

**PENGARUH KOMITMEN CSR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Nasabah Bank Rakyat Indonesia)**

**Abdul Hadi H.<sup>1</sup>, Iin Apriliana<sup>2</sup>, Junaidi Affan<sup>3</sup>**

**<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten**

**<sup>1</sup>E-mail: [abdulpringgolayan66@gmail.com](mailto:abdulpringgolayan66@gmail.com)**

**<sup>2</sup>E-mail: [iinapriliانا.1921100061.mec@gmail.com](mailto:iinapriliانا.1921100061.mec@gmail.com)**

**<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI**

**<sup>3</sup>E-mail: [junaidiaffan@gmail.com](mailto:junaidiaffan@gmail.com)**

**Abstract**

*In the era of advanced and modern globalization, people are required to be more selective in choosing banking products. On the other hand, banks must be able to maintain their marketshare. One way to seize the market is with CSR programs. BRI as one of the largest banks in Indonesia has a CSR program with the hope of increasing customer loyalty. The purpose of this study is to determine the influence between CSR commitment to consumer loyalty through trust intervening variables. This study used quantitative methods with the research population of BRI customers. This study has several variables, namely the influence of CSR commitment (X) as an independent variable, consumer loyalty (Y) as a dependent variable, and trust as a mediating or intervening variable. This research involved 150 BRI customer respondents in Klaten Regency. Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that: 1) CSR commitment has a direct effect on consumer loyalty with an estimate regression weight coefficient value of 0.164 and a C.R. value of 2.117. The significance test between variable (X) and variable (Y) shows a probability value of 0.034 ( $p < 0.05$ ). 2) Trust has a direct effect on consumer loyalty with an estimate regression weight coefficient value of 0.740 and a C.R. value of 7.799. The significance test between variable (Z) and variable (Y) shows a probability value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). 3) CSR commitment has a direct effect on Trust with an estimate regression weight coefficient value of 0.726 and a C.R. value of 7.931. The significance test between variable (X) and variable (Y) shows a probability value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). 4) the effect of the mediation variable was tested using the Sobel test with  $t$  calculated results of  $2.031 > 1.96$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . These results show that variable (X) has a positive influence on variable (Y) and mediating variable has a positive and significant influence on variable (X) and variable (Y). So, CSR commitment can affect consumer loyalty through intervening variables, namely BRI customer trust.*

**Keyword : Lifestyle, consumer buying interest, trend, product knowledge.**

**A. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang serba maju dan modern masyarakat dituntut lebih selektif dalam memilih produk perbankan untuk mempermudah transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sering kali berpindah-pindah dari perusahaan perbankan satu ke perusahaan perbankan lain untuk mendapatkan fasilitas perbankan yang dinilai paling mudah dan praktis dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat. Perusahaan harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan menempatkan strategi pemasaran sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI adalah salah satu badan usaha milik negara di bidang perbankan yang berdiri pada tanggal 18 Desember 1968. Dalam memenangkan pasar dan merebut hati nasabah BRI menciptakan inovasi produk, menyediakan fasilitas transaksi yang mudah dan aman, kualitas pelayanan yang baik serta memberikan kontribusi pada

masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. BRI berharap CSR dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh CSR terhadap Loyalitas Konsumen dan Stake holders selalu menjadi topik penelitian yang menarik, baik bagi akademisi maupun praktisi (Freeman, 1984; Grayson dan Hodges, 2017; Venkatesh et al., 2020). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. CSR mengacu pada tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, lingkungan alam, dan masyarakat luas (Kim et al., 2020).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha marketing dari produk yang lain yang berusaha untuk membuat konsumen beralih ke produk lain tersebut (Griffin, 1995). Dengan memiliki nasabah yang loyal BRI akan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang kontinyu karena kepercayaan nasabah meningkat sehingga nasabah akan terus melakukan transaksi berulang menggunakan produk BRI dan memberi rekomendasi secara sukarela pada orang lain untuk ikut menggunakan produk BRI. Namun Perusahaan berpendapat CSR tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan hanya akan merugikan kepentingan korporasi serta pemegang saham karena CSR hanya akan meningkatkan biaya serta mengurangi kas. Disisi lain CSR tidak berdampak meningkatkan pendapatan sehingga laba perusahaan cenderung menurun. Penurunan laba ini dapat berdampak buruk pada reputasi perusahaan itu sendiri.

Menurut Delia A.P. *et al.* (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Corporate Social Responsibility terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Eletronic Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction Pada Industri Perbankan Indonesia” CSR tidak memiliki pengaruh positif secara langsung pada loyalitas konsumen sehingga bisa diketahui bahwa untuk mendapatkan loyalitas nasabah perbankan tidak hanya bisa bergantung dengan aktivitas CSR sendiri. Dengan adanya hasil penelitian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai CSR dan loyalitas nasabah pada BRI dengan 150 responden.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Konsep pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan dapat ditelusuri menggunakan *Grand Theory* seperti Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Konsep timbal balik adalah inti dari teori pertukaran sosial (Blau, 1964). Teori Pertukaran Sosial yang terdiri dari dua dimensi struktur timbal balik-langsung versus timbal balik tidak langsung antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses pertukaran. Teori pertukaran sosial menjadi dasar dari proposisi sikap konsumen terhadap CSR. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa perilaku sosial adalah hasil dari proses pertukaran untuk memaksimalkan manfaat sosial dan meminimalkan biaya. Oleh karena itu, CSR memiliki kapasitas yang melekat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena adanya proses pertukaran sosial antara perusahaan dan konsumen (Farooq et al., 2014). Berdasarkan teori pertukaran sosial CSR dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sebagai hasil dari mekanisme pertukaran sosial yang digeneralisasikan (Farooq et al., 2014; Molm, 2010). Kepercayaan konsumen atas tindakan perusahaan di masa depan melalui CSR akan menimbulkan keterikatan emosional dan komitmen konsumen terhadap perusahaan. Tingkat kepercayaan yang tinggi konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Untuk mengeksplorasi mekanisme mediasi potensial Kepercayaan atas pengaruh komitmen CSR perusahaan terhadap Loyalitas konsumen penelitian ini mengusulkan Kepercayaan sebagai mekanisme psikologis yang memediasi pengaruh CSR terhadap Loyalitas konsumen, berdasarkan Teori Pertukaran Sosial (Bouraoui et al., 2019).

Banyak studi pemasaran yang menunjukkan bahwa komitmen CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian tentang CSR menunjukkan bahwa CSR mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap tanggapan konsumen (Li et al., 2019). Persepsi pelanggan CSR berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan menunjukkan bahwa CSR secara langsung berpengaruh terhadap pelayanan (*service*) dapat diterima diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2014) berpendapat bahwa loyalitas merek di antara para konsumen meningkat jika perusahaan secara aktif melakukan aktifitas CSR yang terkait dengan konsumen secara langsung. Hal ini dipertegas temuan (Cuesta-Valiño et al., 2019) yang menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara inisiatif CSR suatu organisasi dan loyalitas konsumen.

H1 : Komitmen CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Aktivitas CSR yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelanggan mencakup tindakan sukarela dari perusahaan yang mendukung kesejahteraan pelanggannya (misalnya kualitas produk, integritas atau keandalan, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan minat yang tulus). Komitmen CSR yang ditujukan untuk manfaat positif terhadap masyarakat dan lingkungan cenderung merangsang hubungan pertukaran sosial antara organisasi dan pelanggannya. Kegiatan CSR merupakan hubungan pertukaran sosial antara organisasi dengan pelanggan yang berdampak terhadap kepercayaan pelanggan (Glaveli, 2020). Kontribusi CSR menimbulkan efek langsung yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Glaveli, 2020). Hal ini menciptakan CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. *Trust* sebagai kunci bagi kinerja perusahaan karena membantu dalam pengembangan dan pemeliharaan internal bagi perusahaan yang memungkinkan adanya kerjasama antara anggota perusahaan dengan masyarakat diluar perusahaan. Dengan adanya tanggung jawab sosial untuk tujuan tertentu demi kemajuan masyarakat menghasilkan rasa kepercayaan konsumen yang menjadi peran penting dalam penerapannya.

