

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisa penelitian yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan program WarpPLS 5.0, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah Bank Jatim di Surabaya.
2. Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen nasabah Bank Jatim di Surabaya.
3. Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan Bank Jatim di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pencarian responden yang merupakan pengguna produk Bank Jatim jarang ditemui. Sehingga peneliti butuh waktu yang cukup lama untuk mencari responden. Namun hal ini dapat diatasi oleh peneliti yaitu dengan menjadwalkan waktu penyebaran satu minggu berturut-turut

agar memiliki waktu yang cukup dan bekerja sama dengan staff pegawai Bank Jatim agar di beri akses untuk penyebaran kuisisioner.

2. Responden atau nasabah kurang mengenali dan memahami tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta progam-program CSR dari Bank Jatim, sehingga peneliti harus menjelaskan dahulu apa itu *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga memakan waktu yang cukup lama. Namun hal ini dapat diatas oleh peneliti dengan mendampingi dan menjelaskan kepada responden berkaitan dengan pengisian kuisisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti CSR Bank Jatim
 - a. Dilihat dari data responden yang ada, mayoritas data di isi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa. Sehingga, saran peneliti terhadap penelitian selanjutnya dengan obyek Bank Jatim adalah mensosialisasikan kegiatan atau program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang di jalankan Bank Jatim. Tujuannya adalah agar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih banyak dapat dukungan dari seluruh elemen masyarakat khususnya nasabah Bank

Jatim. Agar terjadi sinergi yang baik antara nasabah dengan Bank Jatim.

- b. Pada variabel Kepercayaan, Komitmen serta Reputasi Perusahaan terdapat adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan dapat menyusun strategi terkait dengan adanya pengaruh yang signifikan ini dengan cara perusahaan membuat para nasabah lebih memiliki motif keterlibatan, sehingga tanpa diberi stimulan pun nasabah akan terlibat dan mengetahui dalam program CSR Bank Jatim. Strategi ini dapat berupa lebih banyak menjalin kerjasama di bidang sosial dengan unit kecil seperti tingkat RT (Rukun Tetangga dan RW (Rukun Warga) dalam pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam bentuk pelatihan untuk meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat. Hasil positif terhadap Bank Jatim juga dapat di arahkan untuk mengambil produk dari Bank Jatim yaitu kredit UMKM.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Dalam pengumpulan data, agar memperhatikan kenyamanan responden ketika menyebarkan kuisioner.
2. Menyempurnakan item pernyataan variabel CSR, Kepercayaan, Komitmen, dan Reputasi Perusahaan sesuai dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta :Kencana.
- Elving, J.L Wim., 2013 “Scepticism and Corporate Social Responsibility communications:the influence of fit and reputation”. *Journal of Marketing Communication*. 19. Pp 1-17
- Fajrina, Rani Sherly. 2012. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-Of-Mouth Dalam pembuatan Keputusan Melamar Kerja. *Tesis*. Jakarta. Universitas Indonesia
- Fita Usria., “Implementasi dan Peran CSR Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiq Pati”. *Jurnal Marketing*. 2 september. Pp 1-320
- Gus Pul dan Awaludin Ahmad., “Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo”. *Jurnal PPKM III*. (2014). Pp 158
- Hair F. Joseph, Hult M. Tomas, Ringle M. Christian, Sarstedt Marko. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America : SAGE Publication,Inc.
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 2.0 untuk Penelitian Empiris*.Semarang : BP UNDIP
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Ko, Jae Yong., Rhee, Chae Yong., Kim, Kyoum Yu., Kim, Taeho., 2014 “Perceived Corporate Social Responsibility and Donor Behavior inCollege Athletics: The Mediating Effects of Trust and Commitment”. *Journal Sport Marketing Quarterly*. 23. Pp 1-14
- Lako, Andreas. 2011. *Deskonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.

- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset. Melisa Hadinata., “Scepticism and Corporate Social Responsibility communications: the influence of fit and reputation”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2 (2013).
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Marketing*. Pp 1-17
- Sari, Novi Nur Indah., Fauzi, Achmad., Sunarti., “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebon Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebon Agung Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (Maret). Pp 2
- Syofian Siregar, M.M. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wardhani, Herlinda. 2009. Dampak Co-Creation Experiences Terhadap Customer Trust : *Jurnal Bisnis & Manajemen* Volume X Nomor 2: 4
- VanVoorhis, C.R. Wilson, dan Betsy L. Morgan. 2007. “Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3, No.2, Pp.-43-50.