

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap loyalitas nasabah sebagai salah satu ukuran *balanced scorecard* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Ponorogo. Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) dengan penentuan t tabel dapat disimpulkan implementasi program *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan hasil koefisien regresi bahwa variabel implementasi program *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah untuk mengukur kinerja perusahaannya melalui aspek non-keuangan yaitu dari sisi perspektif pelanggan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Ponorogo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya meneliti pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen yang menjadi salah satu ukuran kinerja dalam *Balanced Scorecard*. Di sisi lain masih banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu entitas bisnis. Misalnya : kualitas jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang sempit, yaitu Nasabah dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Ponorogo. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil ruang lingkup pengambilan sampel yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih kuat dan akurat
3. Dengan menggunakan kuesioner terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Implikasi Penelitian

Kesimpulan dari penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang akuntansi manajemen yang dapat diterapkan bagi perusahaan serta menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebagai salah satu ukuran *balanced scorecard* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Ponorogo sesuai dengan manfaat dari *Corporate Social Responsibility* yaitu apabila citra perusahaan baik akan meningkatkan tingkat pembelian produk yang berulang sehingga konsumen merasakan produk yang di produksi

oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhannya dan hal ini akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu penelitian ini mengimplikasikan bahwa ternyata ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya loyalitas nasabah, tidak hanya implementasi program *Corporate Social Responsibility*.

2. Implikasi Manajerial

Implikasi kebijakan bagi pihak perusahaan adalah bahwa perusahaan perlu melaksanakan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Implementasi program *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Ponorogo dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah melalui kegiatan CSR. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan tentang aspek mana sajakah dari kegiatan CSR yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar kedepannya juga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah.

5.4 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian serta simpulan yang ada maka saran-saran yang dapat disampaikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Ponorogo disarankan untuk mengadakan program-program *Corporate Social*

Responsibility yang tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar perusahaan saja namun juga bagi masyarakat di luar kawasan.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mencari dan menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini maupun penelitian yang sudah ada sebelumnya sehingga dapat menemukan variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi penciptaan loyalitas konsumen untuk selanjutnya digunakan sebagai salah satu ukuran kinerja dalam *Balanced Scorecard*.

