

## PENGARUH PEREKRUTAN NASABAH BARU MENGGUNAKAN PROGRAM CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY PADA BRI

**Nursamsu**

Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri  
nursamsu@unik-kediri.ac.id

**Djunaidi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri  
djunaidi@unik-kediri.ac.id

### **ABSTRACT**

*The Corporate Social Responsibility program has a useful activity to convince new customers to become part of BRI Bank. The purpose of this study is to determine the variables that can influence the recruitment of customers with a total of 96 respondents in the unknown population. The variables used amounted to 10 able to influence a number of 9 variables with a regression model that is  $Y = 0.275 - 0.093 + 0.031 + 0.044 + 0.073 + 0.115 + 0.050 + 0.366 + 0.072 + 0.035$ . In this model, the independent variable can rise by 1 point assuming the regression model is fixed. One of the assumptions that has a high value is the Greening Activities for areas in need will be able to boost the good prestige of recruiting BRI customers with a value of 1 pound increase of 0.366. Whereas the other variables exclude due to an error in data collection namely the variable submission of capital funds for business needs with mild financing conditions because this variable has often been carried out by a number of banks, but the field activities carried out were not in accordance with public expectations in the City Kediri*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, nasabah, exclude

### **PENDAHULUAN**

Keberhasilan pemasaran suatu produk jasa perbankan sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan citra baik, dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Salah satu yang memiliki potensi yang besar dan memberikan kontribusi yang besar untuk menaikkan citra perbankan adalah dengan program *Customer Relationship marketing* (CRM). *Customer Relationship marketing* merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran.

*Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan *customer*

dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada *customer*. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan *customer* dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan, layanan dan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan baik dengan *customer*.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada *customer*, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan *customer* dengan memberikan layanan prima yang dapat menaikkan citra perusahaan. Demikian juga halnya dengan perbankan syariah. Kualitas layanan terhadap nasabah sangat diperhatikan oleh perbankan karena akan berdampak pada keputusan nasabah untuk menabung, yang selanjutnya akan menaikkan kinerja perbankan. (Kotler, 2011) menyebutkan bahwa kualitas layanan akan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan akan

berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Pradana & Reventiary, 2016).

Jasa perbankan merupakan jasa yang tumbuh pesat dari tahun ke tahun hingga sekarang. Untuk mencapai keberhasilan jasa perbankan tidak dapat hanya dengan memaparkan kelebihan dari suatu jasa perbankan, melainkan harus melakukan penyesuaian apakah produk yang ditawarkan oleh jasa perbankan telah sesuai dengan nasabah atau tidak, karena hal ini menyangkut pada kepercayaan nasabah serta pembentukan citra baik suatu jasa perbankan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu cara yang potensial untuk meningkatkan kepercayaan nasabah serta pembentukan citra baik pada jasa perbankan (Cheng, Ioannou, & Serafeim, 2014).

CSR merupakan bentuk integritas perusahaan untuk mengatur diri sendiri dalam menerapkan nilai-nilainya, mencapai misinya, lalu juga untuk mengukur dampaknya dan melaporkan kegiatannya, serta merupakan sebuah komitmen dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui suatu praktik bisnis dan kontribusi sumberdaya perusahaan secara sukarela (Perrini, 2011).

Strategi pemasaran menurut (Komari, 2016) yang berorientasi pada *customer* membuat jasa perbankan harus mengerti kebutuhan dan tingkat kepuasan konsumen untuk menumbuhkan citra baik dari konsumen dan secara otomatis meningkatkan kinerja perbankan. Kualitas pelayanan yang baik dan konsisten dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsisten dalam hal ini selain daripada menjaga kualitas, juga meningkatkan standarisasi secara berkala seiring kemajuan zaman, dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel-variabel yang mampu memberi pengaruh pada perekrutan nasabah BRI Bandar Lor Kota Kediri.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian kuantitatif sebab memiliki cara perhitungan pada variabel – variabel yang

akan dilakukan pengolahan data untuk mengetahui pengaruh dari adanya perekrutan nasabah di BRI menggunakan program *Corporate Social Responsibility*.

