

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK SUMUT MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**SORAYA PUTRI
NPM: 13 833 0164**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK SUMUT MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**SORAYA PUTRI
NPM: 13 833 0164**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2016

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/8/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)31/8/22

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*
Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank SUMUT
Medan

Nama Mahasiswa : Soraya Putri

No. Stambuk : 138330164

Program : Akuntansi

Menyetujui:

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Linda Lorens Br Purba, SE, M.Si)

Pembimbing II



(Dra. Hj. Rosmaini, Ak, MMA)

Mengetahui,

Program Studi



(Linda Lorens Br Purba, SE, M.Si)

Dekan



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

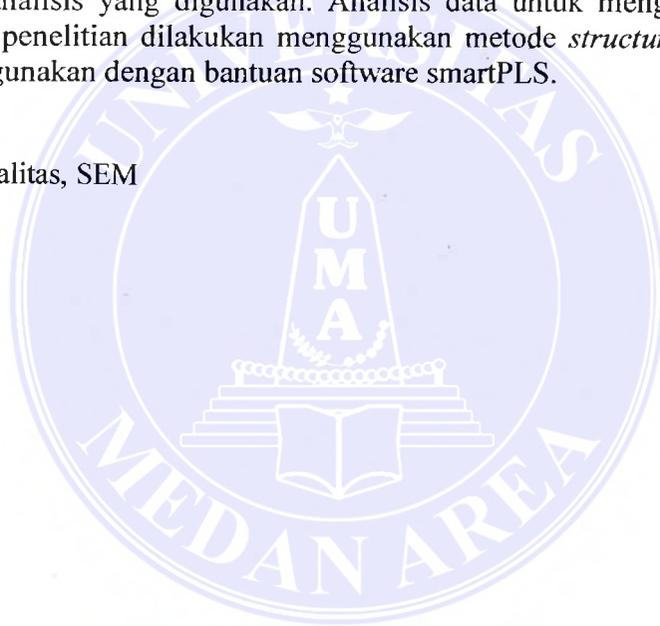
UNIVERSITAS MEDAN AREA Tanggal Lulus :

2016

Abstrak

Dunia usaha semakin menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan hanya dalam kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Hal itu pula yang terjadi pada industri perbankan. Perumusan strategi bisnis dilakukan tidak hanya mengacu pada aspek teknis saja, melainkan juga harus mempertimbangkan aspek etika bisnis. PT. Bank Sumut Medan merancang dan menerapkan berbagai program CSR sebagai wujud kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui jenis program CSR beserta penerapannya terhadap sosial. (2) Mengetahui pengaruh penerapan program CSR terhadap loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan di Kantor PT Bank Sumut Medan dan dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Sumut Medan serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka dan internet yang relevan dengan topik penelitian. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan memperhatikan syarat dari metode analisis yang digunakan. Analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten dalam penelitian dilakukan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan dengan bantuan software smartPLS.

Kata kunci : CSR, loyalitas, SEM



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Medan”. Selanjutnya tak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjangan Nabi Muhammad saw yang telah membawa risalahnya kepada umat manusia. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Medan Area.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr. H.A. Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Linda Lores, SE, M.Si selaku ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Linda Lores, SE, M.Si, selaku Dosen pembimbing I, terima kasih atas bimbingan, kesabaran, dan waktu yang diberikan.
5. Ibu Dra. Hj. Rosmaini, Ak, MMA, selaku Dosen pembimbing II, terima kasih atas bimbingan dan masukan yang diberikan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/8/22

6. Bapak Pimpinan PT Bank Sumut Medan dan seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi.
7. Ucapan terimakasih yang tidak ternilai penulis hantarkan kepada yang tercinta Ayahanda H. Jufkar SE,Ak dan Ibunda Hj. Zuliwardani untuk kesabaran dan nasehat serta doa yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada yang terkasih kakak indah yana.SH, Adik Nur agustia kerinci.Skm, dan Saudara Wigdado H Al-rasyid terima kasih karena selalu mengasihi dan menjadi inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang berperan penting dalam penulisan skripsi ini, Dado, Kiki, Farizah, Destry, Andre, Pesal beserta teman-teman Akuntansi 2011 dan 2012.

