

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. BANK KALBAR : PENGARUH ASPEK SOSIAL, EKONOMI DAN LINGKUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Ana Yuliana

anayuliana311080@gmail.com

STIE Indonesia Pontianak

ABSTRACT

The CSR program run by Bank Kalbar is an investment in the firm's long-term viability and growth since it fosters good perceptions, brand loyalty, and positive opinions of the company, all of which help ward off any negative reactions. The CSR program's aid benefits the research population. The sample consists of 30 respondents who have participated in a CSR program and are active customers. The CSR program's independent dimensions on social, economic, and environmental factors have a causal impact on the loyalty variable. retrieval of information through questionnaires and interviews, which were then subjected to multiple linear regression analysis. The study's findings concur with and partially support the alternative hypothesis, according to which loyalty is affected by independent variables statistically and significantly.

Keywords: *loyalty, CSR, social, economic, environmental aspects*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggungjawab bagi perusahaan pada lingkungan dimana mereka berada, dalam hal ini adalah hubungan yang saling menguntungkan sebagai bentuk balas jasa oleh perusahaan kepada lingkungan termasuk masyarakat disekitar perusahaan. Bentuk balas jasa perusahaan di tengah masyarakat agar terjadi timbal balik yang saling tidak merugikan bagi lingkungan dan juga ekonomi masyarakat (Mardikanto, 2014). Penggunaan sumber daya oleh perusahaan dikembalikan dalam bentuk lain yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat berupa perbaikan lingkungan hidup, perbaikan kesehatan, perbaikan pendidikan, perbaikan ekonomi, perbaikan rohani dan lainnya. CSR dikembalikan ke masyarakat dengan pertimbangan etika dan sosial sesuai isu yang terjadi sebagai bentuk realisasi oleh perusahaan (Mapisangka, 2009).

Kemajuan teknologi dan informasi yang sangat aktif yang dimanfaatkan oleh perbankan dalam upaya mempertahankan persaingan antar bank maupun persaingan dalam merebut market share nasabah yang memiliki asset dan usaha yang tinggi. Perbankan berusaha menampilkan kecepatan akses informasi yang tinggi, kemudahan akses serta tingkat keamanan. Kecepatan akses dewasa ini mampu menampilkan informasi dan dapat dipilih oleh masyarakat dengan

membandingkan antara produk sejenis. Peluang tersebut memaksa perbankan untuk berupaya membuktikan kemampuan dalam meningkatkan metode bisnis yang tepat sasaran (Ismail, 2010).

Perubahan bentuk dan perkembangan inovasi produk perbankan diupayakan untuk merangsang nasabah dalam menggunakannya. Inovasi tidak hanya kemudahan dalam keamanan, kecepatan kases tetapi kemudahan penggunaan fasilitas. Perubahan ini dimulai sejak krisis ekonomi menyeluruh di tahun 1998, perbankan merupakan terdampak yang paling serius. Perusahaan skala besar mengalami penurunan asset/modal dan banyak yang mengalami kebangkrutan (Ismail, 2010). Kondisi tersebut mendorong perbaikan kearah yang lebih baik, perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan semata tetapi berusaha ikut berusaha berpartisipasi memperbaiki kondisi lingkungan hidup, ekonomi dan sosial (Yetti, 2007). Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen/pelanggan agar senantiasa menggunakan produk mereka (Assauri, 2002).

Penggunaan biaya tinggi dalam membanun citra perusahaan melalui media iklan, sponsor , media cetak dan lainnya tidak sepenuhnya berhasil atau sesuai harapan pihak perusahaan (Assauri, 2002). Bentuk lain yang dilakukan perusahaan adalah melakukan CSR dengan alasan dan dalih membantu kondisi masyarakat, namun upaya untuk membangun citra perusahaan. Tumbuhnya kepercayaan dilingkungan perusahaan membawa dampak yang meluas, dengan CSR perusahaan berhasil memberikan sentuhan lain dalam

meningkatkan loyalitas terhadap nasabah (Marnelly, 2012).

