

**PERAN KEPUASAN NASABAH MEMEDIASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DENGAN LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA NASABAH BANK BNI DI KOTA DENPASAR)**

Chyntia Maureen Lomi¹

Ni Nyoman Kerti Yasa²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: chyntiamaureen11@gmail.com / telp: +6281237346368

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan nasabah dalam memediasi *corporate social responsibility* dengan loyalitas nasabah pada nasabah bank BNI di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang berguna untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang kemudian dituangkan dalam *software* berupa *SPSS for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi secara signifikan. *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas nasabah bank BNI di kota Denpasar. Implikasi penelitian ini adalah menyarankan kepada Bank BNI di kota Denpasar agar mengkomunikasikan kegiatan CSR yang telah dilakukan agar kepuasan nasabah semakin naik dan loyalitas nasabah juga meningkat.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

ABSTRACT

This study was conducted to determine the role of customer satisfaction in mediating the effect of corporate social responsibility to the loyalty nasabah pada BNI bank customers in the city of Denpasar. The number of samples taken are as many as 100 respondents, using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collected through questionnaires. Data analysis techniques used in this research is the technique of path analysis (path analysis) which is an extension of the multiple linear regression analysis is useful for estimating the causal relationships between variables are then issued in the form of SPSS software for windows. These results indicate that customer satisfaction has a significant impact in mediating the effect of corporate social responsibility on customer loyalty in BNI bank in Denpasar. The implications of this study are advised to BNI bank in Denpasar in order to communicate the CSR activities that have been done in order to further increase customer satisfaction and customer loyalty increased

Keywords: *corporate social responsibility, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap institusi yang ingin tetap bertahan ditengah persaingan yang begitu ketat seperti saat ini tentunya harus bisa merancang strategi yang tepat agar mampu mencapai tujuan bisnisnya. Salah satu tujuan pemasaran adalah pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Cheng dan Ai, 2011). Sayani (2015) mengemukakan cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif adalah dengan meningkatkan proses penyampaian pelayanan yang relatif beda dari biasanya.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan karena mengarah pada profitabilitas yang besar, serta dapat menekan biaya pengeluaran perusahaan (Sayani, 2015). Demi tercapainya tujuan tersebut, perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Loyalitas juga dipengaruhi oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti penelitian yang dilakukan oleh Abbasi *et al.* (2012), Salmones *et al.* (2005) dan Choi (2013). CSR merupakan hal baru yang mempengaruhi loyalitas (Chapple, 2005). Namun banyak perusahaan saat ini yang menerapkan program CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dengan mengadakan program-program sosial untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik, yaitu dengan mengajak masyarakat untuk bekerjasama dalam melindungi dan mengelola lingkungan hidup (Rujirutana dan Poolthong, 2011). Kegiatan sosial yang dilakukan suatu perusahaan juga dapat menjadi daya tarik tersendiri

nantinya bagi para konsumen (Sparkes, 2004). Kegiatan yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang menguntungkan baik bagi pihak perusahaan itu sendiri maupun bagi para konsumen dimana konsumen akan merasa lebih diperhatikan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut, dan dapat menjadi menjadi *loyal* (Virakul *et al.*, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Meningkatnya daya saing yang terus berkembang di masyarakat yang sangat kompetitif, menuntut industri untuk terus melakukan perubahan (Dean, 2001). Kontrol kualitas kerja yang efektif yaitu dengan cara mekanisme biaya rendah dan kecepatan pemrosesan yang tinggi akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang sangat dibutuhkan oleh industri untuk dapat terus bertahan hidup (Chen, 2005). Bodet (2008) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara kepuasan pelanggan dengan perilaku pembelian berulang (loyalitas). Begitu juga dengan penemuan yang dilakukan oleh Davis *et al.* (2008) yang menunjukkan bahwa antara variabel kepuasan dan juga loyalitas tidak berada dalam satu linear melainkan memiliki dua tingkat krisis di ambang batas.

CSR pada dasarnya memiliki tujuan yakni menjalankan bisnis dengan lebih bermartabat, sekalipun harus mengurangi profit yang didapat. Namun dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan sebaiknya tidak hanya mementingkan *profitability* semata, namun juga *sustainability*. Merujuk pada UU No.40/2007 yang menyebutkan “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna

meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya”.

UU No 40/2007 juga menyebutkan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Serta menyisihkan laba bersih setiap tahun seperti yang tertulis pada UUPM no 40 pasal 70/2007 ayat (1) “Perseroan wajib menyisihkan jumlah tertentu dari laba bersih setiap tahun buku untuk cadangan” dan ayat (3) yang berbunyi “Penyisihan laba bersih sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sampai cadangan mencapai paling sedikit 20 % dari jumlah modal yang ditempatkan dan disetor.