Terima kasih untuk pihak-pihak yang membantu mewujudkan skripsi ini yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya.

Medan,

Penulis



(Soraya Putri)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I . PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Teori-teori	5
1. Pengertian Corporate Social Responsibility.....	5
2. Bentuk Program Corporate Social Responsibility	6
3. Manfaat Penerapan Corporate Social Responsibility	8
4. Pengertian Loyalitas Nasabah	9
5. Membentuk Kualitas Loyalitas Pelanggan.....	11
6. Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	12
7. Indikator Loyalitas Nasabah.....	13
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Konseptual.....	16

D. Hipotesis.....	16
BAB III: METODE PENELITIAN.....	16
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
B. Populasi dan Sample	18
C. Definisi Operasional	19
D. Teknik Pengumpulan Data	20
E. Pengolahan Data.....	21
F. Teknik Pengujian Data dan Pengujian Hipotesis	23
G. Metode Analisis Data	24
H. Model Penelitian.....	26
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Hasil Penelitian.....	27
B. Pembahasan	34
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B.Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Halaman
1. Waktu Penelitian.....	13
2. Distribusi Nasabah Bank Sumut Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	40
3. Distribusi Nasabah Bank Sumut Berdasarkan Usia dan Lamanya Menjadi Nasabah.....	41
4. Distribusi Nasabah Bank Sumut Berdasarkan Lama Nasabah dan Pengetahuan akan Program CSR.....	41
5. Hasil Pengumpulan Data.....	45
6. <i>Result for outer loading</i>	46
7. <i>Result For Cross Loading</i>	47
8. <i>Result For Average Variance Extracted (AVE)</i>	48
9. <i>Composite reliability</i>	49
10. <i>Result For R Square</i>	50
11. <i>Result for inner weight</i>	50
12. Hasil Pengujian Hipotesis.....	51

DAFTAR GAMBAR

NO		Halaman
1.	Struktur organisasi PT. Bank Sumut.....	30
2.	Jenis Kelamin Nasabah.....	36
3.	Status Perkawinan Nasabah.....	36
4.	Usia Nasabah.....	36
5.	Wilayah Tempat Tinggal Nasabah.....	37
6.	Jenis Pekerjaan Nasabah.....	37
7.	Pendidikan Terakhir Nasabah.....	38
8.	Pendapatan Nasabah.....	38
9.	Lama Menjadi Nasabah.....	39
10.	Bidang Pekerjaan Nasabah.....	39
11.	Kerangka Penelitian.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wacana tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin menjadi tren di kalangan pelaku usaha, baik di tingkat regional maupun global. Dunia usaha menyadari bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya (Wibisono, 2007).

Respon perusahaan terhadap tuntutan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* masih rendah karena perusahaan cenderung berpola pikir konservatif dengan menganggap *Corporate Social Responsibility* bukan merupakan suatu keharusan yang wajib mereka laksanakan melainkan lebih bersifat sukarela. Hal ini karena menurut mereka tuntutan agar perusahaan peduli pada isu-isu *Corporate Social Responsibility* hanya akan merugikan kepentingan korporasi dan pemegang saham. Alasannya *Corporate Social Responsibility* hanya akan meningkatkan biaya atau beban periode serta menguras kas. Semetara di sisi lain *Corporate Social Responsibility* tidak berdampak meningkatkan penjualan atau pendapatan sehingga laba perusahaan akan cenderung merosot. Sebagai akibatnya operasi bisnis atau ekspansi perusahaan bisa terganggu dan pemberian dividen kas kepada pemilik atau pemegang saham menurun. Penurunan kinerja laba ini dapat berdampak buruk pada reputasi dan masa depan perusahaan itu sendiri.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* oleh PT Bank Sumut Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA sebagai bentuk apresiasi terhadap masyarakat diharapkan dapat dijadikan

