% diperoleh data bahwa variabel Citra Bank Syariah dan Kepuasan Nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ( $F_{hitung} = 123,201 > F_{tabel} = 3,3981$ ) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,718 atau 71,8%. Variabel Citra secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung} = 4,909 > t_{tabel} = 1,9845$ . Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak meneliti mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening.

3. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel Bali oleh Rahmat Faisal (2011)

Penelitian oleh Rahmat Faisal (2011) dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Pelanggan terhadap implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa Persepsi Pelanggan terhadap Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, sedangkan Persepsi Pelanggan terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas namun tidak signifikan. Mengacu pada tiga temuan tersebut, maka Citra Perusahaan menjadi mediasi penuh dalam hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Loyalitas.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra dan Loyalitas. Perbedaannya dalam judul penelitian sebelumnya tidak menyebutkan bahwa variabel Citra Perusahaan merupakan variabel antara, tetapi menyebutkan langsung menyebutkan pada pembahasan dan kesimpulan. Selain itu penelitian yang sekarang juga meneliti pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Sikap Nasabah sebagai variabel Intervening.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perbankan

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* tidak hanya merupakan pemenuhan atas Peraturan Pemerintah tetapi juga sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap masyarakat, karena masyarakat secara tidak langsung turut serta dalam pencapaian tujuan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* yang diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. akan dapat berpengaruh pada peningkatan Citra Perbankan, hal ini karena tanggungjawab sosial merupakan salah satu unsur yang membentuk Citra Perbankan. Seperti yang dijelaskan dalam Catur (2011), Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra & reputasi perusahaan antara lain; (1) kemampuan finansial, (2) mutu produk dan pelayanan, (3) fokus pada pelanggan, (4) keunggulan dan kepekaan SDM, (5) *reliability*, (6) inovasi, (7) tanggung jawab lingkungan, (8) tanggung jawab sosial, dan (9) penegakan *Good Corporate Governance* (GCG).

Dalam Argeti (2010: 99) juga dijelaskan bahwa setiap perusahaan saat ini perlu mempertimbangkan tanggungjawab filantropis atau kemanusiaan dan sosial ketika memikirkan reputasinya. Hasil survei Evolusi dan Lingkungan *Cone Cause* pada tahun 2007 mengungkapkan



bahwa 83 persen dari warga Amerika mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membantu mendukung gerakan-gerakan; 92 persen memiliki citra yang lebih positif terhadap perusahaan yang mendukung gerakan yang mereka pedulikan, dan 87 persen cenderung untuk mengganti dari produk satu ke yang lain jika produk yang lain itu diasosiasikan dengan sebuah tujuan yang baik.

## **2. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Sikap Nasabah**

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan merupakan suatu bentuk kepedulian dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat secara umum. Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. tentu akan memiliki perbedaan persepsi atas *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., apakah cenderung menganggap positif atau cenderung tidak peduli dengan aktivitas tersebut.

Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Sikap Nasabah seperti yang disimpulkan dalam penelitian Marisa (2011) menyatakan bahwa Penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Sikap Nasabah terutama pada kelompok nasabah yang mengetahui program *Corporate Social Responsibility*.

### **3. Pengaruh Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah**

Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perbankan yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik minat masyarakat dalam memilih produk atau jasa perbankan, melainkan juga dapat meningkatkan loyalitas terkait dengan perilaku nasabah yang akan melakukan transaksi secara berulang, memberi rekomendasi pada orang lain, dan tetap menjadi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk..

Hal ini diperkuat oleh penelitian Ninik Nur Fauziah (2008) yang meneliti mengenai pengaruh Citra Bank Syariah dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Kantor Kas Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). Dalam penelitian tersebut didapat kesimpulan bahwa variabel Citra Bank Syariah secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dalam penelitian Andi Hidayatullah (2007) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Syariah Margirizki Bahagia menyimpulkan bahwa secara parsial citra produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Jika citra produk naik maka akan menyebabkan naiknya tingkat loyalitas nasabah di BPR Syariah Margirizki Bahagia.