CSR dapat diartikan sebagai balas jasa pihak yang telah mengambil keuntungan dari lingkungan dan masyarakat tempat keberadaan perusahaan (Wibisono, 2007). Bank Kalbar dengan kebedaanya beserta kantor cabang yang menyebar diseluruh daerah kecamatan dan kota, berusaha memberikan program CSR yang telah dilakukan secara berkala setiap tahunnya. Melalui identifikasi lapangan, permintaan masyarakat dan petunjuk dari pemerintah daerah dan kota, diperoleh target yang kemudian disesuaikan dengan kemampuan dan sasaran perusahaan. Sasaran yang direncanakan mencakup bidang sosial kemasyarakatan dan pendidikan, bidang perekonomian termasuk UMKM, dan bidang lingkungan termasuk daerah yang terdampak bencana khususnya daerah-daerah yang mengalami banjir (Utama, 2018).

Beberapa program CSR yang telah dilakukan oleh Bank Kalbar dalam berbagai kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Program CSR Bank Kalbar

No	Nama Kegiatan	Tujuan
1	Program Bina Sosial	Meningkatkan kesejahteraan dan keselamatan manusia yang kurang mampu
2	Program Lingkungan Hidup	Melestarikan lingkungan hidup
3	Program Bina Pendidikan dan Keilmuan	Upaya meningkatkan kualitas pendidikan dengan memberikan bantuan sarana dan prasarana pendidikan daerah marginal.
4	Program Pembinaan Jasmani	Menambah mutu kesehatan dengan mengolahragakan masyarakat
5	Program Bina Nasabah	Memfasilitasi kegiatan <i>cross selling</i> pengusaha dan UMKM

Sumber : CSR PT. Bank Kalbar 2023

TINJAUAN TEORITIS

Corporate Social Responsibility

Upaya dalam menginformasikan dan menghimbau bahwa program CSR penting bagi

perusahaan untuk dilaksanakan. Kesadaran masing-masing perusahaan maupun bagi organisasi profit ataupun individu yang menguasai bisnis belum semuanya memahami dampak positif bagi usahanya dimasa yang akan datang. Sehingga masih banyak perusahaan atau organisasi profit yang belum melaksanakan CSR.

Menurut Prayogo (2011) bahwa dampak jangka panjang yang dapat dirasakan perusahaan dengan melaksanakan CSR adalah dengan mengevaluasi capaian kegiatan yang telah, sedang atau telah dilaksanakan dalam kegiatan proyek. Evaluasi berkala perlu dilakukan untuk melihat dampak positif atau negatif yang terjadi dilingkungan keberadaan program dilaksanakan. Kondisi lingkungan secara tidak langsung maupun langsung akan memberikan penilaian progres proyek. Sari (2010) menambahkan umumnya jika perusahaan pelaksana proyek yang telah dikenal oleh lingkungan/masyarakat dan pemerintah daerah karena citra yang sebelumnya sudah dibangun dengan sering melakukan program CSR, maka perusahaan tersebut akan diterima dengan baik.

Menurut Carrol dan Robinson (2005) dalam Wibisono (2007) bahwa ditinjau dari aspek sosial

kegiatan yang dilaksanakan dapat dilihat berdasarkan lima dimensi yaitu: (1) *Economic Responsibility* program CSR bertanggung jawab mengembalikan keuntungan bagi perusahaan. (2) *Legal Responsibility*, mematuhi peraturan hukum yang berlaku dan untuk pemertanian alam melalui peraturan/undang-undang untuk balas jasa perbaikan ekonomi. (3) *Ethical Responsibility*, kewajiban yang dilakukan oleh perusahaan agar tidak melanggar hukum masyarakat. (4) *Philanthropic Responsibility*, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (5) *Discretionary Responsibility*, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Carrol dan Robinson (2005) dalam Wibisono (2007) bahwa ditinjau dari aspek sosial kegiatan yang dilaksanakan dapat dilihat berdasarkan lima dimensi yaitu: (1) *Economic Responsibility* program CSR bertanggung jawab mengembalikan keuntungan bagi perusahaan. (2) *Legal Responsibility*, mematuhi peraturan hukum yang berlaku dan untuk pemertanian alam melalui peraturan/undang-undang untuk balas jasa perbaikan ekonomi. (3) *Ethical Responsibility*, kewajiban yang dilakukan oleh perusahaan agar tidak melanggar hukum masyarakat. (4) *Philanthropic Responsibility*, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (5) *Discretionary Responsibility*, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian *causal explanatory* atau pengujian hipotesis atas hubungan sebab akibat dipilih sebagai metode penelitian. Pola hubungan kausalitas antara masing-masing variabel independen dan dependen merupakan tujuan penelitian (Umar, 2005). Data diambil dalam bentuk survey pada Bank Kalbar dalam kaitannya dengan CSR pada aspek sosial, aspek ekonomi, aspek lingkungan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Penelitian sudah menganut metode penelitian ilmiah dengan menentukan tema dan variabel penelitian, merumuskan masalah, menentukan instrumen penelitian beserta pengukurannya dan menentukan alat analisis. Rancangan penelitian dilakukan secara runut dan sistematis (Kuncoro, 2014).