sebagai sarana peningkatan Citra Perbankan dimata masyarakat terutama nasabah PT Bank Sumut Medan. Karena terdapat banyak sektor industri serupa berskala nasional baik milik pemerintah maupun swasta dan memiliki nasabah yang cukup besar sehingga Citra Perbankan perlu ditingkatkan. Bagi masyarakat diharapkan aktivitas tersebut akan dapat menarik simpati dan minat sehingga akan bergabung menjadi nasabah dan menggunakan produk-produk yang disediakan PT Bank Sumut Medan. Sementara bagi nasabah diharapkan kegiatan berorientasi pada masyarakat tersebut akan menambah kesan positif dan rasa bangga nasabah karena telah menjadi salah satu bagian dari PT Bank Sumut Medan dan diharapkan akan menumbuhkan Citra Perbankan dan Sikap positif Nasabah sehingga akan berpengaruh pada loyalitasnya.

Loyalitas nasabah (Customer Loyalty) merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha. Tidak disangkal lagi bahwa loyalitas merupakan salah satu impian setiap pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan pada kurun waktu belakangan ini. Setiap tahun miliar dollar AS dikucurkan oleh berbagai perusahaan hanya untuk mengejar aspek loyalitas pelanggan.

Selama ini faktor kepuasan pelanggan adalah mutlak untuk mempertahankan pelanggan. Namun menurut Szymanski, JCPenny Chair of Retailing Studies (Subroto, Pikiran Rakyat, 10 Agustus 2006) untuk mempertahankan pelanggan, membuat mereka puas saja tidak cukup. Karena ada perusahaan yang melaporkan bahwa 90% pelanggannya yang kabur adalah mereka yang puas. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki pendekatan emosional (emotional attachment)

UNIVERSITAS MEDAN AREA digunakan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan

sekedar mengkonsumsi produk terus menerus (repeat buying) namun juga melakukan referral (merefereasikan kepada orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya (Subkhan dalam Sudarmadi, 2006:1)

PT Bank Sumut Pusat Medan merupakan bank yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Sumatera Utara yang berdiri pada tanggal 4 November 1961. Diharapkan Bank Sumut menjadi penambah pembangkit perekonomian di Sumatera Utara. Bank ini harus berusaha memenuhi tuntutan walaupun menghadapi persaingan yang sangat ketat yang diunjukkan dari banyak bank yang beroperasi di Sumatera Utara. Bank Sumut harus bisa bersaing dengan bank-bank lain, salah satunya adalah dengan menjadikan nasabah Bank Sumut sebagai nasabah yang loyal maka diharapkan nasabah melakukan transaksi lebih sering serta menjadikan nasabah merasa nyaman berhubungan dengan Bank Sumut.

Berdasarkan latar belakang ini, ada Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) untuk meningkatkan loyalitas perusahaan pada nasabah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SUMUT MEDAN.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penerapan CSR berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui jenis program CSR beserta penerapannya terhadap sosial
2. Mengetahui pengaruh penerapan program CSR terhadap loyalitas nasabah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis, Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang berharga dalam perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di dunia nyata yang diperoleh penulis selama penelitian ini berlangsung.
2. Bagi Perusahaan, Bagi PT Bank Sumut Medan. Memberikan evaluasi tentang kinerja bank dalam menghadapi kompetisi di dunia perbankan dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam upaya mewujudkan tanggungjawab sosial perusahaan selain sebagai kewajiban juga sebagai sarana meningkatkan keyakinan nasabah dalam menggunakan produk PT Bank Sumut Medan.
3. Bagi Peneliti lain, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang Akuntansi Keperilakuan terkait penerapan *Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori- teori

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut World Bank yaitu “ CSR is the 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 “. CSR adalah komitmen bisnis untuk kontribusi pengembangan ekonomi bekerja dengan karyawan dan representative mereka, komunitas local dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, dimana keduanya baik untuk bisnis dan pengembangan.

Selain mengejar profit untuk kepentingan shareholders, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan Stakeholders, yakni terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) serta berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*), Wibisono(2007: 6)

Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan dan keputusan menteri, yaitu UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman modal, LN No.67 TLN No.4274, UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Keputusan Menteri Negara BUMN No.316/KMK/016/1994 tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh BUMN, yang kemudian dikukuhkan lagi dengan Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor:Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Program ini terdiri dari dua

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Regulation, yaitu program perkuatan usaha kecil melalui pemberian pinjaman uang

bergulir yang merupakan program kemitraan dan pendampingan serta program pembedayaan kondisi sosial masyarakat sekitar yang merupakan program bina lingkungan.

