

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah program CSR BRI Peduli dapat memengaruhi secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dan seberapa besar pengaruh yang dihasilkannya. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi mengetahui apakah Citra Merek memiliki pengaruh mediasi antara kegiatan CSR BRI Peduli selama masa pandemi terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai R Square sebesar 0.196 yang berarti aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Bank BRI memiliki pengaruh sebesar 19,6% terhadap Loyalitas Pelanggan dan sisanya sebesar 80,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Korelasi yang terbentuk antarvariabel tersebut juga terbukti memiliki korelasi yang termasuk dalam kategori sedang sebesar 0.443 dengan signifikan sebesar 0.000.
2. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Citra Merek (Z) dengan nilai R Square sebesar 0.258 yang berarti aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Bank BRI memiliki pengaruh sebesar 25,8% dengan sisanya sebesar 74,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang bukan berasal dari variabel pada penelitian ini. Korelasi yang terbentuk antarvariabel tersebut juga terbukti memiliki korelasi yang termasuk dalam kategori sedang sebesar 0.508 dengan signifikan sebesar 0.000.
3. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel Citra Merek (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai R Square sebesar 0.343 yang berarti aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang

dilakukan oleh Bank BRI memiliki pengaruh sebesar 34,3% dengan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Korelasi yang terbentuk antarvariabel tersebut juga terbukti memiliki korelasi yang termasuk dalam kategori sedang sebesar 0.586 dengan signifikan sebesar 0.000.

4. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi oleh variabel Citra Merek (Z) dengan nilai R Square sebesar 0.372 berarti *Corporate Social Responsibility* memberi pengaruh sebesar 37,2% terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Citra Merek dengan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Meskipun nilai R Square yang didapatkan cukup, akan tetapi jika dilihat dari hasil uji analisis jalur, didapatkan bahwa pengaruh langsung variabel X ke Y lebih besar (0.443) daripada pengaruh tidak langsungnya (0.297) yang berarti variabel Citra Merek sebagai variabel mediasi belum dapat memperkuat hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Pelanggan atau dalam kata lain memiliki peranan yang lebih kecil dalam memediasi hubungan antarvariabel tersebut.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Untuk memperdalam keterbatasan yang ada pada penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menganalisa lebih dalam lagi menggunakan penelitian kualitatif ataupun metode campuran kuantitatif dan kualitatif (*mix methods*). Peneliti mendapatkan hasil dari variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Begitu pula *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek. Selain itu, hubungan antara Citra Merek sebagai variabel mediasi juga mampu memberikan pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, serta dapat memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Secara keseluruhan variabel dinyatakan dapat saling memengaruhi dan juga mendapatkan besaran pengaruh pada setiap variabelnya. Meskipun demikian, besaran pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing variabel ini masih termasuk dalam kategori sedang. Oleh karena itu, peneliti masa depan dapat lebih dalam mengkaji alasan ataupun faktor lain mengenai alasan saling berpengaruhnya variabel tersebut dan mengapa masih berada dikategori sedang. Peneliti masa depan dapat melakukan spesifikasi dengan konteks yang lebih detil agar hasil penelitian dapat menjawab keseluruhan tujuan penelitian ini secara lebih mendalam. Terutama saat ini dengan semakin berkembangnya strategi program tanggung jawab sosial yang beragam. Ditambah dengan terjadinya peningkatan penelitian mengenai strategi *Corporate Social Responsibility*.

### 5.2.2 Saran Praktis

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) diharapkan dapat terus melanjutkan dan meningkatkan kualitas dari program CSR BRI Peduli. Selain berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan yang baik, kegiatan ini juga mampu membantu pertumbuhan Citra Merek yang baik. Oleh karena itu, dengan meningkatkan Citra Merek Bank BRI, Loyalitas Pelanggan juga dapat meningkat. Diketahui bahwa mayoritas dari responden meyakini dan setuju terhadap variabel *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan melalui program CSR BRI Peduli. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* ini dapat diterapkan pada industri perbankan sebagai sebuah program yang dapat membantu memasarkan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek sebuah perusahaan.

Berdasarkan besaran pengaruh yang didapatkan dari variabel Loyalitas Pelanggan, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan Bank BRI pada penelitian ini masih berada ditaraf *Spurious Loyal*. Oleh sebab itu, Bank BRI dapat memberikan program-program yang menarik selaras dengan tujuan

CSR itu sendiri untuk pengembangan perusahaan yang berkelanjutan (SDG's) agar dapat mendorong terjadinya peningkatan pada loyalitas nasabah. Kemudian pada variabel Citra Merek, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berpendapat setuju bahwa citra yang dimiliki oleh Bank BRI saat ini baik itu terhadap Citra Merek itu sendiri, citra pengguna, dan juga citra produk memiliki tingkatan pengaruh yang relatif berada diposisi sedang. Maka ada baiknya, BRI melakukan berbagai macam program pemasaran lainnya yang dapat membantu mengembangkan citra merek BRI ini menjadi semakin lebih baik lagi.

Oleh karena hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh langsung yang besar ketimbang pengaruh tidak langsungnya. Maka, peneliti juga menyarankan untuk Bank BRI dapat membangun program-program yang semakin mendorong terciptanya loyalitas pelanggan ketimbang hanya berfokus pada citra merek. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi atau tawaran yang dapat membentuk hubungan baik dan jangka panjang sehingga dapat menambah efektivitas dari program tanggung jawab sosial BRI Peduli.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA