

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) 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 Nomor 40 tentang PT).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung 2007:1).

Definisi *CSR* menurut Petkoski (2003) yaitu sebagai komitmen bisnis untuk berperan dalam mendukung pembangunan ekonomi, bekerja sama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

World bank mendefinisikan *CSR* sebagai “ *is commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and*

their representatives, the local community and society at large to improve quality of live, in ways that are both good for business and good for development”.

Schermerhon (1993) memberi definisi *CSR* sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal.

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana 2005).

Pertanggung jawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Anggraini 2006).

UUPT juga mengatur ketentuan mengenai *CSR*. Pengertian *CSR* diatur di dalam Pasal 1 butir (3) UUPT, dalam hal ini *CSR* disebut sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) yang berarti 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.

Dalam hal ini, UUPT mewajibkan bagi setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini ditegaskan dalam

Pasal 74 ayat (1) UUPT yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam hal ini, tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran (Pasal 74 ayat (2) UUPT). Selanjutnya, dinyatakan bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 74 ayat (3) UUPT).

Gray et al (2007:102) perusahaan bertanggung jawab secara sosial ketika manajemennya memiliki visi atas kinerja operasionalnya, tidak hanya mengutamakan atas laba perusahaan tetapi juga dalam menjalankan aktivitasnya, memperhatikan lingkungan yang ada disekitarnya. Ruang lingkup tanggung jawab sosial (CSR) antara lain:

- 1) *Basic Responsibility* adalah tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan, seperti kewajiban membayar pajak, mentaati hukum, memenuhi standar pekerjaan, memuaskan pemegang saham.
- 2) *Organizational Responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kepentingan *stakeholder* (karyawan, konsumen, pemegang saham dan masyarakat).
- 3) *Societal Responsibility* adalah tanggung jawab yang menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan masyarakat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

b. Prinsip Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Menurut Alyson (dalam Aprilianitha, 2008) prinsip-prinsip CSR meliputi beberapa hal, diantaranya :

Prioritas Korporat yang Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Sehingga korporat bisa membuat kebijakan, program dan praktek dalam menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial. Selanjutnya,

Informasi Publik yang memberikan informasi dan mendidik pelanggan, distributor, dan publik tentang penggunaan yang aman, transportasi, penyimpanan, dan pembuangan produk serta jasa. Siaga Menghadapi Darurat yang menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus potensi bahaya yang muncul. Transfer *Best Practice* yang berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik. Memberi Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial (CSR). Selain itu menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respon terhadap potential hazard, dan dampak operasi, produk, limbah dan jasa. Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan menguji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik juga merupakan salah satu prinsip *Corporate Social Responsibility*.

c. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sebenarnya apa yang diharapkan dari pelaksanaan CSR ? Selain memberdayakan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak mesra, bisa dipastikan ada masalah. Pelaksanaan program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat. Itu disebabkan oleh minimnya perhatian perusahaan terhadap pelaksanaan CSR. Dari uraian tersebut, tampak bahwa manfaat CSR bagi perusahaan antara lain, mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan, mendapatkan lisensi untuk operasi secara sosial, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha, membuka peluang pasar yang lebih luas, mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan dan peluang mendapatkan penghargaan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri, kalau berbicara tentang *Corporate Social Responsibility*, terdapat banyak definisi. Kata sosial sering diinterpretasikan sebagai kedermawanan. Padahal CSR terkait dengan Sustainability dan acceptability, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat, dan perusahaan ingin mempunyai keberlanjutan dan jangka panjang. Jadi CSR juga dilihat dalam lingkup stakeholders atau lingkungan dimana perusahaan berada. Selama ini CSR kebanyakan diukur dari sudut berapa besar uang yang perusahaan keluarkan. Sebenarnya bukan uang saja, uang itu hanya sebagian nilai karena ada nilai intangible yang sangat penting, artinya ada sesuatu yang tidak dapat dinilai dengan uang. Nilai intangible yaitu sampai sejauh mana perusahaan aktif dan froaktif dengan lingkungan.

Persoalannya kata sosial sering hanya dipahami sebagai bentuk kedermawanan. Padahal, kedermawanan itu adalah sebagian kecil dari CSR, itu sebabnya ada perusahaan yang hanya mau menggunakan kata *Corporate Responsibility* atau CR. *Corporate responsibility* ada dua. Pertama, yang sifatnya kedalam atau internal. Kedua, yang sifatnya mengatur keluar atau eksternal. Kalau internal menyangkut transparansi, sehingga ada yang namanya *Good Corporate Governance*. Di kalangan perusahaan publik diukur dengan keterbukaan informasi.