2. Bentuk Program Corporate Social Responsibility

Kegiatan program yang dilakukan perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosialnya dapat dikategorikan dalam tiga bentuk: (Rudito, 2007 : 210).

1. Publik Relation yakni usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Strategi Defenisi yakni usaha yang di lakukan perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya, dan biasa untuk melawan ‘serangan ‘negatif dari anggapan komunitas yang sudah terlanjur berkembang.
3. Kinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan

Setidaknya ada empat ruang lingkup tanggung jawab social perusahaan yaitu:

(Ernawan, 2007 : 114)

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegfiatan social yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.
2. Keuntungan ekonomis, karena akanmenimbulkan citra positif bagi perusahaan, hal ini akan membuat masyarakat lebih menerima kehadiran perusahaan.
3. Memenuhi aturan hokum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA Kegiatan bisnis atau kegiatan social, agar bisnis bisa berjalan secara teratur.

4. Hormat pada hak dan kepentingan stakeholder atau pihak-pihak tertentu yang terkait dengan kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan perusahaan

Menurut Yusuf Wibisono dalam Bukunya *Membedah Konsep & Aplikasi CSR* (2007, 138-139) implementasi program CSR dapat dikelola berdasarkan pola sebagai berikut:

1. Program sentralisasi

Perusahaan sebagai pelaksana / penyelenggara utama kegiatan. Begitu pun tempat, kegiatan berlangsung di areal perusahaan. Pada prakteknya, pelaksana kegiatan biasa bekerja sama dengan pihak lain misalnya even organizer atau institusi lainnya sejauh memiliki kesamaan visi dan tujuan

2. Program desentralisasi

Kegiatan dilaksanakan di luar area perusahaan. Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan tersebut baik dalam bentuk bantuan uang, material maupun sponsorship.

3. Program kombinasi

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, dimana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan beneficiaries.

Mekanisme pelaksanaan program atau kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat dilakukan sebagai berikut: (Wibisono, 2007: 139).

1. *Bottom Up Process*

Program berdasar pada permintaan beneficiaries, yang kemudian dilakukan evaluasi oleh perusahaan.

2. *Top Down Process*

Program berdasar pada survey / pemeriksaan seksama oleh perusahaan, yang disepakati oleh beneficiaries.

3. Partisipatif

Program dirancang bersama antara perusahaan dan beneficiaries

3. Manfaat Penerapan CSR

Penerapan CSR yang efektif oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi *stakeholder*. Namun demikian, pasti ada manfaat-manfaat yang diperoleh bagi perusahaan. Dalam hal ini, Wibisono (2007) mengungkapkan sepuluh manfaat penerapan CSR, yakni:

1. Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.
2. Layak mendapatkan *social license to operate*.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya.
5. Membentangkan akses menuju market.
6. Mereduksi biaya
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Berdasarkan penjelasan diatas makam dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memberikan manfaat pada kedua belah pihak, yaitu organisasi dan masyarakat. Dimana masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidupnya sedangkan perusahaan memperoleh penilaian yang positif dari masyarakat dan karyawan sehingga pada akhirnya menjamin kelangsungan usaha.

Kotler dan Lee (2005) lebih jauh mengungkapkan loyalitas sebagai salah satu manfaat dari penerapan program CSR. Berikut beberapa manfaatnya:

1. Menguatkan *brand positioning*
2. Membangun jaringan dan loyalitas pelanggan
3. Menciptakan *brand preference*
4. Menguatkan citra perusahaan

4. Loyalitas Nasabah

1. 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. Dari defenisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensial untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain (Hurriyati, 200:129):

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)

Hermawan dalam Hurriyati (2005:126), menyatakan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan emotional attachment. Sedangkan loyalitas dalam *the Oxford English Dictionary* adalah “*a strong feeling of support and allegience: a person showing firm and constant support*”. Dari defenisi tersebut dapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman,

organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan kecermatan serta loyalitas pelanggan.