Kakabadse dalam Khan dan Nada (2014) mengungkapkan hal yang terkandung dalam CSR yaitu *people*, *profit* dan *planet*. Azheri (2011:5) menyatakan secara teoritis, CSR merupakan inti dari etika bisnis, dimana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Tewari (2011) yang mengemukakan tujuan kegiatan CSR adalah untuk memproyeksikan citra publik yang positif serta menjaga hubungan baik antara organisasi dan pemegang kepentingan (*stakeholders*). Auger (2006) mengatakan terdapat hubungan yang hierarki pada sebuah perusahaan yang menjalankan program CSR, yaitu munculnya kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penemuan Auger, Bhattaraya dan Sen (2006) mengidentifikasi dimana CSR tidak selalu mengarah pada kepuasan pelanggan

terutama pada perusahaan dengan kemampuan inovasi yang rendah, dimana CSR justru dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

Manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi CSR dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah adalah perlunya peran kepuasan nasabah sebagai mediator yang dapat membuat CSR dan loyalitas nasabah menjadi signifikan, karena CSR tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas, oleh sebab itulah peran kepuasan nasabah sangat diperlukan. Khan *et al.* (2015) Melakukan penelitian dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah variabel yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga pelanggan tersebut bisa menjadi setia. Lynette dan Rundle (2008) mengemukakan bahwa terdapat peningkatan ketidakpuasan pelanggan bersamaan dengan peningkatan belanja untuk kegiatan CSR, dimana hal ini dapat mengakibatkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus mementingkan tingkat kepuasan dalam menjalankan program CSR sehingga loyalitas pelanggan akan berpengaruh secara signifikan dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Melihat fenomena ini, maka perlu diadakan penelitian mengenai peran kepuasan nasabah memediasi pengaruh CSR dengan loyalitas nasabah.

Bank sebagai penghimpun, penyalur dan pelayan jasa dalam hal pembayaran dan peredaran uang di masyarakat. Bank bertujuan untuk menunjang pembangunan nasional sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mensejahterakan masyarakat. Pada saat ini, bank BNI telah mampu melayani serta memberikan bantuan kepada pemerintah dan masyarakat. Dengan keberadaan

bank BNI yang semakin memberikan prospek yang cerah terhadap iklim investasi didalam negeri, mendorong munculnya lembaga-lembaga keuangan yang sejenis, namun hal tersebut tidak membuat bank BNI semakin mundur, namun bank BNI tetap unggul sekalipun persaingan di dalam jasa perbankan semakin ketat.

Bank Negara Indonesia (BNI) berdiri sejak tanggal 5 Juli 1946. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap CSR telah mempengaruhi para bankir untuk lebih bertanggung jawab secara sosial (Fatma dan Zillur, 2014). Bank BNI adalah salah satu contoh perusahaan perbankan yang telah mendedikasikan diri untuk bergabung dalam membangun kesejahteraan masyarakat dengan turut melaksanakan program CSR. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh CSR terhadap Loyalitas Nasabah bank BNI di kota Denpasar? (2) Bagaimana pengaruh CSR terhadap Kepuasan Nasabah bank BNI di kota Denpasar? (3) Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah bank BNI di kota Denpasar? (4) Bagaimana peran Kepuasan Nasabah memediasi CSR dengan Loyalitas Nasabah bank BNI di kota Denpasar?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menjelaskan pengaruh CSR terhadap Loyalitas Nasabah bank BNI di kota Denpasar. (2) Untuk memprediksi pengaruh CSR terhadap Kepuasan Nasabah bank BNI di kota Denpasar. (3) Untuk memprediksi pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah bank BNI di kota Denpasar. (4) Untuk membuktikan peran Kepuasan Nasabah memediasi CSR dengan Loyalitas Nasabah bank BNI di kota Denpasar.