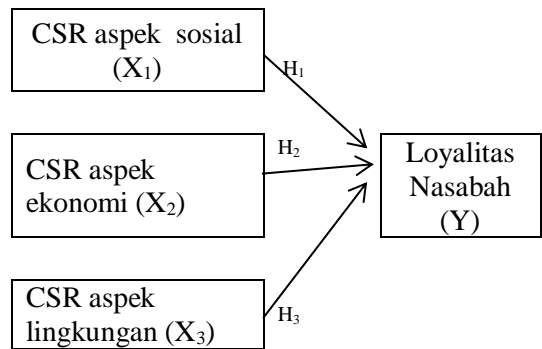
Generalisasi hasil penelitian dari sampel yang korum, sebagai jawaban dari pengujian hipotesis diharapkan dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Kesimpulan sebagai bentuk dari jawaban permasalahan penelitian yang dilakukan secara deskriptif kualitatif (Sekaran, 2006). Data primer adalah data yang langsung diambil dari objek penelitian berupa wawancara dan kuisioner. Semenata data sekunder dimabil berbagai bentuk seperti laporan Bank Kalbar secara time series, berupa informasi dari instansi terkait dan sumber lain sesuai dengan tema penelitian.

Populasi dan Sample

Penerima program CSR PT. Bank Kalbar yaitu sebanyak 127 orang data sampai dengan tahun 2022 adalah merupakan populasi penelitian. Selain penerima CSR, Kriteria sampel salah satunya adalah merupakan nasabah aktif sampai dengan tahun 2022. Penentuan jumlah sampel sebanyak 30 responden (Roscoe dalam Sekaran, 2006). Sementara pengambilan dan pemilihan sampel berdasarkan penilaian peneliti yang dianggap memenuhi syarat dan kelayakan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan atau metode *judgmental sampling* (Sugiyono, 2013).

Sementara analisis data kualitatif menggunakan skala linkert yang dikuantitatifkan. Sementara teknik prediksi perubahan pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen menggunakan persamaan regresi linier berganda yang sebelumnya memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Rumus regresi linier berganda (*standardized*) (Kuncoro, 2014) sebagai berikut :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \mu \dots\dots\dots 1$$



Hipotesis

- H1 : Diduga CSR aspek sosial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H2 : Diduga CSR aspek ekonomi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H3 : Diduga CSR aspek lingkungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H4 : Diduga secara simultan CSR aspek sosial, ekonmi dan lingkungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Dalam rangka memberdayakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Kalbar guna menyelaraskan kemampuan ekonomi daerah dengan membantu pertumbuhan usaha kecil menengah dan mikro (UMKM), maka pemerintah melakukan program rekapitalisasi terhadap BPD Kalbar. Sehingga Bank Kalbar diwajibkan merevisi bentuk hukum usahanya dari perusahaan daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT), yaitu menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Kalbar atau disingkat PT. Bank Kalbar.

PT. Bank Kalbar dengan kantor pusat yang beralamat di Jalan Rahadi Oesman Kota Pontianak memiliki kebijakan dalam kegiatannya yaitu *ekstensi* bisnis dan membantu usaha-usaha masyarakat umum, terkhusus pada UMKM, lembaga keuangan mikro lainnya dan lembaga koperasi, dengan berazaskan kepada prinsip ketaatan sistem, kewaspadaan, *good corporate governance* dan dukungan dari karyawan dan pemegang saham (Ismail, 2010). Untuk mempermudah para nasabah serta masyarakat dalam bertransaksi di Bank Kalbar, maka PT. Bank Kalbar banyak membuka cabang pembantu di seluruh daerah provinsi Kalbar seperti di masing-masing Kota Kabupaten dan Kecamatan.

Dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat, maka Bank Kalbar memiliki produk atau jasa-jasa bank, berupa Bank Garansi (Bank Garansi Tender, Penawaran, Pelaksanaan

dan garansi lainnya), pengiriman uang, referensi bank, pembayaran tagihan (telepon, air dan listrik), pembayaran setoran uang kuliah serta pembayaran pajak. Sedangkan dalam penghimpunan dana Bank Kalbar dapat melalui produk-produk seperti Giro, Deposito, tabungan Simpeda, TabunganKu dan lainnya.