### Tempat Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk observasi sebagai langkah proses penelitian bertempat di Bank BRI Bandar Lor, Kediri.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini dilakukan pengambilan populasi secara acak kepada nasabah yang berada dilokasi Bank BRI tanpa melihat faktor usia, jenis kelamin dan pendidikan serta pengambilan populasi tanpa diketahui jumlahnya dan tidak mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan, maka akan diselesaikan perhitungan jumlah sampel menggunakan formula Lemeshow sebagai berikut (Safi'i, 2018) :

$$n = \frac{S^2 \times A(1-A)}{b^2} \quad (1)$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- S : Tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- A : Estimasi maksimal = 0,5
- b : tingkat kesalahan 10%

### Metode Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data informasi melalui wawancara kepadanasabah yang sedang ditemui secara acak di area Bank BRI dan pengumpulan data tersebut digunakan untuk pembuatan pertanyaan pada kuisioneryang akan diisi oleh responden yaitu nasabah Bank BRI.

### Metode Analisa

Pada penelitian yang akan dilakukan pada analisa di penelitian ini yaitu dengan analisis kuantitatif dengan alat analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 23 IBM dengan asumsi jika data yang diuji memiliki nilai valid  $\alpha < 0.05$  kemudian pada nilai reliabel dengan asumsi cronbach alpha  $< 0.6$  dengan asumsi model regresi linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

- Y : Nilai
- $\alpha$  : Konstanta

- $\beta_{n,2,3,n}$  : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen.
- $X_1$  : Variabel X ke-1
- $X_n$  : Variabel X ke-n
- e : Variabel residual (tingkat kesalahan)

- Selanjutnya asumsi hipotesis sebagai berikut :
- a.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh pengaruh perekrutan nasabah baru menggunakan CSR pada BRI.
  - b.  $H_a$  = Ada pengaruh pengaruh perekrutan nasabah baru menggunakan CSR pada BRI.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam tahapan hasil dan pembahasan pengaruh perekrutan nasabah baru menggunakan Program Corporate Sosial Responsibility pada bank BRI sebagai berikut :

*Uji Validitas*

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Variabel	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	X1	0,1986	0,812	Valid
2	X2	0,1986	0,322	Valid
3	X3	0,1986	0,648	Valid
4	X4	0,1986	0,605	Valid
5	X5	0,1986	0,726	Valid
6	X6	0,1986	0,733	Valid
7	X7	0,1986	0,638	Valid
8	X8	0,1986	0,812	Valid
9	X9	0,1986	0,707	Valid
10	X10	0,1986	0,616	Valid

Pada uji Validitas digunakan untuk menguji apakah atribut- atribut yang sudah diisi oleh responden memiliki hasil yang valid atau tidak. Didapatkan hasil pada uji validitas mendapat nilai kevalidan dengan nilai  $R_{tabel} 0,1986 < R_{hitung}$ . Dalam hal variabel yang akan diuji tahap selanjutnya sudah memiliki nilai yang valid dari 10 variabel tersebut. Dalam tabel diatas dilihat  $R_{hitung}$  paling tinggi dari variabel X1 yaitu Pengajuan modal dana untuk keperluan usaha dengan syarat pembiayaan ringan dan X8 yaitu Kegiatan penghijauan untuk wilayah yang membutuhkan. Variabel

tersebut mendapat kevalidan tertinggi dikarenakan bisa menjadi harapan nasabah untuk masa depan bank BRI.

*Uji Reliabilitas*

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.947	10	Reliabel

Setelah dilakukan uji validitas, dilakukan uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat reliabel dari atribut tersebut. Didalam uji reliabilitas dilakukan dengan Uji Cronbach Alpha sebesar  $> 0,6$  untuk mencapai tingkat reliabel. Maka, didapatkan hasil Reliabel dari atribut- atribut yang digunakan  $> 0,6$  pada nilai Cronbach Alpha dengan jumlah 10 atribut dengan nilai Cronbach Alpha 0,947. Maka, pengisian dalam angket yang sudah disebarkan ke responden secara acak .

*Uji Regresi Linier Berganda*

**Tabel 3. Variabel Entered/ Removed**

Model	Variabel	Variabel Removed	Method
1	X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10		Enter

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dipakai dalam analisis ini adalah variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, dan X10. Analisis regresi menggunakan metode enter. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom variables Removed tidak ada angkanya atau kosong.