Adapun kegunaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah (1) Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai subjek atau objek yang terkait didalam penelitian ini, serta mampu menjadi referensi tambahan bagi pengembangan penelitian kedepannya. (2) Manfaat Praktis, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Bank BNI sebagai bahan evaluasi program yang telah dijalankan sebelumnya. Diharapkan pula penelitian ini dapat menyumbangkan pemikiran bagi Bank BNI dalam menentukan kebijakannya di bidang pemasaran sehingga konsumen maupun pelanggan tetap loyal terhadap bank BNI.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh CSR terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Garcia *et al.* (2006) mengetahui pengaruh penerapan CSR terhadap loyalitas pelanggan dimana dalam penelitian ini diungkapkan bahwa pada penelitian-penelitian sebelumnya, Prasetya (2010), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen atas program CSR terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lifebuoy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 88 persen responden bersikap positif pada penerapan program CSR. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara loyalitas konsumen dalam penerapan program CSR merupakan hubungan yang substansial (kuat). Berdasarkan penelitian – penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah :

H₁ : CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh CSR terhadap Kepuasan Nasabah

Nareeman dan Hassan (2013), mengungkapkan bahwa dampak CSR terhadap kepuasan pelanggan dan retensi menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tan dan Komaran (2006), juga mengatakan kegiatan kedermwanaan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap permintaan konsumen melalui tingkat kepuasan dan ingatan pelanggan yang tinggi terhadap suatu barang ataupun jasa. Dengan adanya CSR dalam sebuah perusahaan membuat perusahaan tersebut lebih memahami dan meningkatkan pengetahuan khusus terhadap pelanggannya, hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Mcwilliams, 2006). Athanassopoulos (2000) mengatakan bahwa nilai CSR berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal, kemudian pelanggan yang loyal tersebut secara tidak langsung akan menjadi tenaga pemasaran bagi perusahaan tersebut yaitu dengan cara memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain (Mowen dan Minor, 2002). Samuel dan Foedjiawati (2005) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan akan berpengaruh kepada pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*), jika konsumen merasa puas dengan merek tertentu dan

melakukan pembelian secara berulang maka dapat dikatakan bahwa tingkat kesetiaan konsumen tersebut tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka dapat dikatakan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek konsumen, karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen.

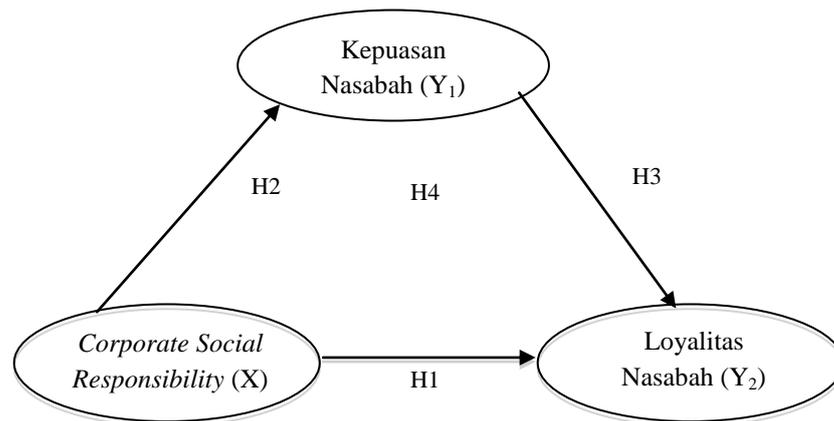
H₃ : Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

CSR dalam sebuah perusahaan sangat penting, yaitu untuk pengembangan loyalitas pelanggan dan menekankan efek mediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan mengenai efek CSR terhadap loyalitas pelanggan (Martinez, 2013). Namun CSR tidak selalu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lynette dan Rundle (2008) mengatakan bahwa pada saat bank meningkatkan jumlah dana untuk dialokasikan pada kegiatan CSR, bank tersebut mengalami penurunan jumlah nasabah karena banyak nasabah yang merasa tidak puas, sehingga mereka berpindah kepada bank lain, dimana hal ini menunjukkan tidak adanya loyalitas yang ditunjukkan nasabah dengan adanya program CSR, oleh sebab itu penting bagi sebuah perusahaan perbankan untuk mementingkan kepuasan nasabah dalam menjalankan program CSR sehingga nasabah dapat menjadi loyal terhadap perusahaan perbankan tersebut.

H₄ : Kepuasan nasabah mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh CSR dengan Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian tersebut, diperoleh model penelitian seperti yang disajikan pada Gambar 1 .

Gambar 1.
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh CSR terhadap loyalitas merek, kemudian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, serta meneliti pula tentang variabel mediasi yang memperkuat pengaruh CSR terhadap loyalitas merek. Definisi operasional variabel penelitian dijelaskan pada bagian berikut :

- 1) *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk kepedulian dan tanggung jawab suatu perusahaan dalam bentuk tindakan sosial untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. Russo dan Tencati dalam Samuel dan Wijaya (2008) berpendapat terdapat tiga indikator yang dapat diukur dengan skala Likert *Summated Rating Scaladari* variabel program CSR, yaitu :

$X_{1,1}$: Dimensi ekonomi yaitu menghasilkan barang dan jasa yang bernilai bagi masyarakat sehingga perusahaan dapat membayar pada pemegang saham dan kreditornya.