Program CSR Pada Bank Kalbar

Program CSR Bank Kalbar telah rutin dilaksanakan sejak tahun 2010. Menurut PT. Bank Kalbar CSR merupakan kegiatan sosial dalam membantu masyarakat sebagai balas jasa dan bentuk peduli lingkungan sosial serta membantu pemerintah dalam pemberdayaan. Umumnya bentuk kegiatan berupa sumbangan dan sponsor dalam *community development* (ekstensi komunitas atau kelompok) dan *enterpreneurship development* (pemberdayaan wirausaha) yang berkesimabungan (Wibisono, 2007). Yeti (2007) berpendapat bahwa kegiatan CSR sebagai bentuk nyata pelaksanaan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Program CSR ini juga dapat lebih mendekatkan diri dalam bentuk sosialnya sehingga terlihat citra dan loyalitas perusahaan kepada nasabah serta masyarakat di provinsi Kalbar.

Pembahasan

Menganalisis CSR pada aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek lingkungan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Kalbar merupakan objektivitas penelitian. Penyebaran kuisioner dan wawancara merupakan bentuk pengumpulan data lapangan yang ditujukan kepada penerima bantuan sosial program CSR PT. Bank Kalbar yang ada di Kota Pontianak.

Pengumpulan data setelah dikelompokkan, sebesar 74% penerima CSR adalah laki-laki dan sisanya 26% adalah perempuan. Bahwa laki-laki memiliki tanggungjawab yang lebih dari perempuan untuk kasus tertentu, sehingga suami menjadi beban pencari nafkah untuk keluarga (Stroh, et al., 2002). Kasus perempuan sebagai kepala keluarga misalnya janda sehingga tanggungjawab beralih kepada perempuan yang sudah berkeluarga karena memperhatikan pertimbangan pada keluarga, laki-laki memiliki tanggungjawab lebih besar terhadap keluarga, sementara perempuan mengarah pada janda yang memiliki tanggungjawab utama dalam keluarga (Fadillah, 2014). Sesuai dengan pendapat tersebut kebijakan CSR Bank Kalbar memberikan kepada laki-laki untuk diberikan lebih banyak kesempatan tentunya sesuai dengan prosedur.

Program CSR berdasarkan tingkatan usia responden adalah sebagian besar kurang dari 30 tahun sebesar 30% diberikan kepada penerima beasiswa sekolah, kelompok usia 30-40 tahun sebesar 23,3% diberikan umumnya kepada keluarga pengangguran yang disabilitas, kelompok usia 41-50 tahun sebesar 23,3% diberikan kepada janda dan duda, kelompok usia lebih dari 50 tahun sebesar 23,3% diberikan kepada Veteran yang kurang mampu sebagai bentuk penghormatan. Kebijakan pemberian CSR didasarkan pada indikator yang ditentukan oleh pihak perusahaan dengan menelusuri data dan pada prioritas tingkat pendidikan, ekonomi dan lingkungan (Medikanto, 2014).

Uji validitas dan reliabilitas sebagai uji alat ukur instrumen penelitian. Konstruksi instrumen penelitian berdasarkan teori-teori pendukung sesuai dengan indikator yang telah disusun sesuai dengan teori masing-masing variabel penelitian (Azwar, 2011). Pengujian validitas dan reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS, dimana semua item pertanyaan indikator penelitian mempunyai nilai korelasi yang signifikan (tingkat alpha 0,05 dan 0,01) atau nilai r-hitung lebih dari r-tabel (lebih dari 0,325). Diasumsikan masing-masing indikator variabel penelitian telah memenuhi validitas. Sementara hasil penghitungan reliabilitas *Cronbach alpha* diperoleh rata-rata nilai lebih besar jika dibandingkan nilai standar 0,600. Diasumsikan masing-masing indikator variabel penelitian dinyatakan *reliable* (Priyatno, 2013).

Besarnya keterhubungan antara setiap variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini dapat dilihat pada determinasi variabel penelitian, berikut dapat menggambarkan pengaruh antara variabel.