**Tabel 4 .Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimats	Durbin-Watson
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.673	.335	2.017

Berdasarkan Tabel 4 di atas yang merupakan informasi tentang nilai koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, dan X10 secara simultan (bersama-sama) terhadap perekrutan nasabah. Dalam hal ini nilai R Square mampu menjelaskan prosentase variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,704 (70,4%) dan jika di asumsi 100% maka memiliki sisa sebesar 0,296 (29,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada model penelitian. Pada Adjusted R Square diasumsikan sebagai koefisien determinan yang memiliki nilai < R Square. Ketika dilakukan pengukuran kesalahan dalam model regresi linier ini, pada Std. Error of the Estimate memiliki nilai sebesar 0,335 karena jika terjadi kesalahan pada prediksi variabel dependen, memiliki nilai kesalahan sebesar 0,335 (3,35%).

**Tabel 5 ANOVA.**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	22.979	9	2.553	22.763	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.646	86	.112		
	Total	32.625	95			

Tabel 5 memberikan informasi mengenai ada tidaknya pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, dan X10 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel perekrutan nasabah. Didalam nilai Sig. sebesar 0,000 dibanding dengan alpha sebesar 0,05 maka Nilai Sig. < 0,05 dikatakan hipotesis diterima memberi pengaruh terhadap perekrutan nasabah.

Tabel 6 memberikan informasi mengenai persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, dan X10 secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel perekrutan nasabah. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,275 - 0,093 + 0,031 + 0,044 + 0,073 + 0,115 + 0,050 + 0,366 + 0,072 + 0,035$$

**Tabel 6 Koefisien**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	.275	.084		3.266	.002
	Pembukaan rekening baru mendapat saldo dengan nominal tertentu	-.093	.056	-.117	-1.667	.099
	Adanya bantuan sosial untuk korban bencana alam	.031	.083	.037	.373	.710
	Bantuan dana pendidikan bagi pelajar mahasiswa S1 prestasi	.044	.055	.065	.803	.424
	Bantuan bidang kesehatan pada puskesmas terdekat	.073	.086	.093	.852	.396
	Bantuan dana pembangunan tempat ibadah	.115	.084	.147	1.383	.170
	Bantuan keluarga kurang mampu dengan tunjangan tiap bulan	.050	.061	.071	.818	.415
	Kegiatan penghijauan untuk wilayah yang membutuhkan	.366	.119	.441	3.071	.003
	Pembinaan peluang UMKM	.072	.081	.095	.898	.372
	Kegiatan Senam setiap Jumat	.035	.058	.053	.603	.548

**Pembahasan**

Dalam uji regresi linier tersebut pada nilai constants Perekrutan nasabah bernilai 0,275 tanpa ada pengaruh dari variabel lainnya. Dalam hal ini yang terjadi pada Pembukaan rekening baru mendapat saldo dengan nominal tertentu bertanda negatif karena memiliki nilai rentang variabel independen jauh dengan variabel dependen dengan nilai sebesar -0,093. Pada Adanya bantuan sosial untuk korban bencana alam jika terjadi kenaikan 1 poin dengan asumsi model regresi tetap maka nilai perekrutan nasabah sebesar 0,031.

Bantuan dana pendidikan bagi pelajar, mahasiswa S1 prestasi memiliki kenaikan 1 poin jika asumsi model regresi tetap, maka perekrutan nasabah bernilai 0,044. Selanjutnya pada Bantuan bidang kesehatan pada puskesmas terdekat memiliki kenaikan 1 poin pada perekrutan nasabah dengan nilai kenaikan sebesar 0,073. Pada Bantuan dana pembangunan tempat ibadah akan terjadi kenaikan 1 poin maka nilai perekrutan nasabah naik sebesar 0,115. Dengan asumsi regresi linier, dimaksudkan agar perekrutan nasabah mampu naik 1 poin dengan model regresi tetap.

Demikian pula pada Bantuan keluarga kurang mampu dengan tunjangan tiap bulan jika terjadi kenaikan 1 poin dalam proses kinerja lapangan sesuai dengan pertanyaan tersebut maka terjadi kenaikan 1 pon pada pamor perekrutan nasabah dengan nilai sebesar 0,050. Pada Kegiatan penghijauan untuk wilayah yang membutuhkan akan mampu mendongkrak pamor bagus pada perekrutan nasabah BRI dengan nilai kenaikan 1 pon

sebesar 0,366. Ketika terjadi kenaikan 1 poin pada Pembinaan peluang UMKM akan memudahkan perekrutan nasabah bank BRI dengan mendapat nilai sebesar 0,072 setiap kenaikan 1 poin. Dengan hal ini, berlaku pula pada Kegiatan Senam setiap Jumat untuk melakukan pendekatan kepada publik dengan kenaikan nilai perekrutan nasabah sebesar 0,035.