H2 : Komitmen CSR berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Perbankan perlu memperhatikan hubungan kepercayaan kepada nasabah dengan menanamkan sikap; jujur, tulus, dan menjaga janji perusahaan terhadap nasabah. Pengalaman yang tidak terlupakan berdasarkan kualitas layanan dan upaya CSR perusahaan secara positif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang mengarah kepada peningkatan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis ke pelanggan (Della Prisanti et al., 2017). *Trust* merupakan hubungan yang mengikat pelanggan untuk tetap berkomitmen dengan organisasi. Kepercayaan pelanggan adalah alasan untuk pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Berdasarkan hal tersebut jika mengacu hasil penelitian Ashraf et al., (2018) *trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *consumer loyalty*. Pertukaran bisnis antara dua pihak atau lebih bisa terjadi jika pihak-pihak tersebut bisa saling percaya. Kepercayaan dianggap sebagai pendorong dalam setiap transaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual (Rasheed et al., 2015). Dengan adanya hal ini kepercayaan menciptakan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

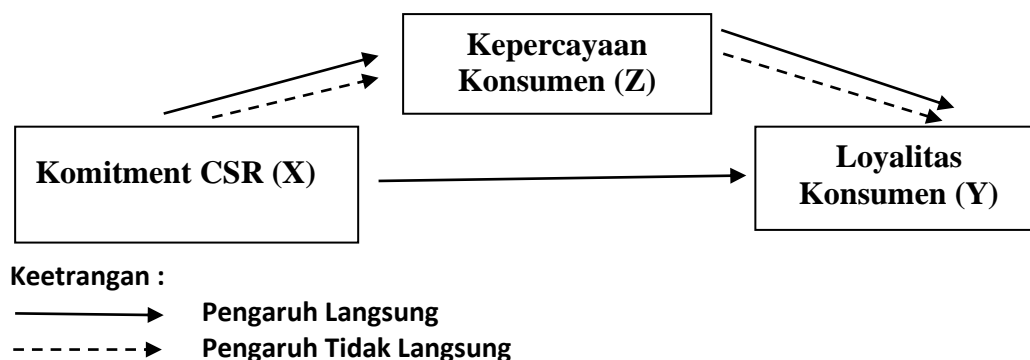
H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen dapat meningkat dengan baik jika perusahaan mendapatkan *trust* pelanggan melalui kompetensi dan kebajikan. Kebajikan merupakan kepedulian yang tulus terhadap keberlanjutan. Banyak studi yang menegaskan peran *trust* sebagai mediator. Disektor perbankan Pakistan, peran mediasi *trust* antara CSR dan customer loyalty dan dari *word of mouth*. Tanggung jawab sosial serta kualitas layanan perusahaan jika dikembangkan akan menimbulkan kesan positif pada produk perusahaan dengan adanya kepercayaan pelanggan yang akan terbentuk maka akan mendorong pengguna produk untuk melakukan e-WOM kepada orang lain. Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara *trust in e-WOM* aktifitas nasabah PT Bank X secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan CSR terhadap aktivitas e-WOM nasabah PT Bank X. Kegiatan CSR terhadap karyawan dan masyarakat atau lingkungan cenderung merangsang hubungan pertukaran sosial antara organisasi dan pelanggan dalam hal ini hubungan pertukaran sosial telah dioperasionalkan melalui kepercayaan pelanggan (Glaveli, 2020) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa CSR untuk menuju loyalitas pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang di dapatkan dari kepercayaan pelanggan.

#### **H4: Komitmen CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan**

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan diatas maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang termasuk jenis penelitian kuantitatif, dimana data yang diperoleh dalam penelitian ini mengacu pada perhitungan data yang berupa angka-angka. Penelitian ini menggunakan komitmen CSR sebagai variabel bebas (X), loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y) dan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Z).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara komitmen CSR terhadap loyalitas konsumen melalui variabel intervening kepercayaan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah BRI dengan sampel 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden. Kuisioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Kuisioner yang peneliti buat selanjutnya akan diisi oleh nasabah BRI.

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode statistik. Untuk mempercepat pengolahan dan pengujian data yang sudah didapat, maka peneliti menggunakan bantuan program aplikasi komputer For SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS (*Analysis Moment Of Structural*) dengan berbagai pengujian berikut ini :

1. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen penelitian dalam melakukan fungsi ukur. Validitas diskriminan dan konvergen dapat dianalisis menggunakan program statistik AMOS.
2. Uji Reliabilitas/Keandalan dapat diuji melalui keandalan komposit yang dihitung melalui indeks keandalan instrumen dari model SEM. Indikator keandalan masing-masing variabel dinilai melalui *Estimation Standardized Regression Weight* dari hasil analisis default model AMOS.

3. Uji normalitas sebaran untuk mengetahui sebaran variabel penelitian apakah mendekati distribusi normal. Uji normalitas sebaran dapat dihitung dengan menggunakan hasil uji univariate outlier program statistik AMOS.
4. Uji data terpencil dilakukan untuk mengetahui data yang dikumpulkan dan diobeservasi memiliki perbedaan substansi antara nilai sebenarnya dan nilai estimasi.
5. Uji kesesuaian model dilakukan melalui uji dua model yaitu model setiap variabel laten (measurement model) dan uji model variabel lengkap (*structural model*) dengan menggunakan beberapa ukuran indek kesesuaian (*goodness of fit indices*) dengan menggunakan nilai acuan (*cut of value*).
6. Uji signifikansi bobot dengan komputasi program statistik AMOS digunakan untuk mengkonfirmasi besarnya dimensi butir secara bersama-sama membentuk faktor dengan menggunakan uji-t (*Critical Ratio/C.R*) terhadap bobot regresi model.
7. Uji mediasi dapat dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat z.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebagai bank komersial, BRI konsisten memberikan pelayanan kepada segmen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan hingga saat ini BRI tetap mampu menjaga komitmen tersebut di tengah kompetisi industri perbankan Indonesia. BRI ingin memberikan manfaat lebih kepada masyarakat melalui program CSR. Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan atau CSR memiliki peran penting dan menjadi kewajiban bagi seluruh perusahaan dalam menjaga keseimbangan dan kesinambungan kinerja dengan lingkungan sekitar dan kesejahteraan masyarakat. Melalui CSR BRI Peduli, berbagai program telah dilakukan seperti BRI Peduli Desa BRilian, BRI Peduli Creation Scholarship, BRI Peduli bersih-bersih kali, women empowerment, dll.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia. Hal-hal yang dianalisis dari responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan lama menjadi nasabah. Responden akan menjawab pertanyaan berdasarkan variabel penelitian, berikut deskripsi 150 responden terhadap variabel penelitian.

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliable dalam penelitian ini terdiri dari 14 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 24 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.  
*Hasil Uji Validitas*

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
KOMITMEN CSR	X.1	0,837	> 0,5	Valid
	X.2	0,860		Valid
	X.3	0,861		Valid
	X.4	0,850		Valid
	X.5	0,888		Valid
LOYALITAS KONSUMEN	Y.1	0,799		Valid
	Y.2	0,817		Valid
	Y.3	0,787		Valid
	Y.4	0,815		Valid
KEPERCAYAAN	Z.1	0,803		Valid
	Z.2	0,839		Valid
	Z.3	0,788	Valid	

	Z.4	0,845		Valid
	Z.5	0,804		Valid

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai factor loading (*standardized loading*) > 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai factor loading pada butir variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*) dan AVE (*Average Variance Extracted*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 dan AVE > 0,5 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2.  
*Hasil Uji Reliabilitas*