Tabel 3. Determinasi Variabel Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error in the Estimate
1	.913 ^a	.833	.814	.98440

Sumber: Print Out SPSS

Berdasarkan Tabel 3, olah data menggunakan alat bantu SPSS dihasilkan nilai korelasi multipe (R) sebesar 0,913 satuan yang diasumsikan bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri dari CSR pada variabel aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek lingkungan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Nilai korelasi

antara kedua variabel penelitian sebesar 91,3% diasumsikan hubungan antar variabel adalah sangat kuat. Sementara koefisien R square menunjukkan kekuatan tingkat pengaruh antara masing-masing variabel penelitian sebesar 0,833 satuan. Diasumsikan bahwa variabel independen yang terdiri dari CSR pada variabel aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Nilai kausalitas antara kedua variabel penelitian sebesar 83,3% diasumsikan pengaruh antar variabel penelitian adalah sangat kuat. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 16,7% diasumsikan merupakan pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang disebabkan pengaruh faktor lain diluar CSR aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek lingkungan. yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti saluran komunikasi, kualitas lingkungan, gender dan faktor lainnya.

Menurut Garriga & Mele (2004) didukung Crowther & Aras (2010) bahwa loyalitas tidak sepenuhnya dapat merupakan pengaruh dari CSR, namun memiliki dorongan yang lebih baik jika diikuti oleh faktor lain, seperti servis yang siaga, hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang hangat, fasilitas yang cukup, kecepatan akses atau pelayanan informasi yang baik.

Analisis varian dalam penelitian ini menampilkan tingkat korelasi simultan atau hubungan secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen. Simultan hubungan variabel penelitian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Analisis Varian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	125.772	3	41.924	43.263	.000 ^b
1 Residual	25.195	26	.969		
Total	150.967	29			

- a. Dependent Variable: Y
 - b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
- Sumber: Print Out SPSS

Berdasarkan Tabel 4, dengan signifikansi nilai sebesar 0,000 pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5%, bahwa hasil penelitian memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Perbandingan nilai signifikansi dengan alpha adalah $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi kurang dari nilai alpha, dengan melihat perbandingan tersebut secara nyata secara simultan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Konsensus lainnya adalah minimal terdapat satu variabel independen berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel dependen. Diduga adanya pengaruh variabel CSR pada aspek sosial (X1), aspek ekonomi (X2) dan aspek lingkungan (X3) secara bersama-sama terhadap loyalitas (Y) pada nasabah bank Kalbar.

Priyatno (2013) menyatakan bahwa beberapa variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan secara bersama-sama. Namun secara parsial tingkat pengaruhnya berbeda-beda, umumnya memiliki pengaruh kuat, pengaruh sedang dan pengaruh lemah. Tingkat pengaruh setiap penelitian berbeda tergantung kondisi dimasing-masing objek penelitian. Secara teori bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat, dengan demikian hasil penelitian mendukung teori karena menunjukkan kesamaan hasil.

Kekuatan pengaruh untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Koefisien Variabel Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.454	1.750		1.973	.059
1 X1	.324	.142	.343	2.277	.031
X2	.306	.097	.327	3.156	.004
X3	.309	.131	.355	2.354	.026

a. Dependent Variable: Y

Variabel independen dalam penelitian ini merupakan CSR pada aspek sosial (X1), aspek ekonomi (X2) dan aspek lingkungan (X3). Berdasarkan print out SPSS yang merupakan nilai koefisien yang sudah distandarkan (*Standardized Coefficients*) masing-masing nilai variabel bebas dari penelitian, kemudian dipersamakan pada regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.343 X_1 + 0,327 X_2 + 0,355 X_3 + \mu \dots\dots\dots 2$$

Penjelasan garis linier berganda tersebut adalah : (1) Dapat diprediksi dengan koefisien regresi variabel CSR pada aspek sosial (X1) secara mandiri bernilai positif, diasumsikan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat apabila CSR pada aspek sosial ditingkatkan; (2) Dapat diprediksi dengan koefisien regresi variabel CSR pada aspek ekonomi (X2) secara mandiri bernilai positif, diasumsikan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat apabila CSR pada aspek ekonomi ditingkatkan; (3) Dapat diprediksi dengan koefisien regresi variabel CSR pada aspek lingkungan (X3) secara mandiri bernilai positif,

diasumsikan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat apabila CSR pada aspek lingkungan ditingkatkan;

Hipotesis 1 : Loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh CSR aspek Sosial (X1)