Tujuan CSR juga bukan untuk memanja, karena akan terjadi pembodohan masyarakat. Jadi CSR tujuannya untuk pemberdayaan, bukan memperdayai. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri.

Menurut *Princes of Wales Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, pertama, menyangkut human capital atau pemberdayaan manusia. Kedua, environments yang berbicara tentang lingkungan. Ketiga adalah *Good Corporat Governance*. Keempat, *sosial cohesion*. Artinya, dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima adalah *economic streght* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian dibidang ekonomi.

e. Indikator Corporate Social Responsibility (CSR)

- 1) *Community Support* meliputi : kesehatan, pendidikan, sarana umum, bencana alam, penyediaan air bersih, bantuan yatim piatu, kesenian, dan pemberantasan narkoba.
- 2) *Diversity* yaitu perusahaan tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal: *gender*, fisik (cacat), dan ras-ras tertentu
- 3) *Environment* yaitu menciptakan lingkungan yang: sehat, dan aman.

3)a.1.2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kotler (2010: 16), kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*percevid performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Kinerja produk yang jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pembelinya tidak puas, sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat

gembira. Terkait dengan perbankan maka nasabah akan memilih bank yang mampu untuk memberikan kepuasan, baik itu dalam aktivitas layanan maupun dalam fitur-fitur produk yang ditawarkan.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya” (Sunarto,2006:17).

“Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan” (Kotler dan Keller,2008 dalam Ririn dan Mastuti,2011:117).

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki” (Agung Permana Budi,2013:74).

Jadi dapat ditarik kesimpulan kepuasan adalah perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

b. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan sangat puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat akan puas jika harapan pelanggan terlampaui. Ada lima *driver* utama kepuasan nasabah yang menjadi faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reability, consistency* dan *design*.

2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. *Service quality*, *service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Ada lima dimensi *service quality*, yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
4. *Emotional factor*, pelanggan bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan *brand* dari produk yang dibelinya.
5. Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila dalam mendapatkan produk atau pelayanan relatif mudah, nyaman dan efisien.

c. Manfaat Kepuasan Nasabah

Manfaat kepuasan nasabah/pelanggan bagi perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut (C. H. Lovelock dan L. K. Wright, alih bahasa Widyantoro dan tim, 2005: 105): (1) Mengisolasi pelanggan dari pesaing; (2) dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan; (3) mengurangi biaya kegagalan; (4) mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas; (5) meningkatkan/ mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut; (6) menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Manfaat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang akan lebih terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan yang tinggi yang diperoleh oleh pelanggan akan menjadikan kurang tertarik dengan tawaran pesaing, dengan demikian kepuasan

pelanggan mempunyai hubungan yang langsung dengan kesetiaan pelanggan (C. H. Lovelock dan L. K. Wright, alih bahasa widyantoro dan tim, 2005: 104-105).

d. Indikator Kepuasan Nasabah

a) Nilai (harga dan kualitas)

Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya (Marconi, 1993).

b) Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada perusahaan beserta mereknya (Marconi, 1993).

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995).

Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik (Marconi, 1993).

c) Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam situasi yang penuh dengan tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

d) Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

e) Garansi dan jaminan

Garansi dan jaminan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen akan menguatkan keyakinan konsumen, sehingga dengan keyakinan tersebut konsumen menjadi percaya terhadap suatu perusahaan tersebut.

e)a.1.3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Mowen (1998) dalam Mardalis (2005) adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Griffin (2005) dalam Sangadji (2013) menyatakan bahwa *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver (1996) dalam Hurriyati (2008) menyatakan bahwa “*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Berdasarkan definisi tersebut loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hermawan (2010) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Gramer dalam Utomo (2006) mengemukakan mengenai loyalitas. Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia produk atau jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia produk atau jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai produk atau jasa ini.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan para nasabah yang dapat dilihat dalam transaksi mereka yang terus menerus terhadap produk atau jasa sepanjang waktu kemudian ditunjukkan dengan adanya perilaku yang positif seperti halnya

merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa pada suatu perbankan. Nasabah yang loyal juga tidak dapat dengan mudah terpengaruh oleh tarikan dari para pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

- a) *Kepuasan (Satisfaction)*
Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
- b) *Perilaku Konsumen (Habitual Behavior)*
Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.
- c) *Komitmen (Commitment)*
Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
- d) *Kesukaan Produk (Linking of The Brand)*
Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.
- e) *Biaya Pengalihan (Switching Cost)*
Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

c. Aspek-Aspek Loyalitas Nasabah

Hurriyati (2008) dalam bukunya yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas terdapat beberapa aspek yang dapat membentuk loyalitas konsumen di antaranya :

a) Aspek Kognitif

Aspek kognitif meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan derajat kepastian hubungan sikap atau penilaian. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek dengan sistem nilai. *Clarity* merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk.