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 Sumut Medan 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.

5. Membentuk Kualitas Loyalitas Pelanggan

Dalam menghadapi tingkat persaingan usaha yang semakin tajam saat ini, maka kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan suatu hal yang terpenting. Karena akuisisi pelanggan baru, selain membutuhkan biaya yang mahal, juga belum tentu merupakan pelanggan yang menguntungkan.

Ada beberapa langkah menurut Griffin (2003:140) untuk mendorong pelanggan berulang kedalam zona loyalitas yang lebih mendalam, yaitu:

1. Lindungi pelanggan terbaik dari serangan pesaing
2. Menjadikan pelanggan terbaik sebagai prioritas terbesar
3. Manfaatkan mata rantai pasokan perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan lebih baik

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 4. Susunan Program frequent buyer yang benar-benar bisa dilaksanakan

5. Carilah cara untuk menunjukkan “Saya Tahu Apa yang Saya Butuhkan”
6. Pekerjaan dan latihan pegawai dan orang-orang front line untuk menghasilkan loyalitas
7. Beri motivasi para staf untuk menghasilkan loyalitas

6. 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

UNIVERSITAS MEDAN AREA
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.

7. 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.

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 Sumut Medan., menambah jumlah saldo tabungan, membicarakan hal-hal positif mengenai produk PT Bank Sumut Medan kepada orang lain, dan bersedia tetap menjadi nasabah PT Bank Sumut Medan. Walaupun bunga yang diterima rendah atau menanggung biaya yang tinggi.

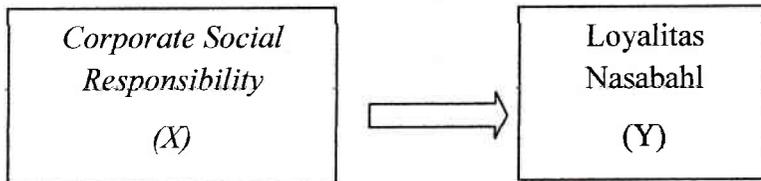
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marisa Seravina (2008)	Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bogor.	Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> 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) Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa telah banyak riset yang dilakukan, salah satunya riset yang dilakukan oleh <i>Roper Search Worldwide</i> menunjukkan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Riset yang dilakukan oleh <i>United States-based Business for Social Responsibility (BSR)</i> juga menyatakan bahwa salah satu manfaat aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> adalah menambah volume penjualan dan loyalitas pelanggan.
2	Benny Patra (2009)	Analisis Pengaruh Penerapan Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU UI Depok	Program CSR BNI yang paling banyak diketahui oleh nasabah adalah program bidang kredit kemitraan kepada pengusaha kecil, seperti memberikan pinjaman dan melakukan pembinaan usaha. Sikap nasabah dalam penerapan program CSR memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus. Karakteristik sikap nasabah dalam penerapan program CSR yang memiliki pengaruh paling besar

			terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus adalah variabel bantuan korban bencana dengan indikator keberlanjutan pemberian bantuan kepada korban bencana alam.
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁. Ada Pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut
- H₂. Tidak ada Pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang mempelajari dinamika korelasi dan asosiasi antara variable tidak tergantung (*Corporate Social Responsibility*) dengan variabel tergantung (loyalitas nasabah) pada saat yang bersamaan.

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini berada di PT. Bank Sumut Medan, yang beeralamatkan di Jl. Imam Bonjol No. 18 Medan.

3. Waktu penelitian

Penelitian merencanakan akan melaksanakan penelitian mulai bulan Maret 2014 sampai bulan April 2015. Berikut ini adalah jadwal penelitian yang peneliti uraian.

Tabel 2. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (Bulan) 2014-2015			
		Desember	Januari	Februari	Maret
1	Pengajuan Judul				
2	Bimbingan Proposal				
3	Seminar Proposal				
4	Pengumpulan Data				
5	Analisis Data				
6	Penyusunan Skripsi				
7	Bimbingan Skripsi				
8	Sidang Meja Hijau				

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Ikhsan (2012:141) mengemukakan bahwa” populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”. Populasi juga merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan. Berdasarkan uraian ahli diatas, yang menjadi populasi penelitian ini adalah jumlah nasabah PT. Bank Sumut Medan thn 2013, berjumlah 486.