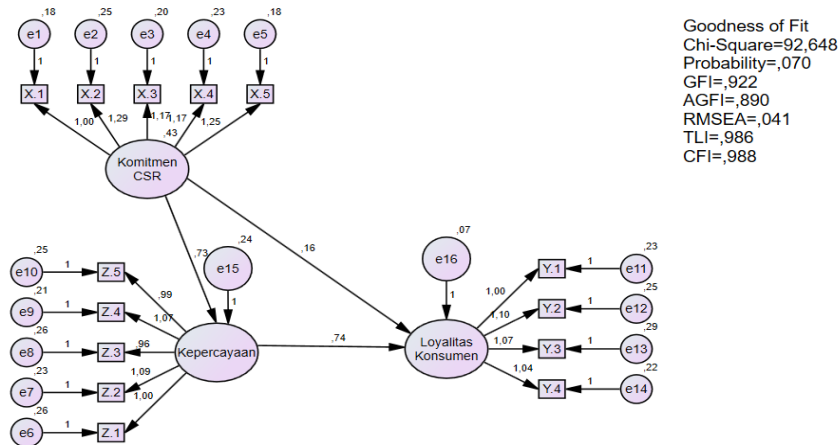
Variabel	CR	AVE	Keterangan
Komitmen CSR	0,934	0,739	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,909	0,666	Reliabel
Kepercayaan	0,880	0,647	Reliabel

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 dan *average variance extracted* > 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, serta nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data tidak memenuhi asumsi normal karena nilai - 2,819 berada di dalam rentang -2,58.

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat p < 0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada degree of freedom sebesar 14 indikator pada tingkat p < 0,001 dengan menggunakan rumus  $X^2$  (14;0,001). Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 36.12327. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 36.12327 merupakan outliers multivariate. Hasil penelitian menunjukkan semua dibawah 36.12327 sehingga tidak ada outlier.

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat. Hasil output AMOS yang dilakukan menunjukkan nilai df model sebesar 74. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Menilai goodness of fit menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data.



Gambar 2. Uji Goodness of Fit

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,922. Nilai lebih besar dibandingkan dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,252. Nilai lebih kecil dibandingkan dengan tingkat yang direkomendasikan  $\leq 2.0$  hal menunjukkan model penelitian fit. Nilai TLI pada model ini adalah 0,966. Nilai lebih besar dibandingkan dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian fit. Nilai CFI pada model ini adalah 0,988. Nilai lebih besar dibandingkan dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian fit. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut :

Tabel 5.  
 Pengaruh antar Variabel

	Est.	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepercayaan <--- Komitmen_CSR	,726	,092	7,931	***	Signifikan
Loyalitas <--- Kepercayaan	,740	,095	7,799	***	Signifikan
Loyalitas <--- Komitmen_CSR	,164	,078	2,117	,034	Signifikan

Pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen Parameter estimasi nilai *koefisien estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,164 dan nilai C.R 2,117. hal ini menunjukkan hubungan Komitmen CSR dengan Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Komitmen CSR maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian signifikansi pengaruh

antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,034 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) “Komitmen CSR (X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)”, terdukung. Hal sejalan dengan temuan Li et al. (2019) dan Cuesta-Valiño et al. (2019) terdapat hubungan positif antara komitmen CSR suatu organisasi terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Komitmen CSR terhadap Kepercayaan Konsumen Parameter estimasi nilai *koefisien estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,726 dan nilai C.R 7,931. hal ini menunjukkan hubungan Komitmen CSR dengan Kepercayaan Konsumen. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Komitmen CSR maka akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) “Komitmen CSR (X)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)”, terdukung. Hal ini sejalan dengan temuan beberapa penelian Glaveli (2020) yang menjelaskan bahwa kontribusi komitmen CSR terhadap Kepercayaan Konsumen sangat signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Parameter estimasi nilai *koefisien estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,740 dan nilai C.R 7,799. hal ini menunjukkan hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Kepercayaan Konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) “Kepercayaan Konsumen (Z)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)”, terdukung. Hasil ini mendukung temuan Rasheed et al. (2015) dan Della Prisanti et al. (2017) dan (Ashraf et al., 2018) yang menyatakan bahwa Kepercayaan sebagai pendorong loyalitas konsumen dalam bertransaksi.