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

b) Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi emosi, *moods*, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlibat secara khusus dengan sesuatu hal dan bahkan bila tidak terkendali dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak dikehendaki. *Moods* atau suasana hati jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. *Primary affect* merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu.

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

a) Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi tuntutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan (Mardalis, 2005).

d. Pengukuran Loyalitas Nasabah

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas pada perbankan merupakan yang perlu dilakukan, karena dengan begitu maka kinerja perbankan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaing. Selain itu perbankan dapat mengetahui apabila terdapat kekurangan atau kelemahan pada produk dan jasa yang ditawarkan.

Jones dalam Kuusik (2007) dalam penelitiannya yang berjudul *Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels* menyebutkan bahwa terdapat tiga pengukuran loyalitas yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan loyalitasnya, di antaranya :

- a) *Customer Primary Behavior* yaitu kelompok yang dapat dilihat dari pembelian masa kini, frekuensinya, dan jumlah pembelian.
- b) *Customer Secondary Behavior* yaitu kelompok yang dapat dilihat dari pembelian referensi kepada orang lain, mendorong orang lain mengkonsumsi produk atau jasa tertentu dan penyebarluasan informasi.
- c) *Customer Instant to Repurchase* yaitu kelompok yang dapat dilihat dari ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di waktu mendatang.

Hermawan (2010) dalam teorinya *Brand Operation* membagi perkembangan pemikiran loyalitas menjadi lima era, di antaranya adalah:

- a) Era pertama, Kepuasan Pelanggan: Loyalitas Konsumen dipahami sama dengan kepuasan konsumen.
- b) Era kedua, Retensi Pelanggan: Loyalitas konsumen dipahami sebagai retensi pelanggan. Tidak penting apakah pelanggan puas atau tidak, yang penting dia tetap bersama dan semakin banyak membeli produk kita.
- c) Era ketiga, Migrasi Pelanggan: mempertaruhkan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai penggantinya.

d) Era keempat, Antusiasme Pelanggan: loyalitas konsumen dipahami sebagai bentuk koneksi emosi antara pelanggan dan produk, tidak ada hubungannya dengan tingkat pembelian.

e) Era kelima, Spiritualitas Pelanggan: loyalitas konsumen yang paling dalam terjadi jika pemasar bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dengan karakter pelanggan, sehingga produk menjadi bagian jati diri pelanggan.

e. Tahapan Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah perilaku yang mengacu pada wujud dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin (2002) dalam buku Hurriyati (2008), loyalitas pelanggan tumbuh melalui beberapa tahap yaitu:

- a) *Suspect* (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut *sespect* karena ada rasa percaya, atau “menyangka” masyarakat akan membeli, tetapi masih belum cukup meyakinkan.
- b) *Prospects* adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli produk atau jasa, orang tersebut mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang telah merekomendasikan kepadanya tentang produk atau jasa yang ditawarkan. *Prospect* mungkin tahu siapa, dimana, dan apa yang dijual, tetapi mereka masih belum membeli produk atau jasa tersebut.
- c) *Disqualified Prospect* (prospek yang diskualifikasi) adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli suatu produk atau jasa.
- d) *First Time Customer* (pelanggan pertama kali) adalah orang yang telah membeli produk atau jasa baru pertama kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan sekaligus juga pelanggan pesaing.
- e) *Repeat Customer* (pelanggan berulang) adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f) *Client* (pelanggan) adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.

g) *Advocate* (penganjur) adalah sama dengan *client*, yaitu membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membeli secara teratur, namun *advocate* juga mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan membicarakan hal-hal positif kepada orang lain yang berguna menjadi sebuah pemasaran bagi produk atau jasa.

f. Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Griffin (2005) dalam teorinya *customer loyalty* terdapat empat jenis loyalitas nasabah yaitu :

- a) Tanpa Loyalitas
Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.
- b) Loyalitas yang Lemah
Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa.
- c) Loyalitas Tersembunyi
Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
- d) Loyalitas Premium
Loyalitas premium terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

g. Indikator Loyalitas Nasabah

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Sheth dan Mittal, 2004 dalam Tjiptono, 2011:482).