$X_{1,2}$: Dimensi sosial adalah adanya kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

$X_{1,3}$: Dimensi lingkungan adalah cara suatu perusahaan ikut ambil bagian dalam pelestarian lingkungan sekitar.

- 2) Kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan apa yang menjadi persepsi dengan kenyataan sebenarnya, sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kepuasan atau bahkan lebih dari apa yang dipersepsikan oleh seseorang mengenai suatu produk ataupun jasa tersebut. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Nurlinda (2013). Indikator-indikator tersebut adalah :

$Y_{1,1}$: Kepuasan nasabah terhadap program yang dijalankan oleh suatu produk atau jasa.

$Y_{1,2}$: Apresiasi yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

$Y_{1,3}$: Kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. (*overall satisfaction*)

- 3) Loyalitas nasabah (Y_2), terdapat 4 indikator yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Jill Griffin (2003:31), indikator – indikator tersebut adalah :

$Y_{2,1}$: Melakukan pembelian secara berulang

Dimana dalam penelitian ini, faktor melakukan pembelian secara berulang dapat dinilai dari konsumen yang setia dan menjadi nasabah bank tersebut.

Y._{2.2} : Mereferensikan kepada orang lain

Mereferensikan bank bersangkutan kepada teman, kerabat dan keluarga setelah menggunakan produk tersebut dengan tujuan agar orang yang di referensikan oleh nasabah akan membeli produk yang sama dengan yang di referensikan oleh nasabah.

Y._{2.3} : Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain

Membicarakan kepada orang lain mengenai hal-hal positif bank bersangkutan karena sudah pernah merasakan sendiri dan nasabah tersebut merasa puas.

Y._{2.4} : Menambah jumlah tabungan

Nasabah tersebut akan selalu menambah jumlah tabungannya.

Lokasi penelitian adalah di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih karena jumlah nasabah bank BNI di kota Denpasar lebih besar jumlahnya di bandingkan Kabupaten lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BNI baik nasabah aktif maupun nasabah tidak aktif di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri.

Kriteria yang diambil adalah responden dengan jenjang pendidikan minimal SMA atau sederajat, dengan asumsi responden dapat memahami tentang isi dari kuisisioner yang diberikan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada

penelitian ini adalah *non probability sampling* karena tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dalam jumlah tertentu dan kriteria tertentu sebagai berikut : 1) Responden merupakan nasabah bank BNI selama minimal 1 tahun. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan responden yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun, sudah bisa dianggap loyal terhadap bank BNI; 2) Jenjang pendidikan responden minimal SMA atau sederajat, karena dianggap sudah mampu memahami maksud dan isi dari kuesioner yang diberikan; 3) Responden mengetahui program CSR yang dilakukan oleh bank BNI. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*Path Analysis*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	74	74
		Perempuan	26	26
		Jumlah	100	100
2	Usia	21 – 35	82	82
		36 – 50	18	18
		Jumlah	100	100
3	Pekerjaan	Karyawan Swasta	38	38
		Wiraswasta	32	32
		Mahasiswa	26	26
		Lainnya	4	4
		Jumlah	100	100

Sumber: Data primer, diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristiknya berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 74 persen, usia 21 – 35 tahun dengan persentase sebesar 82 persen, pekerjaan karyawan swasta dengan persentase sebesar 38 persen. Dilihat dari klasifikasi pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, kemudian diikuti oleh wiraswasta dan terakhir adalah mahasiswa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan program CSR akan memiliki kepuasan yang baik serta nasabah yang loyal terhadap perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	CSR (X)	X _{1.1}	0.939	Valid
		X _{1.2}	0.901	Valid
		X _{1.3}	0.916	Valid
2	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	Y _{1.1}	0.849	Valid
		Y _{1.2}	0.764	Valid
		Y _{1.3}	0.950	Valid
		Y _{2.1}	0.821	Valid
3	Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Y _{2.2}	0.801	Valid
		Y _{2.3}	0.803	Valid
		Y _{2.4}	0.905	Valid

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel CSR, kepuasan Nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih

besar dari 0,30, sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data dan dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	CSR (X)	0.906	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah (Y_1)	0.817	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y_2)	0.851	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3 ditunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel CSR, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pernyataan tersebut memenuhi syarat reliabilitas instrumen dan dapat dinyatakan