**Tabel 6. Exclude Variabel**

Model	Beta	In	t	Sig.	Partial Correlation
1 Pengajuan modal dana untuk keperluan usaha dengan syarat pembiayaan ringan	b	.	.	.	.

Didalam exclude variabel adalah terjadi ketidakbagusan pada model regresi dikarenakan pengambilan data yang tidak mampu dibaca oleh aplikasi didalam variabel- variabel yang telah digunakan dan dikarenakan variabel ini sudah sering dilakukan pelaksanaannya oleh sejumlah bank- bank, tetapi kegiatan lapangan yang dilakukan tidak sesuai harapan publik di Kota Kediri, dikarenakan pada tabel 7 yaitu Pengajuan modal dana untuk keperluan usaha dengan syarat pembiayaan ringan memiliki kemungkinan bersifat opini dikarenakan setiap keluarga maupun masyarakat umum memiliki opini yang berbeda – beda terkait syarat pembiayaan yang harus disetor setiap bulannya maupun diangsur setiap satu minggu sekali sesuai ketentuan bank yang terlibat.

**KESIMPULAN**

Variabel- variabel yang telah diuji regresi linier berganda memiliki hasil signifikan untuk dilakukan pengembangan konsep perekrutan nasabah menggunakan program *Customer Relationship Marketing*, dalam hal ini ada variabel yang tidak mampu dijelaskan dikarenakan ada kesalahan disaat pengambilan data. Fungsi variabel tersebut dikeluarkan didalam uji agar variabel- variabel lainnya tidak

mendapat dampak dari variabel tersebut. Maka, dari variabel – variabel yang digunakan dalam proses analisa data memiliki pengaruh besar terhadap perekrutan nasabah bank BRI.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan evaluasi disaat pengambilan data dan penulisan data agar ketika dilakukan pengujian data, variabel- variabel yang digunakan mampu dibaca dan mampu dijelaskan agar mendapat model regresi yang baik kemudian dapat dilakukan penambahan variabel – variabel agar lebih komplek dan bisa digunakan untuk melakukan kinerja pelayanan jasa yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari yang sebelumnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in indonesia? *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2013-0007>

Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.2131>

Evans, J. C., & Kartikaningdyah, E. (2019). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*. <https://doi.org/10.30871/jama.v1i1.1237>

Handriyani, A. N. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*.

Indrasari, L. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan*

- Manajemen Industri, 1(1), 47.  
<https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i1.71>
- Komari, A. (2016). Strategi Pemasaran Produk Indosat M3 di Kota Kediri Berdasarkan Analisis SWOT. 3(2).
- Komari, A., Sularso, A., & Sumiati. (2019). Influence of Marketing Mix against Marketing Performance Through the Orientation of the Batik Small Industry Market In East Java. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(4).
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.  
<https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. In Penerbit Salemba.
- Mulyadi, M. S., & Anwar, Y. (2012). Impact of Corporate Social Responsibility Toward Firm Value and Profitability. *The Business Review*, Cambridge.
- Perrini, F. (2011). The Market for Virtue. The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*.  
<https://doi.org/10.5465/amp.2007.26421249>
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Manajemen*.  
<https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Puspita, N. V., & Yuliari, K. (2019). Analisis Pengaruh Stock Split Terhadap Harga Saham, Abnormal Return Dan Risiko Sistematis Saham Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei 2016-2018). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.  
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.335>
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.  
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.8>
- Safi'i, I. (2018). Klasifikasi Atribut Pelayanan Mobile Banking dengan Kano Model Berdasarkan Dimensi E-Servqual. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 2(2), 77.  
<https://doi.org/10.30656/jsmi.v2i2.696>
- Satriyono, G., & Kristanti, D. (2018). Pengaruh Kepuasan Pasien Pada Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Niat Discharge Against Medical Advice (Dama) (Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Pare Kabupaten Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.  
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.190>
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). *Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. ,Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*.  
<https://doi.org/10.1519/JPT.0b013e31826e7d33>