2. Sampel

Ikhsan (2012:142) mengemukakan “ bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut.” Ketika peneliti melakukan penarikan sampel, peneliti tentunya merasa tertarik dalam mengestimasi satu atau lebih nilai-nilai populasi atau menguji satu atau lebih hipotesis statistik. Pengambilan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan *random sampling* sebanyak 83 nasabah. Teknik pengambilansampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

$$N = \frac{n}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Error

Diketahui:

N : 486

e : Error menggunakan 10% (0.1)

Ditanya:

n : ?

Jawab:

$$N = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{486}{1 + (486)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{486}{5.86}$$

$n = 82.93$ (dibulatkan menjadi 83 sampel)

C. Definisi Operasional

Definisi Operasional dari variabel-variabel yang akan diteliti adalah:

1. Variabel Bebas (X) adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas atau independen variabel dalam penelitian ini adalah CSR adalah komite bisnis untuk kontribusi pengembangan ekonomi bekerjasama dengan nasabah, komunitas local dan masyarakat secara luas untuk meningkatkan kualitas kehidupan, dimana loyalitas nasabah baik untuk bisnis dan pengembangan.
2. Variabel Terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi dan nilainya tergantung pada variabel lain. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas selalu menjadi perhatian utama dari para

manajer, juga para sarjana, karena loyalitas berhubungan erat dengan nilai perusahaan, atau masyarakat di dalam mencapai tujuan-tujuannya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden, yakni nasabah tabungan Bank Sumut Cabang Medan. Untuk lebih jelasnya, daftar pertanyaan kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1.

Populasi penelitian adalah nasabah Bank Sumut Medan. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan memperhatikan metode yang digunakan untuk pengolahan data (*purposive sampling*). Dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) besarnya jumlah sampel minimum adalah sebanyak lima observasi untuk setiap *estimated parameter* dimana ukuran contoh yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 responden (Hair et al dalam Ghazali & Fuad, 2005). Jumlah 100 responden dianggap sudah mencukupi jumlah sampel berdasarkan ketentuan tersebut dimana jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah sebesar 83 buah karena menggunakan sebanyak 16 *estimated parameter*. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu kuesioner diberikan pada responden yang dipilih karena berada pada tempat dan waktu yang bersamaan ketika penelitian dilakukan. Jangka waktu penyebaran kuesioner hingga terkumpul adalah sekitar dua minggu.

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 antar variabel atau item dengan skor total variabel.

E. Pengolahan Data

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

1. Variabel bebas (*independent*) : penerapan program CSR di Bank Sumut (X)
2. Variabel terikat (*dependent*) : Loyalitas nasabah Bank Sumut (Y)

Definisi operasional variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sikap dalam penerapan program CSR di Bank Sumut. Adalah suatu penilaian nasabah, suka atau tidak suka, terhadap berbagai program CSR yang diterapkan oleh Bank Sumut sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sebagai perusahaan publik, Bank Sumut harus memberikan yang terbaik pada lingkungan karena kini masyarakat kerap bereaksi terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan lingkungan. Indikator yang digunakan untuk mengetahui sikap dalam penerapan program CSR di Bank Sumut adalah:
 - a. Sikap dalam program pendidikan
 - b. Sikap dalam program kesehatan
 - c. Sikap dalam program kemitraan
 - d. Sikap dalam program pengembangan sarana umum
 - e. Sikap dalam program bantuan korban bencana alam
2. Loyalitas nasabah Bank Sumut. 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 37 usaha

UNIVERSITAS MEDAN AREA ~~medan.ac.id~~ produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli

produk lain tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengetahui loyalitas nasabah Bank Sumut adalah:

- a. Kesetiaan untuk tetap menggunakan Bank Sumut
- b. Pembelian produk atau jasa lain Bank Sumut
- c. Rekomendasi
- d. Menambah jumlah tabungan
- e. Menceritakan hal positif
- f. 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 adalah:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Kurang setuju	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

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

Sangat tidak setuju	= 5
Tidak setuju	= 4
Kurang setuju	= 3
Setuju	= 2
Sangat setuju	= 1

Loyalitas nasabah yang diukur dalam penelitian ini diwakili oleh enam pertanyaan, sedangkan pengujian sikap nasabah dalam program CSR Bank Sumut dilakukan dengan memberikan sepuluh pertanyaan.

