



# MEDIASI *CORPORATE REPUTATION* DAN *CORPORATE BRAND CREDIBILITY* TERHADAP HUBUNGAN ANTARA *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *CORPORATE BRAND EQUITY* PADA BANK NEGARA INDONESIA (BNI)

Levina Ganisa

Dergibson Siagian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: levina\_girlie@yahoo.com

## Abstrak

CSR merupakan salah satu upaya Bank Negara Indonesia (BNI) untuk menjaga keseimbangan terhadap pertumbuhan dan pemerataan ekonomi. BNI meyakini bahwa CSR dapat meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas serta dapat meningkatkan ekuitas merek, reputasi perusahaan, dan kredibilitas perusahaan. Namun, realisasi CSR yang dilakukan oleh BNI masih belum maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah CSR mempengaruhi Corporate Brand Equity, Corporate Brand Credibility dan Corporate Reputation pada BNI, untuk mengetahui apakah Corporate Brand Credibility mempengaruhi Corporate Reputation pada BNI, serta untuk mengetahui apakah Corporate Brand Credibility dan Corporate Reputation mempengaruhi Corporate Brand Equity pada BNI. Penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Kuesioner online disebar melalui media Google Docs sebanyak 105 responden yang mengetahui program CSR BNI. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural dengan menggunakan WarpPLS 4.0 dan SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Brand Equity baik secara langsung maupun tidak langsung, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Brand Credibility, CSR berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Corporate Brand Equity. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Kata Kunci:** Corporate Social Responsibility, Corporate Brand Equity, Corporate Brand Credibility, Corporate Reputation.

## Abstract

CSR is one of the efforts of Bank Negara Indonesia (BNI) to maintain balance on the growth and economic equality. BNI believes that CSR can increase awareness and responsibility to the environment and communities and can increase brand equity, corporate reputation, and credibility of the company. However, the realization of CSR conducted by BNI is still not optimal. The purpose of this study was to determine whether CSR affects the Corporate Brand Equity, Corporate Brand Credibility and Corporate Reputation at BNI, to determine whether the Corporate Brand Credibility affect Corporate Reputation at BNI, as well as to determine whether the Corporate Brand Credibility and Corporate Reputation influence Corporate Brand Equity on BNI. This study uses the communication methods and sampling

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



using non-probability sampling and judgment sampling techniques. Questionnaires distributed online through Google Docs media were 105 respondents who knew BNI CSR program. The analytical method used is a structural equation model using WarpPLS 4.0 and SPSS 20.0. The results showed that CSR has positive and significant impact on the Corporate Brand Equity either directly or indirectly, CSR positive and significant impact on the Corporate Brand Credibility, CSR positive and significant impact either directly or indirectly on Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility positive effect and significant impact on Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility positive and significant influence either directly or indirectly on Corporate Brand Equity, Corporate Reputation positive and significant impact on the Corporate Brand Equity. The conclusion of this study is all hypotheses have been proven to have a positive and significant influence either directly or indirectly.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Corporate Brand Equity, Corporate Brand Credibility, Corporate Reputation.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global mempengaruhi perkembangan ekonomi domestik dan memberikan dampak yang merata ke seluruh sektor industri termasuk di antaranya industri perbankan. Fungsi perbankan Indonesia, secara umum diatur dalam Pasal 3 UU No. 10 Tahun 1998, yaitu sebagai penghimpun dana dalam bentuk simpanan dan penyalur dana masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya. Pada mulanya kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang, selanjutnya kegiatan perbankan berkembang menjadi tempat penitipan uang dan sebagai tempat peminjaman uang. Keberadaan bank sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi masyarakat, hingga tingkat negara, dan bahkan sampai tingkat internasional.

Kinerja perbankan seiring dengan kondisi ekonomi nasional yang mengalami tren perlambatan, kinerja sektor perbankan pada tahun 2015 juga ikut terkena dampaknya. Kinerja kredit perbankan sampai dengan Desember 2015 tumbuh sebesar 10,5% atau melambat dari periode yang sama tahun 2014 yang mencapai 13,2%. (Sumber: [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id), laporan tahunan 2015).