Dari definisi tersebut maka indikator loyalitas pelanggan antara lain :

- 1) Rekomendasi
- 2) Pembelian

- 3) Pilihan pertama
- 4) *Word of mouth*

4)a.1.4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Kepuasan Nasabah

Nareeman (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 kederewanan 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.

b. Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Loyalitas Nasabah

CSR adalah kewajiban suatu perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan dengan menghindari praktik kesenjangan antara perusahaan dengan stakholder. Dimana dasar CSR adalah profit, people dan planet untuk menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Bila tiga unsure tersebut dapat dijaga dalam kegiatan bisnis perusahaan, maka diyakini akan menciptakan sebuah kondisi yang dinamis menuju pembentukan citra perusahaan yang baik.

Implementasi program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk terus dekat dengan perusahaan. Menurut Budiman dalam Mapisangka berpendapat bahwa CSR pada dasarnya merupakan elemen suatu yang penting dalam kerangka sustainability yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan stakeholders baik secara internal (pekerja, shareholder, dan penanam modal), maupun eksternal (kelembagaan, pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat sipil dan perusahaan lain). Program CSR yang berlangsung secara rutin dan terjadwal diharapkan dapat memberikan respon positif dan perusahaan memperoleh pengakuan bahwa perusahaan memiliki nilai social yang berkontribusi positif bagi masyarakat dan stakeholder.

Aktivitas CSR yang diterapkan perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat keseluruhan, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena dengan adanya kegiatan tersebut akan dapat menarik perhatian calon nasabah dan semakin meningkatkan transaksi serta kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan, seperti yang

telah diuraikan sebelumnya bahwa telah banyak riset yang dilakukan oleh Roper Search worldwide menunjukkan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Riset yang dilakukan oleh United States-Based Business for Social Responsibility (BSR) juga menyatakan bahwa salah satu manfaat aktivitas Corporate Social Responsibility, adalah penambahan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hal ini telah diperkuat dengan penelitian yang berjudul pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap loyalitas nasabah seperti yang dilakukan oleh Marisa yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian pada kelompok yang sudah mengetahui 45,5% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh sikap nasabah mengenai kegiatan Corporate Social Responsibility, sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

4)b.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Chyntia Maureen Lomi dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015) dengan judul Peran Kepuasan Nasabah Memediasi *Corporate Social Responsibility* Dengan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Bni Di Kota Denpasar). Dengan hasil dari penelitian ini adalah 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.

Rosilah Mawadati (2015) dengan judul Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarnegara Jawa Tengah). Dengan hasil penelitian ini adalah Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank syariah mandiri cabang banjarnegara.

Silvania Mira Vegawati, Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani (2015) Dengan Judul Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (*Survey* Pada Warga Di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). Dengan Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Analisis Faktor Terdapat 21 Indikator Yang Membentuk 6 Faktor Yaitu faktor *Environment*, Faktor *community Support*, Faktor *diversity*, Faktor *employee Support*, Faktor *product*, Dan Faktor *non Teritorial Operations*.

Revita Novi Bintari (2013) dengan judul Penerapan *Corporate Social Responsibility* Dalam Mencapai *Sustainable Growth* (Studi Kasus Pt Suprama) Dengan hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa PT Suprama telah menjalankan CSR baik secara internal maupun eksternal. Penerapan CSR pada PT. Suprama secara tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan berkelanjutan (*sustainable growth*). Hal ini dapat dibuktikan melalui adanya peningkatan pada

prosentase penjualan, reputasi (*image*), serta perluasan area penjualan PT Suprama dari tahun ke tahun.

Fetria Eka Yudiana (2016) Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. Dengan hasil penelitian ini adalah CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap corporate image, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, CSR berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Chyntia Maureen Lomi dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	<i>Peran Kepuasan Nasabah Memediasi Corporate Social Responsibility Dengan Loyalitas Nasabah</i>	X1 = CSR Y1 = Kepuasan Nasabah Y2 = Loyalitas nasabah	<i>Studi Pada Nasabah Bank BNI Di Kota Denpasar</i>	1) CSR mampu menjelaskan pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BNI di Kota Denpasar.



					<p>2) CSR mampu memprediksi pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah bank BNI di Kota Denpasar.</p> <p>3) Kepuasan nasabah mampu memprediksi pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah bank BNI di Kota Denpasar.</p> <p>4) Kepuasan nasabah membuktikan pengaruh mediasi CSR terhadap Loyalitas Nasabah bank BNI di Kota Denpasar.</p>
2	Rosilah Mawadati (2015))	<i>Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap</i>	X1 = Implementasi CSR Y =	(Study Pada Bank Syariah Mandiri	Implementasi CSR mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri KCP