Penelitian parsial mengungkapkan bahwa CSR aspek sosial dengan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai sig. parsial kurang dari nilai alpha ($0,031 < 0,05$) atau nilai t-hitung lebih dari t-tabel ($2,277 > 2,042$). Sehingga dapat dijelaskan bahwa secara statistik CSR aspek sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Marnelly (2012) yang menyatakan tindakan secara etis dengan legal beroperasi dan kontribusi yang memadai dalam meningkatkan mutu hidup karyawan beserta keluarganya, bantuan pada komunitas lokal dan komunitas secara luas dilakukan dengan baik oleh perusahaan melalui CSR. Membangun kemitraan yang melibatkan pemerintah lokal, komunitas masyarakat lokal dengan dinamis oleh perusahaan sebagai bentuk rasa terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya.

Sesuai dengan penelitian Djalil (2003) dan Samad dan Wibowo (2016) bahwa untuk menjaga atau meningkatkan daya saing diperlukan kesetiaan terhadap perusahaan oleh pelanggan, citra perusahaan perlu ditingkatkan maka melalui reputasi ini akan menaikkan nilai produk atau merek produk. CSR dapat melakukan hal tersebut baik langsung maupun tidak langsung).

Hipotesis 2 : Loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh CSR aspek ekonomi (X2)

Penelitian parsial mengungkapkan bahwa CSR aspek ekonomi dengan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai sig. parsial kurang dari nilai alpha ($0,004 < 0,05$) atau nilai t-hitung lebih dari t-tabel ($3,156 > 2,042$). Sehingga dapat dijelaskan bahwa secara statistik CSR aspek ekonomi secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Sesuai dengan penelitian Yetti (2007) dan Sari (2010) bahwa CSR telah didukung oleh pemerintah melalui produk hukum, perusahaan wajib melakukannya. CSR merupakan bentuk investasi yang diarahkan dalam membantu lingkungan dan masyarakat, sebagai wujud kepedulian, sebagai lisensi perusahaan untuk beroperasi, sebagai metode dan strategi meredam dan menghindari konflik sosial.

Mengoperasikan program CSR merupakan langkah pintar pemegang kekuasaan dalam organisasi profit. Dampak yang akan ditimbulkan CSR dimasa depan dapat meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap perusahaan. Pengambil keputusan dilembaga profit sudah berperilaku positif dan sudah bertanggungjawab secara profesional apabila memberikan perhatiannya untuk meluangkan sedikit bagian keuntungannya kepada masyarakat dalam bentuk bantuan sosial, perbaikan ekonomi dan lingkungan (Sari, 2010).

Hipotesis 3 : Loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh CSR Bidang lingkungan (X3)

Penelitian parsial mengungkapkan bahwa CSR aspek lingkungan dengan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai sig. parsial kurang dari nilai alpha ($0,026 < 0,05$) atau nilai t-hitung lebih dari t-tabel ($3,354 > 2,042$). Sehingga dapat dijelaskan bahwa secara statistik CSR aspek lingkungan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Program CSR oleh perusahaan yang membawa dampak positif dan reputasi baik, namun apabila program yang ditujukan tepat sasaran pada keberlangsungan lingkungan yang diapresiasi oleh masyarakat. Kegiatan nyata yang menjadi komitmen perusahaan dalam memberikan bantuan tidak semata-mata hanya usapan jempol belaka, namun merupakan bentuk ketulusan yang diberikan dengan tidak mengharapkan balasan dari masyarakat. Perusahaan yang baik akan melakukan program bantuan secara rutin sesuai sasaran dan permintaan masyarakat. Masyarakat akan menilai kesungguhan bantuan yang dan akan memberikan apresiasi sebagai bentuk timbal balik tanpa harus diminta (Marnelly, 2012).

Crowther & Aras (2010) mengatakan bahwa kegiatan CSR dengan prinsip *accountability*, tindakan dan aktivitas yang kondisikan dengan kehati-hatian sebagai bentuk aplikasi nyata pada lingkungan luar perusahaan. Aplikasi kondisi yang diprogramkan merupakan hasil mediasi masing-masing pihak. Disisi lingkungan kemasyarakatan merupakan bentuk kebutuhan untuk dipenuhi dengan skala prioritas. Sementara disisi perusahaan merupakan bentuk komitmen sebagai balas jasa terhadap penggunaan sumberdaya.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Secara simultan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan oleh dimensi CSR aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek lingkungan. Secara parsial bahwa pengaruh signifikan secara berurutan dari berpengaruh yang paling tinggi adalah bidang ekonomi, bidang lingkungan dan bidang sosial.