Kinerja perbankan memang melambat seiring pelemahan ekonomi nasional. Namun, perbankan Indonesia masih bisa memupuk pertumbuhan aset dan laba di tengah pelemahan ekonomi nasional. Industri perbankan di Indonesia dikatakan masih terbilang solid dan menunjukkan tren yang positif (Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Era globalisasi yang penuh dengan tantangan serta perubahan lingkungan internal dan eksternal yang dinamis menuntut perbankan Indonesia untuk dapat bekerja lebih profesional, efektif, dan efisien. Perbankan Indonesia termasuk Bank Negara Indonesia (BNI) perlu terus melakukan inovasi dalam semua produk perbankan, tidak hanya produk tetapi juga pelayanan dan teknologi yang mendukung aktifitas industri perbankan.

Bank Negara Indonesia (BNI) adalah bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan pada tanggal 5 Juli tahun 1946 oleh Margono Djojohadikusumo. Bank BNI meningkatkan strategi pemasarannya agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank tersebut melalui pemberian pinjaman mikro BNI, aplikasi *mobile BNI Experience* yang menyediakan banyak fitur, dan adanya program *Corporate Social Responsibility (CSR) BNI*. CSR BNI merupakan program BNI yang sangat bermanfaat dan telah sukses melaksanakan berbagai kegiatan kemitraan dan bina lingkungan. BNI membagi kegiatan CSR-nya kedalam 5 bagian seperti Program Kemitraan, BNI Berbagi, BNI *Go Green*, Kampong BNI, dan KAMI bersama BNI (Sumber: [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)).

Berdasarkan Undang Undang Perseroan Terbatas (PT) No 40 Tahun 2007, mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menjaga keseimbangan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi.

BNI meyakini bahwa CSR dapat meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas, serta dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek BNI dengan meningkatkan reputasi.



BNI memiliki kredibilitas dan reputasi perusahaan yang baik, salah satunya melalui dana program kemitraan dan program bina lingkungan yang disalurkan BNI cukup besar dan BNI telah meraih dua predikat sebagai perusahaan terbaik dalam mengelola urusan ketenagakerjaan dan pemeliharaan lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Asia Tenggara dan program CSR BNI sebagai *Most Admired Enterprise in the Corporate Social Responsibility Category* dalam penghargaan ABA 2012 (*Sumber: www.kompas.com*).

CSR akan memberikan kesan positif terhadap produk. Hal ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih dikenal dan diingat, yang membentuk ikatan emosional di benak konsumen yang akan berkembang menjadi *brand equity* (ekuitas merek).

Menurut Melo dan Garrido dalam Hur, Kim, dan Woo (2014), CSR tidak hanya untuk mendapatkan kesadaran, sikap, dan rasa keterikatan dari pelanggan yang menguntungkan, tetapi perusahaan juga membangun *brand image* dan *good reputation* dalam jangka panjang. Survei yang dilakukan tahun 2015 oleh *Cone Communications Global CSR Study* pada 9 negara menyatakan bahwa mayoritas konsumen (72%) mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan serta merekomendasikan pada yang lain sebagai respon terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tersebut dan 8 dari 10 konsumen global bersedia untuk mengkonsumsi/membeli produk atau membeli dari merek yang tidak dikenal dengan nilai CSR yang kuat (*Sumber: www.conecomm.com*).

Pelaksanaan CSR BNI masih terdapat beberapa masalah. Sesuai dengan data pada *website* resmi BNI, realisasi CSR dari dana yang dialokasikan belum optimal. Program Kemitraan BNI selama 2015 disalurkan melalui 4.712 mitra binaan hanya sekitar 24 miliar realisasi atau hanya mencapai 59,41% dari target (*Sumber: www.bni.co.id, laporan PKBL 2015*). Apabila BNI memaksimalkan dukungan realisasi CSR untuk program kemitraan ke seluruh provinsi di Indonesia, maka nama BNI akan semakin dikenal dan mempunyai merk yang kuat. Kurangnya realisasi ini bisa mengakibatkan penurunan ekuitas merk perusahaan.

