

ABSTRAK

Pada dasarnya penerapan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan semakin giat dan marak dilakukan untuk mengimbangi operasi bisnisnya. Hal ini dilakukan dan diterapkan sebagai bentuk tanggungjawab sosial dari perusahaan akan dampak-dampak yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis. Peningkatan perusahaan semakin banyak menerapkan CSR baik dalam bentuk amal (*charity*) maupun pemberdayaan (*empowerment*). Salah satunya adalah PT. BNI Tbk. Hal ini perlu dilakukan agar Bank BNI dapat mengetahui pemetaan perilaku konsumen untuk dimasa selanjutnya dalam aspek sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah diperlukan pemahaman persepsi konsumen terkait dengan CSR. Perilaku konsumen sangat perlu untuk diperhatikan karena konsumen dalam hal ini nasabah merupakan bagian terpenting untuk menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan. Kesadaran konsumen terhadap kegiatan CSR perusahaan merupakan prasyarat utama untuk reaksi positif mereka terhadap aktivitas tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terkait inisiatif CSR yang dilakukan oleh Bank BNI, sikap, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada Bank BNI. Selain itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor-faktor inisiatif CSR yang mempengaruhi sikap konsumen.

Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kusioner dan mengelolah data dari 200 responden yang telah menjadi nasabah minimal tiga bulan, mengetahui CSR yang dilakukan Bank BNI, dan berada di salah satu kota di Indonesia (Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, atau Makassar). Data yang ada kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga inisiatif CSR terkait preferensi untuk inisiatif ramah lingkungan, preferensi untuk inisiatif filantropi, dan preferensi untuk inisiatif mendukung karyawan yang tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Sedangkan dua inisiatif CSR lainnya terkait persepsi keterlibatan bank dalam kegiatan CSR dan preferensi untuk aktivitas yang berpusat pada pelanggan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Selanjutnya keterlibatan bank dalam kegiatan CSR memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sikap konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Adapun hasil evaluasi penelitian memperlihatkan perlu adanya peningkatan layanan terbaik pada inisiatif CSR yang berpusat pada pelanggan dan tetap menjaga keterlibatan bank dalam kegiatan CSR. Penelitian ini juga dapat digunakan pada perusahaan lainnya yang telah melakukan CSR.

Kata Kunci: Inisiatif CSR, Sikap, Kepuasan, Loyalitas.