Dimensi setiap indikator masing-masing bidang sebagian besar sudah dilakukan dengan sangat baik, namun beberapa indikator yang masih belum optimal menurut penilaian responden seperti program peduli dhuafa dan bantuan beasiswa. Sementara dimensi lingkungan khusus pelestarian tanaman disekitar kota Pontianak masih didominasi oleh pemerintah daerah/kota, Bank kalbar belum menunjukkan bagiannya.

Upaya yang dilakukan dalam CSR Bank Kalbar sudah terencana dan bersifat teknis. Perencanaan CSR dilakukan secara berkala setiap tahunnya, sementara Pemerintah Kota Pontianak melalui Walikota Pontianak sudah menetapkan bahwa untuk CSR dikelola oleh pemerintah kota.

Saran

1. Diharapkan dalam menjalankan program CSR memiliki rencana program yang lebih relevan, matang dan terorganisir secara cermat sehingga dapat meningkatkan profesionalitas dan terjauh dari hal yang merugikan perusahaan.
2. Program CSR pada perusahaan Bank Kalbar sudah terlihat matang terbukti dengan program yang telah dijalankan sejak tahun 2010 namun sebaiknya perlu ditingkatkan pada bidang sosial dan lingkungan. Hasil penelitian hanya ekonomi yang berpengaruh lebih tinggi terhadap loyalitasnya nasabah PT. Bank Kalbar.
3. Untuk pengembangan dimasa depan diperlukan penelitian dengan tema CSR diperlukan variabel-variabel lain dan lebih relevan dengan teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan., (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Azwar, Saifuddin., (2011). *Relibilitas dan validitas*, Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar
- Crowther, David & Aras, Guler., (2010). *Corporate Social Responsibility: Part I Principles, Stakeholder & Sustainability*, Ventus Publishing ApS
- Dhiman, S., (2008). Product, people, and planet: The triple bottom line sustainability imperative. *Journal of Global Business Issues*, 2(2), 51-57.
- Djalil, Sofyan., (2003). Kontek Teoritis dan Praktis Corporate Social Responsibility. *Jurnal Reformasi Ekonomi*, Vol. 4 No. 1.
- Fadillah., (2014). Pendapatan dan Kesejahteraan Rumah Tangga Nelayan Obor di Kota Bandar Lampung, *Jurnal JIIA*, Vol 2. No 1, 71-76.
- Garriga, E & Mele, D., (2004). Corporate Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71
- Ismail., (2010). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup.
- Kuncoro, Mudrajad., (2014). *Metode Kuantitatif, Teori dan aplikasi Untuk Bisnis dan ekonomi*, Eidis-2, Yogyakarta: AMP YKPN
- Lambooy, Tineke., (2014). Legal Aspects of Corporate Social Responsibility. *Utrecht Journal of International and European, Law* 30, No. 79, 1-6.
- Mardikanto, Totok., (2014). *Corporate Social Responsibility: Tanggung Jawab Sosial Korporasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Marnelly, TR., (2012). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 2 No. 2, 49-59.
- Mapisangka, Andi., (2009). Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat, *JESP*, 1(1) 49-59.
- Prayogo, D. (2011). Evaluasi Program Corporate Social Responsibility Dan Community Development Pada Industri Tambang Dan Migas. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 15(1), 35-43.
- Priyatno, Duwi., (2013). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Samad, Abdul dan Wibowo, Imam., (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4, No. 3.
- Sari, Yustisia D., (2010). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan, 1-25.

- Sekaran. U. 2006. *Research Methods for Business*, 4th ed. NY: John Wiley and Sons. Inc
- Sugiyono., (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Stroh. L.K., Brett. J.M., & Reilly. A.H., (2002). All the right stuff: A comparison of female and male managers' career progression. *Journal of Applied Psychology*, 77(1), 251-260
- Umar, Husein., (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Utama, Andrew Shandy., (2018). Implementasi Corporate Social Responsibility PT Riau Andalan Pulp and Paper Terhadap Masyarakat Di Kabupaten Pelalawan, *Jurnal Selat*, Vol.5, No. 2, 123-133..
- Wibisono, Yusuf., (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Penerbit Fascho Publishing.
- Yetti., (2007). Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Sosial dan Lingkungan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. *Jurnal Respublica*, Vol. 7, No. 1, 113-118.