F. Teknik Pengujian Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2004). Pengujian validitas ini digunakan untuk menunjukkan ukuran tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Instrumen akan dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang sesungguhnya diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diukur (Simamora, 2004). Instrumen yang dimaksudkan disini yaitu item pertanyaan yang mewakili variabel penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, 26 penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dikarenakan varian yang didasarkan tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas. Terdapat dua tahap dalam memproses skala validasi, yaitu analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Validas konvergen menurut (Fornell dan Larck, 1981) dalam (Ghozali, 2006) diuji dengan menggunakan tiga kriteria yaitu:

- a) Semua item faktor loading harus signifikan dan bernilai $> 0,70$.
- b) Gabungan reliability (ρ_c) $> 0,80$.

- c) Average variance extracted (AVE) > 0.50 atau square root dari AVE harus > 0,71.

Validasi diskriminan antar variabel menurut (Fornell dan Larck, 1981) menggunakan square root dari AVE dengan kriteria setiap variabel harus melebihi korelasi diantara variabel.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten pada lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006). Konsistensi hasil pengukuran yang dimaksudkan disini yaitu jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji realibilitas ini dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitasnya. Teknik ini dipilih karena dapat menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna dan paling populer. Peneliti melakukan uji realibilitas dengan menghitung composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliabilitinya di atas 0.70.

G. Metode Analisis Data

Kuesioner yang dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan mengenai pengisiannya kemudian dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif dan dapat dipertanggungjawabkan. Kemudian setelah terkumpul, data di olah secara komprehensif dan befsifat deskriptif analitik. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisis berbagai perilaku variabel berdasarkan pada berbagai

teori dan pendekatan yang relevan. Analisa analitik digunakan untuk menganalisis

keterkaitan antara berbagai variabel dengan menggunakan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (Simultaneous Equation Model, SEM) yang dibantu dengan software SmartPLS. Analisa regresi Partial Least Square bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Menurut

(Ghozali, 2006), model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga hubungan:

1. Inner model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model).
2. Outer model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (measurement model).
3. Weight relation dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Untuk uji realibilitas konstruk diukur dengan criteria composite realibility. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite realibility di atas 0.70. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien original sample estimate pada results for inner weights yang menunjukkan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Kemudian, melakukan uji statistik dengan membandingkan antara T hitung (T statistik dari results for inner weights) dengan T tabel dimana signifikansi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah 0.05 (T statistik > T tabel 1.64). Jika koefisien original sample estimate menunjukkan arah yang sama terhadap hubungan

antar variabel yang dihipotesiskan dan T statistik $>$ T table 1.64 maka dapat disimpulkan penelitian didukung oleh data yang ada.

H. Model Penelitian

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software smartPLS. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. SEM juga digunakan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi berganda secara bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model-model teoritis. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2000) bahwa SEM sangat tepat digunakan untuk merancang penelitian manajemen serta menjawab pertanyaan yang bersifat regresif dan dimensional dalam waktu yang bersamaan. Regresif artinya pengujian hubungan antar konstruk, sedang dimensional berarti pengujian dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruk. Demikian juga (Solimun, 2002) mengemukakan bahwa di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis path), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

Model penelitian:

1. Pengaruh program CSR terhadap Loyalitas nasabah.

$$LN = \beta_0 + \beta_1 CSR + \epsilon_1$$

Keterangan:

β_0 = konstanta 1

β_1 = koefisien CSR

LN = Loyalitas Nasabah

ε_1 = error 1



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara program CSR terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini didukung oleh data yang ada dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada para responden. Program CSR antara lain:

1. Bidang Pendidikan

Program CSR dibidang pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas salah satunya dalam hal pemberian beasiswa yang dinilai sudah tepat sasaran dan memberikan kontribusi yang positif dan diterima oleh masyarakat. Pernyataan ini didukung sepenuhnya oleh data yang telah diolah.