#### **4. Pengaruh Sikap Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Sikap Nasabah merupakan penilaian atas suatu aktivitas atau kinerja perbankan berupa penilaian positif, negatif, atau netral. Penilaian ini akan sangat berpengaruh terhadap kecenderungan nasabah dalam melakukan penggunaan ulang atas suatu produk perbankan.

Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yang memberi penilaian positif atas kinerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. cenderung akan melakukan transaksi secara berulang atas produk perbankan yang digunakannya. Sebaliknya jika nasabah tidak memiliki kepedulian terhadap aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. maka transaksi yang dilakukan akan cenderung tetap atau bahkan menurun yang berarti tingkat Loyalitas Nasabah tidak akan meningkat atau cenderung menurun.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah seperti yang disimpulkan dalam penelitian Marisa (2011) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian pada kelompok yang sudah mengetahui program *Corporate Social Responsibility*, 45,5% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh sikap nasabah mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **5. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah**

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena dengan adanya kegiatan tersebut akan dapat menarik perhatian calon nasabah dan semakin meningkatkan transaksi nasabah dalam menggunakan produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa telah banyak riset yang dilakukan, salah satunya riset yang dilakukan oleh *Roper Search Worldwide* menunjukkan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility* (BSR) juga menyatakan bahwa salah satu manfaat aktivitas *Corporate Social Responsibility* adalah menambah volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

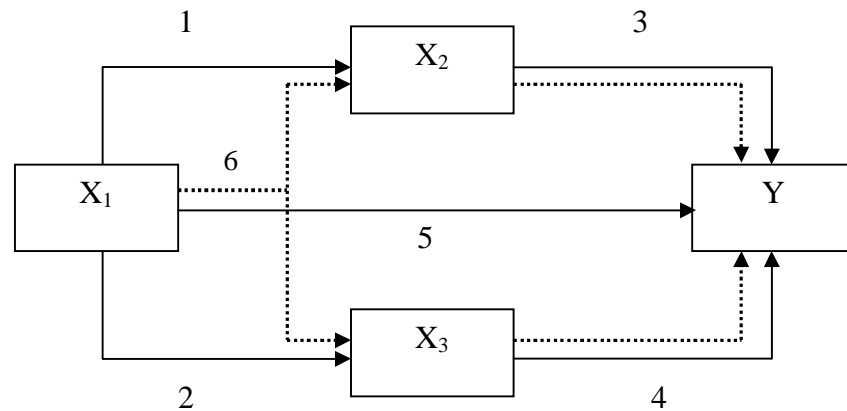
## **6. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening**

Seperti yang telah diungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. akan meningkatkan Citra Perbankan dan memberi pengaruh pada Sikap Nasabah sehingga dengan tingginya Citra Perbankan dan adanya penilaian positif dari nasabah akan meningkatkan penggunaan produk perbankan, dalam hal ini tabungan secara berulang, merekomendasikan produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. ke orang lain, dan keinginan untuk tetap menjadi Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.. Dengan adanya hal tersebut membuktikan terwujudnya Loyalitas Nasabah kaitannya dengan aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yang dimediasi oleh Citra Perbankan dan Sikap Nasabah.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Penelitian oleh Rahmat Faisal (2011) yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan menjadi pemediasi penuh dalam hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Loyalitas.

Penelitian oleh Marisa Seravina (2008) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Sikap Nasabah dan Sikap Nasabah terhadap program *Corporate Social Responsibility* perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penerapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama melalui Sikap Nasabah.

#### D. Paradigma Penelitian



**Gambar 2. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Variabel *Corporate Social Responsibility*.

X<sub>2</sub> : Variabel Citra Perbankan.

X<sub>3</sub> : Variabel Sikap Nasabah

Y : Loyalitas Nasabah

- 1 → : Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perbankan
- 2 → : Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Sikap Nasabah
- 3 → : Pengaruh Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah
- 4 → : Pengaruh Sikap Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah
- 5 → : Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah
- 6 .....→ : Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening

### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian sampai terbukti melalui pengumpulan data. Berdasarkan pada kajian teori dan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perbankan

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Sikap Nasabah

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah

- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Sikap Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Citra Perbankan dan Sikap Nasabah