Deskripsi Variabel Penelitian

CSR

Variabel CSR merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan pengetahuan nasabah tentang program CSR pada bank BNI. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden secara rinci pada Tabel 4.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel CSR

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya tahu program CSRYang diberikan bank BNI sangat bermanfaat bagi masyarakat.	0	0	15,0	35,0	50,0	4,35
2.	Saya pernah mendapatkan informasi mengenai program “BNI Berbagi” yang diadakan bank BNI dengan dana CSR.	0	0	12,0	37,0	51,0	4,39
3.	Keberadaan program CSR bank BNI membantu menciptakan pelestarian lingkungan.	0	0	12,0	42,0	46,0	4,34
Total							4,36

Sumber: data primer diolah, 2015

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai CSR memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 yang berarti nilai tersebut lebih dari 4,0 dengan kriteria sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang sangat baik atau sangat positif terhadap program CSR yang dilakukan oleh bank BNI. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya pernah mendapatkan informasi mengenai program “BNI Berbagi” yang diadakan bank BNI dengan dana CSR” dan “Keberadaan program CSR bank BNI membantu menciptakan pelestarian lingkungan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,39. Ini berarti keberadaan bank BNI dalam membantu menciptakan suasana yang lebih sehat di masyarakat dalam menerapkan program CSR pada lingkungan dan masyarakat telah membawa dampak positif bagi nasabah bank BNI. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya tahu program CSR yang diberikan bank BNI sangat bermanfaat bagi masyarakat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,35.

Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah merupakan variabel mediasi yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan nasabah bank BNI di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden secara rinci pada Tabel 5

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa puas dengan program CSR Bank BNI	0	0	15,0	38,0	47,0	4,32
2.	Saya mengapresiasi seluruh komunikasi program CSR Bank BNI	0	0	11,0	46,0	43,0	4,32
3.	Saya merasa puas secara keseluruhan dengan berbagai program CSR yang dilakukan oleh Bank BNI.	0	0	18,0	45,0	37,0	4,19
Total							4,28

Sumber: data primer diolah, 2015

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 yang berarti nilai tersebut lebih dari 4,0 dengan kriteria sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan bank BNI. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa puas dengan program CSR Bank BNI” dan “Saya mengapresiasi seluruh komunikasi program CSR Bank BNI” dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 ini berarti nasabah sudah merasa puas dengan program CSR yang dijalankan oleh bank BNI dan komunikasi program CSR yang dilakukan oleh bank BNI. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa puas secara keseluruhan dengan

berbagai program CSR yang dilakukan oleh bank BNI” dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Ini berarti sebagian besar nasabah merasa bahwa mereka belum merasa puas secara keseluruhan dengan pelayanan yang diberikan oleh bank BNI.

Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan nasabah bank BNI di kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden secara rinci pada Tabel 6

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya tetap setia menjadi nasabah di bank BNI.	0	0	16,0	43,0	41,0	4,25
2.	Saya merekomendasikan produk dari bank BNI kepada orang lain.	0	0	11,0	36,0	53,0	4,42
3.	Saya menceritakan hal positif tentang bank BNI kepada orang lain.	0	0	15,0	26,0	59,0	4,44
4.	Saya selalu menambah jumlah simpanan saya pada bank BNI.	0	0	15,0	36,0	49,0	4,34
Total							4,40

Sumber: data primer diolah, 2015

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai loyalitas nasabah memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40 yang berarti nilai tersebut lebih dari 4,0 dengan kriteria sangattinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden loyal terhadap bank BNI. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya menceritakan hal positif tentang bank BNI kepada orang lain” dengan nilai rata-rata sebesar 4,44. Ini berarti nasabah di bank BNI selalu menceritakan hal-hal positif mengenai bank BNI. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada

pernyataan “Saya tetap setia menjadi nasabah di bank BNI” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Ini berarti masih rendahnya keinginan nasabah untuk tetap setia menjadi nasabah bank BNI.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.000	0.086		0.000	1.000
	CSR	0.513	0.087	0.513	5.912	0.000
R ₁ ² : 0,255						
F Statistik : 34.947						
Sig F : 0.000						

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = aX + \beta_1$$

$$Y_1 = 0,513X + \beta_1$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.000	0.055		0.000	1.000
	CSR	0.305	0.064	0.305	4.726	0.000
	Kepuasan Nasabh	0.640	0.064	0.640	9.928	0.000
R ₂ ² : 0,697						
F statistik : 114,651						
Sig. F : 0,000						