Analisis Sobel Test dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel (Z). Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Pengujian signifikansi pengaruh mediasi Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepercayaan dapat dianalisa dengan uji Sobel Test, sebagai berikut:

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.726	Sobel test:	2.03168519	0.05860357	0.04218554
b	0.164	Aroian test:	2.01662284	0.05904128	0.04373489
$s_a$	0.092	Goodman test:	2.04709016	0.05816256	0.04064923
$s_b$	0.078	Reset all	Calculate		

Gambar 2: Uji Sobel Test Pengaruh Komitmen CSR

Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar  $2.031 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) maka membuktikan bahwa Kepercayaan. menjadi variabel mediasi pada pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian (H4) yang menyatakan “ Komitmen CSR (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui variable Intervening Kepercayaan (Z)”, didukung. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Glaveli (2020) yang menyimpulkan bahwa Komitmen CSR mengarah pada peningkatan Loyalitas Konsumen melalui hubungan jangka panjang yang didapatkan dari Kepercayaan Konsumen.

### E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Pengaruh Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen melalui Variabel Intervening Kepercayaan pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia sebagai berikut :



1. Pengaruh langsung penelitian menemukan bahwa komitmen CSR perbankan secara langsung berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa bank memberikan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia sebagai pelanggan.
2. Pengaruh langsung penelitian menemukan bahwa kepercayaan secara langsung berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perbankan maka kesetiaan terhadap perbankan akan semakin meningkat.
3. Pengaruh langsung penelitian menemukan bahwa komitmen CSR perbankan secara langsung berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perbankan akan semakin tinggi karena komitmen dan program CSR yang dilakukan secara baik.
4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa trust (kepercayaan) berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Komitmen CSR terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa Komitmen CSR tidak hanya secara langsung memengaruhi Loyalitas konsumen, tetapi juga melalui peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Bank BRI.
5. Implikasi Praktis hasil temuan penelitian ini menyoroti pentingnya Komitmen CSR sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Bank BRI dapat meningkatkan Loyalitas Nasabahnya dengan memperkuat Komitmen BRI terhadap Tanggung Jawab Sosial dan sekaligus memperkuat Kepercayaan para Nasabahnya.

#### **F. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komitmen CSR berkontribusi terhadap Loyalitas Konsumen melalui peningkatan Trust. Oleh karena itu, Manajerial BRI perlu memperkuat dan menjaga komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui implementasi program-program CSR yang konsisten dan terukur, serta komunikasi efektif kepada para konsumen tentang upaya CSR yang dilakukan. BRI perlu merancang program CSR yang lebih relevan dan berdampak bagi nasabah dan masyarakat melalui identifikasi isu-isu sosial yang dianggap penting oleh konsumen dan mengintegrasikan Program CSR ke dalam strategi CSR Bank BRI.
2. Temuan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme yang mendasari hubungan antara komitmen CSR, trust, dan loyalitas konsumen dengan lebih rinci. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti keterikan (*engagement*) yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan ini

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2018). International Journal of Multidisciplinary and Current Research Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *J. of Multidisciplinary and Current Research*, 5(April). <http://ijmcr.com>
- Blau, P. M. (1964). *No Title Exchange and Power in Social Life* (John Wiley and Sons (ed.)).

- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., & Russo, M. (2019). Corporate social responsibility and employees' affective commitment: A multiple mediation model. *Management Decision*, 57(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1015>
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761–769. <https://doi.org/10.1002/csr.1718>
- Della Prisanti, M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal Of Business Studies*, 19(1), 2443–3837. <http://keuangan.kontan.co.id>
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 563–580. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1928-3>
- Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- Kim, H., Rhou, Y., Topcuoglu, E., & Gug Kim, Y. (2020). Why hotel employees care about Corporate Social Responsibility (CSR): Using need satisfaction theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87(March), 102505. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102505>
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T. C. (T C. ). (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72(October 2018), 170–179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.031>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Molm, L. D. (2010). The structure of reciprocity. *Social Psychology Quarterly*, 73(2), 119–131. <https://doi.org/10.1177/0190272510369079>
- Rasheed, H. M. W., Khalid, J., Khizar, H. M. U., Sajid, M., Shahid, M. N., Ahmad, M., & Khan, W. A. (2015). Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 1(1), 239. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v5i1.7726>