2. Bidang Kesehatan

Program CSR dibidang kesehatan berpengaruh terhadap loyalitas salah satunya dalam hal pemberian bantuan pengobatan gratis untuk masyarakat kurang mampu, Pemberian alat bantu kesehatan untuk masyarakat penyandang cacat dan pengadaan ambulance. Program kesehatan tersebut diterima oleh masyarakat dengan positif dan berdampak langsung terhadap loyalitas nasabah.

3. Bidang Kemitraan

Program CSR dibidang kemitraan di bank sumut yaitu memberikan bantuan pinjaman modal kepada pelaku usaha menengah baik untuk yang baru memulai atau yang sudah ada. Bidang kemitraan ini berpengaruh terhadap loyalitas dikarenakan para penerima pinjaman merasa terbantu oleh program kemitraan tersebut.

4. Bidang Sarana & Prasarana

Program Sarana & Prasarana mencakup pengadaan ataupun perbaikan terhadap fasilitas umum, bank sumut juga bekerja sama dengan pemerintah kota dalam menjalankan program ini. Ini turut mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dikarenakan masyarakat merasa program ini juga membantu dalam partisipasi keindahan dan pembaharuan tata kota.

5. Bidang Bantuan Bencana Alam

Dalam beberapa tahun terakhir indonesia dilanda beberapa bencana alam seperti erupsi gunung berapi, ini yang terjadi di sumatera utara, bank sumut turut memberikan bantuan berupa uang dan kebutuhan pokok para korban bencana alam, ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan, beberapa korban bencana alam merupakan nasabah dari bank sumut.

B. Saran

Peneliti merasa penelitian ini belum sepenuhnya sempurna, meskipun hipotesa terbukti berpengaruh, keterbatasan responden yang bisa bekerja sama pada penelitian ini merupakan salah satu hambatan kurang maksimalnya penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, pada penelitian ini jumlah sampel adalah 83 responden hanya terbatas dikota medan, belum dapat mewakili populasi lain yang ada. Kemudian data hasil kuesioner terkadang menimbulkan masalah jika jawaban responden tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya. Dari beberapa keterbatasan yang telah peneliti paparkan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan diatas.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, yvonne; dan Kristaung, Robert. Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi. Jakarta. Penerbit Dian Rakyat, 2013.

Bambang rudito, 2007, Melia Famiola. Etika bisnis dan Tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia, Jakarta; Rekayasa sains.

Brian, F. Foster, Jhon W Cadogan. 2004. Relationship selling and customer loyalty valoris. Abraham Hawkes.

Christian Widya Utami, 2006, Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi ritel modren): Salemba empat, Jakarta.

Erni R Erniawan, 2007. Business Ethick, Afabeta, Bandung.

Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa Penerbit Andi. Yogyakarta. 2007

Griffin J. 2008. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahlih Bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga. Jakarta.

Ginting & Situmorang, Metodologi peneliitian kuantitatif. Surabaya: Kencana, 2008.

Ghozali, I & Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Handoko, T. Hanif, 2000. Manajemen Personalia dan sumber daya manusia, Yogyakarta: BPFE.

Jhon C Mowen, Michael Minor, 2002, Perilaku konsumen, Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip, 2009. Manajemen pemasaran, analisa perencanaan implementasi dan control. edisi kesembilan, Jilid 1 dan 2, Jakarta Prehalindo, ahlih bahasa oleh hendra teguh S.E.Ak dan Ronny A Rusli.SE.

Ratih hurriyati, 2005, Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen: Bandung. Alfabeta

Susanto, A.B. 2009. Reputation driven corporate social responsibility (pendekatan strategi management dalam csr), Jakarta: Esensi.

Supranto. J. 2005. Statistik: Teori dan Aplikasi. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta

Noor. Juliansyah. 2011. Metdologi Penelitian. Prenada media group, Jakarta.

Wibisono, 2007. Membedah konsep & Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility, Gresik. Fascho Publishing.