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = cX + bY_1 + \beta_2$$

$$Y_2 = 0,305X + 0,640Y_1 + \beta_2$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\beta_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,255} = 0,863$$

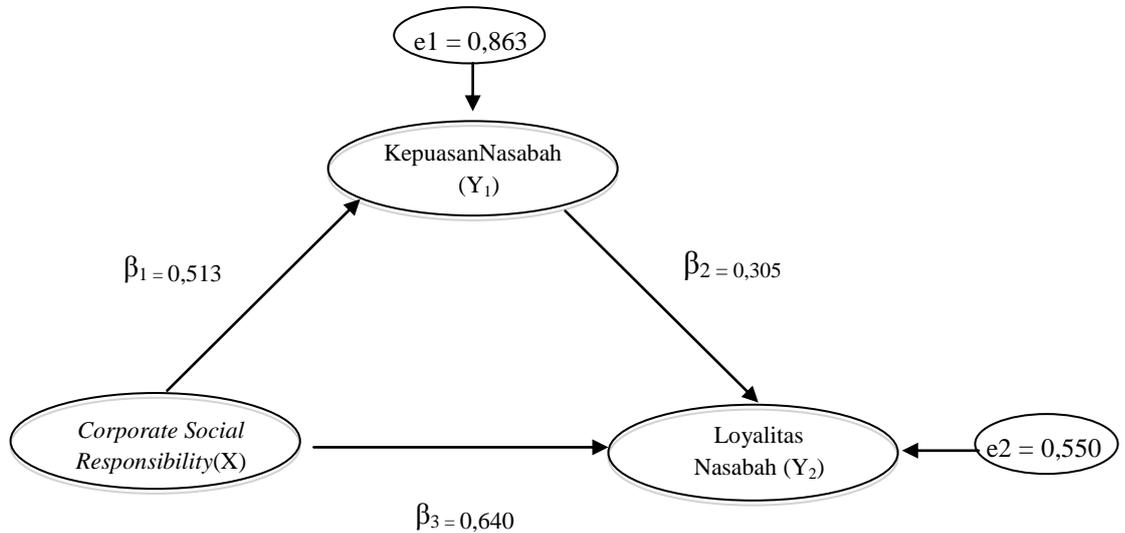
$$\beta_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,697} = 0,550$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (β_1) sebesar 0,863 dan pengaruh error (β_2) sebesar 0,550. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (\beta_1)^2 (\beta_2)^2 \\ &= 1 - (0,863)^2 (0,550)^2 \\ &= 1 - (0,744) (0,302) \\ &= 1 - 0,224 = 0,78 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,78 mempunyai arti bahwa sebesar 78% variasi loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variasi CSR dan variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 22% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Gambar 2.
Validasi Model Diagram Jalur Akhir



Pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah

Pengujian hipotesis pada pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah menemukan pengaruh positif dari variabel CSR terhadap loyalitas nasabah dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,305 yang menunjukkan bahwa CSR secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan maka akan semakin positif pula loyalitas nasabah terhadap bank BNI, sejalan dengan temuan dari Seravina (2008) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Britama. CSR merupakan faktor yang perlu terus dijalankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan Britama. Hasil deskripsi terhadap variabel yang dilakukan terbukti bahwa CSR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Britama. Sebagian besar nasabah menanggapi positif kegiatan CSR yang

dilakukan Tabungan Britama. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, diketahui bahwa nasabah merasa senang dengan kegiatan CSR, dan menganggap dengan adanya CSR perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan dari nasabah, tetapi juga memberikan keuntungan bagi masyarakat. Artinya, CSR perlu mendapatkan perhatian serius dari pihak manajemen perusahaan karena terbukti mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Temuan serupa juga ditemukan oleh Prasetya (2010) yang menyatakan bahwa hubungan positif kuat juga terjadi antara indikator pelaksanaan CSR *protect the environment* dengan Loyalitas Konsumen melalui pembangunan fasilitas sanitasi dan cuci tangan serta meningkatkan tinjauan dan bantuan kebersihan dan pemeliharaan lingkungan ke Sekolah Dasar. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

Pengaruh CSR terhadap kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis pada pengaruh CSR terhadap kepuasan nasabah bank BNI di Kota Denpasar menemukan pengaruh positif dari variabel CSR terhadap kepuasan nasabah dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,513 yang menunjukkan bahwa CSR secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah bank BNI di Kota Denpasar, sejalan dengan temuan dari Lynette dan Rundle (2008) yang menyatakan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan sebuah perusahaan akan mempengaruhi pembentukan kepuasan konsumen dari perusahaan tersebut,

termasuk keyakinan terhadap kejujuran perusahaan, respon positif konsumen, kebenaran dalam periklanan.