		<i>Loyalitas Nasabah</i>	Loyalitas Nasabah	Kantor Cabang Banjarnegara Jawa Tengah)	banjarnegara.
3	Silvania Mira Vegawati, Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani (2015)	Pengaruh Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan	<i>Community Support</i> = X1, Variabel <i>Diversity</i> = X2, Variabel <i>Employee Support</i> = X3, Variabel <i>Environment</i> = X4, Variabel <i>Non Teritorial Operations</i> = X5 Variabel <i>Product</i> = X6, Citra Perusahaan Y.	(Survey Pada Warga Di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang)	Hasil dari analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang membentuk CSR, yaitu variabel <i>Environment</i> , <i>Community Support</i> , <i>Diversity</i> , <i>Employee Support</i> , <i>Product</i> , dan <i>Non Teritorial Operations</i> .
4	Revita	Penerapan	X = <i>Corporate</i>	Studi	PT Suprama telah

	Novi Bintari (2013)	<i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Mencapai <i>Sustainable Growth</i>	<i>social Responsibility</i> $Y =$ <i>Sustainable Growth</i>	Kasus PT. Suprama.	menjalankan CSR baik secara internal maupun eksternal. Penerapan CSR pada PT. Suprama secara tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan berkelanjutan (<i>sustainable growth</i>).
--	---------------------------	---	--	-----------------------	---

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
5	Fetria Eka Yudiana (2016)	Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah.	X1 = Corporate Social Responsibility X2 = Kepuasan Nasabah X3 = Corporate Image X4 = Loyalitas Nasabah	nasabah Bank Syariah di Jawa Tengah dan Yogyakarta	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap corporate image, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

			Y = Perbankan Syariah		nasabah, CSR berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas nasabah.
--	--	--	-----------------------------	--	---

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

4)b.3. Kerangka Pemikiran

“Kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Uma Sakaran dalam Sugiyono,2015:128).

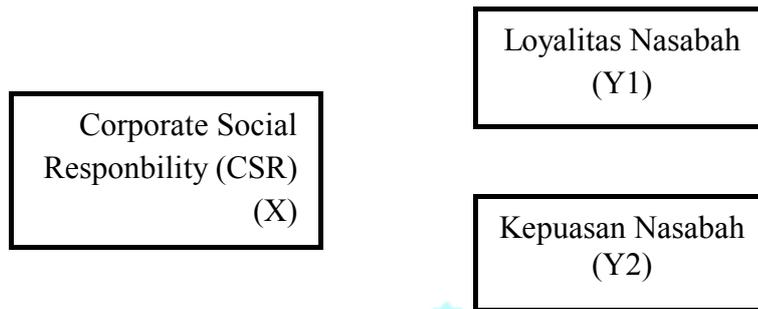
“Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Sapto Haryoko, 1999 dalam Sugiyono, 2015:128).

“Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian” (Sugiyono, 2015:128).

“Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan” (Sugiyono, 2015:128).

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah peneliti tahun 2018.

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) pada anggota PPDI Kab. Lumajang baik secara signifikan maupun simultan.

Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini adalah paradigma sederhana dengan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Untuk mencari hubungan Y1 dengan X dan Y2 dengan X, menggunakan teknik korelasi sederhana.

4).2. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015:134).

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban itu masih akan diuji secara empirik kebenarannya. Jawaban yang diungkapkan dalam hipotesis masih didasarkan atas teori-teori yang relevan dan belum dilakukan suatu pengujian terhadap data-data yang dikumpulkan. Karena masih dilakukan pengujian, maka hasilnya bisa saja menyimpang dari pernyataan hipotesis (hipotesis ditolak) atau sesuai dengan jawaban sementara (hipotesis diterima). Yang terpenting dalam hal ini adalah bagaimana peneliti tidak memaksakan diri untuk menyesuaikan hasil penelitian dengan hipotesisnya (manipulasi) (Amirullah, 2013:41).

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoretis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Ada jenis hipotesis yang dibedakan berdasarkan keberadaan hubungan antar variabel :

- 1) H1 (baca : H satu) atau disebut hipotesis kerja (Hk) dan hipotesis alternatif (Ha), yaitu hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan di antara variabel yang sedang dioperasional. Contoh : terdapat hubungan antara CSR dengan Kepuasan.
- 2) H0 (baca : H nol) yaitu hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang sedang dioperasionalkan. Contoh : tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan jenis pendidikan (Nanang Martono, 2010:57).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a) Hipotesis Pertama

- H0 : Tidak terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang signifikan terhadap kepuasan anggota PPDI Kabupaten Lumajang.
- Ha : Terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang signifikan terhadap kepuasan anggota PPDI Kabupaten Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang signifikan terhadap loyalitas anggota PPDI Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang signifikan terhadap loyalitas anggota PPDI Kabupaten Lumajang.