Temuan serupa juga ditemukan oleh Lemke dalam Lynette dan Rundle (2008) yang menyatakan bahwa bank Massachusetts berhasil dalam mempromosikan akun baru (138 akun senilai 11 juta dollar) dengan cara melakukan kegiatan CSR berupa bantuan sumbangan kepada suaka margasatwa liar dunia untuk membantu spesies hewan yang terancam punah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Pengujian hipotesis pada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menemukan pengaruh positif dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan hasil ($\text{Sig. } t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin positif pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank BNI di Kota Denpasar, sejalan dengan temuan dari Chung *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap retensi pelanggan, niat pembelian berulang dan terjadi *word of mouth*, dimana hal ini merupakan bagian dari loyalitas pelanggan.

Temuan serupa juga ditemukan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas konsumen, karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen.

Peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah

Pengujian hipotesis pada peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran kepuasan nasabah secara signifikan memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah dengan hasil $z = 92,850 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa CSR akan menimbulkan kepuasan terhadap perusahaan sehingga dari kepuasan yang timbul tersebut maka akan mempengaruhi atau menengahi loyalitas nasabah bank BNI. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi yang dihasilkan. Pertama, di dalam variabel CSR didapat hasil bahwa indikator “Saya pernah mendapatkan informasi mengenai program “BNI Berbagi” yang diadakan bank BNI dengan dana CSR.”, dan “Keberadaan program bank BNI membantu menciptakan pelestarian lingkungan”, menjadi dua indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, kemudian total rata-rata dari seluruh pernyataan tentang CSR mendapatkan keterangan sangat tinggi. Ini berarti bahwa aktivitas CSR memiliki pengaruh yang sangat tinggi bahwa dengan melaksanakan program CSR dalam bentuk bantuan yaitu bantuan pemberdayaan masyarakat, pemberian bantuan kepada penyandang cacat, bantuan pemberian sarana dan prasarana, dan bantuan lainnya akan dapat membawa dampak yang positif bagi lingkungan dan masyarakat. CSR yang sangat positif

terhadap pemasaran dalam konteks bank, dapat menjadikan peluang bagi pihak manajemen bank BNI untuk mengencarkan promosinya sehingga semakin memperkuat *positioning* produk perbankan dimana bank BNI adalah bank yang tidak hanya peduli terhadap lingkungan tetapi juga memberikan dampak yang positif bagi masyarakat.

Implikasi yang kedua yaitu, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kepuasan nasabah mampu memprediksi pengaruhnya secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam hal pemberian suku bunga yang diberikan oleh bank BNI. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan kepuasan yang positif akan membawa pengaruh yang cukup besar bagi loyalitas nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat dikatakan sebagai faktor esensial dalam menumbuhkan loyalitas nasabah.

Implikasi yang ketiga yaitu di dalam variabel loyalitas nasabah didapatkan hasil bahwa indikator “Saya menceritakan hal positif tentang bank BNI kepada orang lain” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Total rata-rata dari seluruh pernyataan tentang loyalitas nasabah mendapatkan keterangan tinggi, hal ini berarti nasabah memiliki rasa loyalitas yang tinggi untuk tetap setia menjadi nasabah di bank BNI. Hal tersebut menjadi modal yang sangat penting bagi pihak manajemen bank BNI untuk memasarkan produk-produk perbankan kepada target-target nasabah yang telah ditetapkan, dengan cara menciptakan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar nasabah merasa lebih tertarik dan merasa lebih

membutuhkan produk perbankan tersebut dibanding dengan produk perbankan milik pesaing.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Penelitian ini hanya mencari pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi; 2) Penelitian ini hanya dilihat dari perspektif konsumen, namun dapat dikembangkan dengan melihat dari perspektif manajemen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) CSR mampu menjelaskan pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BNI di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin positif pula loyalitas nasabah terhadap bank BNI; 2) CSR mampu memprediksi pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah bank BNI di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap bank BNI; 3) Kepuasan nasabah mampu memprediksi pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah bank BNI di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin positif kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap bank BNI; 4) Kepuasan nasabah

membuktikan pengaruh mediasi CSR terhadap Loyalitas Nasabah bank BNI di Kota Denpasar. Tanpa pengaruh kepuasan, CSR belum tentu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BNI.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi praktisi

Tingginya penerapan CSR dan kepuasan pelanggan dapat menjadi pasar yang potensial bagi pihak manajemen bank BNI dalam memasarkan produk perbankan. Penting bagi pihak manajemen bank BNI untuk meningkatkan intensitas dalam mengomunikasikan fitur CSR yang telah dilaksanakan oleh bank BNI; 2) Manajemen bank BNI perlu memperhatikan strategi pemasaran produk perbankan yang dimiliki oleh bank BNI pada pasar sasaran yang tepat dengan menasar kaum pria maupun wanita dalam kategori usia remaja dan dewasa sebagai nasabah yang potensial; 3) Pihak manajemen bank BNI juga perlu mengadakan edukasi bagi nasabah untuk mengarahkan mereka agar beralih ke bank BNI yang memperhatikan kelestarian lingkungan serta kondisi perekonomian masyarakat.

Bagi akademisi

Dalam penelitian dimasa mendatang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti variabel demografi, variabel kepedulian lingkungan, dan sebagainya, sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk-produk perbankan yang beredar di pasaran; 2) Memperluas

cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di Bali atau Indonesia serta target responden yang lebih menghusus.

REFRENSI

- Abbasi, M.R., Hamed, M., Ali, A.E., Wahid, R. 2012. Exploring of Relationship between Corporate Social Responsibility and Loyalty and Satisfaction Customer and the Facilitating Role of Advertising on it. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 2(1), pp: 2222-6999.
- Auger, P and Louviere, J.J. 2006. Using Best-worst Scalling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries. *Journal of Business Ethics*. 70 (3), pp: 299-326.
- Bodet, G. 2008. Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two concept, Four Construct, Several Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 15 (3), pp: 156-162.
- Chapple, W. and Moon, J. 2005. Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia. *Business and Society*. 44 (4), pp: 415-419
- Chen, S.C., Chen, K.S., Hsia, T.C. 2005. Promoting Customer Satisfaction by Applying Six Sigma: An Example from the Automobile Industry. *The Quality Management Journal*. 12 (4): 21-33
- Cheng, T.C.E., Lai, L.C.F., Yeung, A.C.L. 2008. The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Services Providers in Hongkong. *International Journal of E-Business Research*. 4 (4), pp: 26-42.
- Choi, Beomjoon and La, Suna. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on The Restoration of Loyalty After Service Failure and Recovery. *The Journal of Service Marketing*. 27 (3), pp: 223-233.
- Davis, B., Mentzer, T.J., and Sank, P.T. 2008. Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty through Order Fulfillment Service Operations. *Journal of Operation Management*. 26 (6), pp: 781-797.
- Dean, A. and Yu, Y. 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 12 (3), pp: 234-250.

- Fatma, M and Zillur, R. 2014. Building a Corporate Identity Using Corporate Social Responsibility: A Website Based Study of Indian Banks. *Social Responsibility Journal*. 10 (4), pp: 591-601.
- Khan, Z. David, F. Andrea, P. 2015. Customer responses to CSR in the Pakistani Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*. 33 (4).
- Lai, C.S., C.J. Chiu, C.F. Yang, and D.C. Pai. 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*. pp: 457-469.
- Martinez, P. and Ignacio, R.D.B. 2013. CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, pp: 89-99.
- McWilliams, A., Siegel, D.S, and Wright, P.M. 2006. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*. 43 (1), pp:1-18.
- Prasetya, E., F. 2010. Analisis Hubungan Corporate Social Responsibility “Lifebuoy Berbagi Sehat” Dengan Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia. *Skripsi*. Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Rujirutana, M. and Poolthong, Y. 2011. A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *The Journal of Service Marketing*. 25 (2), pp: 122-133.
- Salmones, Garcia. Angel. H. and Rodriguez, B. 2005. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*. 61, pp: 369-385.
- Sayani, Hameedah. 2015. Customer Satisfaction and Loyalty in the United Arab Emirates Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*. 33 (3).
- Semuel, H. dan Wijaya. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3 (1), pp: 35-54.
- Sparkes, R. and Cowton. 2004. The Maturing of Socially Responsible Investment: A Review of The Developing Link with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 52, pp: 45-57.
- Tewari, R. 2011. Communicating Corporate Social Responsibility in Annual Reports: A Comparative Study of Indian Companies & Multinational Corporations. *Journal of Management & Public Policy*. 2 (2), pp: 22-51.

Virakul, B., Kalayanee, K., McLean., Gary, N. 2009. CSR Activities in award-winning Thai companies. *Social Responsibility Journal*. 5 (2), pp:178-199