Kegiatan CSR BNI yang dilakukan pada hari kerja menyebabkan kurangnya peserta yang menyempatkan diri untuk datang berkunjung. Apabila CSR BNI dilaksanakan pada akhir pekan, lebih banyak peserta yang akan mengikuti program kegiatan CSR, semakin banyak peserta maka semakin baik ekuitas merek yang diciptakan perusahaan (*Sumber: medan.tribunnews.com*).

Penyaluran dana CSR yang digunakan dalam penyelenggaraan konser jazz menandakan bahwa BNI tidak memahami dasar hukum bank yang bertujuan untuk menyalurkan dana CSR dalam bentuk program kemitraan dan bina lingkungan, meski itu bertujuan untuk memperkuat eksistensi BNI, seharusnya BNI menggunakan dana promosi untuk penyelenggaraan konser (*Sumber: www.antarariau.com*). Penyalahgunaan dana CSR ini juga dapat menurunkan ekuitas merk perusahaan.

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2016:324) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Upaya meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, salah satunya melalui CSR. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula *value* yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen dan akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Penurunan reputasi perusahaan juga mempengaruhi ekuitas merek. Reputasi merupakan keseluruhan evaluasi dari pencapaian suatu perusahaan (Fombrun dalam Laksana, 2012). Perbuatan destruktif bisa menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif bisa mendongkrak reputasi perusahaan. Jika perusahaan menunjukkan komitmen untuk melakukan tanggung jawab sosial yang baik, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang baik dari segi reputasi dan tentunya akan meningkatkan ekuitas merek.

Untuk membangun reputasi perusahaan, diperlukan fokus terhadap unsur kredibilitas yang dimiliki perusahaan. Kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:231). Untuk membangun kredibilitas perusahaan, maka BNI perlu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya dan meningkatkan kualitas dari segi produk dan



layanannya. Bila kredibilitas BNI meningkat, maka reputasi BNI akan semakin meningkat, dan akhirnya membentuk ekuitas merek BNI yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang ingin peneliti ajukan adalah:

1. Apakah CSR mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI?
2. Apakah CSR mempengaruhi *corporate brand credibility* pada BNI?
3. Apakah CSR mempengaruhi *corporate reputation* pada BNI?
4. Apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate reputation* pada BNI?
5. Apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI?
6. Apakah *corporate reputation* mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CSR terhadap *corporate brand equity* pada BNI melalui *corporate brand credibility* dan *corporate reputation*. Selain itu penelitian ini juga menginvestigasi *corporate brand credibility* dan *corporate reputation* sebagai perantara CSR dengan *corporate brand equity*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengelola CSR dan meningkatkan *corporate brand equity*, *corporate brand credibility*, dan *corporate reputation*.

### **Pengaruh CSR Terhadap Corporate Brand Equity**

Dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk dengan cara membuat atribut tanggung jawab secara sosial yang terkait dengan merek (Varadarajan dan Menon, dalam Lai, Chiu, Yang, Pai, 2010). CSR yang dilakukan dengan baik akan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Namun membutuhkan waktu yang lama agar terbentuk reputasi positif perusahaan dan terbangun ekuitas merek perusahaan yang diharapkan dapat menambah kepuasan dan loyalitas merek (Ariningsih dalam Pratama dan Nurcaya, 2016). Jones dalam Lai *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berasal dari interaksi *co-creative* antara merek dan *stakeholder* dimana semakin terpenuhinya harapan *stakeholder*, maka akan semakin tinggi nilai ekuitas merek tersebut. Perilaku tanggung jawab sosial dari perusahaan merupakan salah satu harapan yang paling diusulkan oleh para *stakeholders*. Dalam penelitiannya, Hassan, Abdollahi, dan Chini (2013) menyebutkan bahwa semakin banyak sebuah perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR maka perusahaan semakin dapat mempengaruhi persepsi ekuitas perusahaan oleh konsumen. Karat *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap persepsi merek. Hur *et al.* (2014) juga mengatakan bahwa perilaku perusahaan yang bertanggung jawab sosial dapat menjadi bagian dari ekuitas mereknya. Berdasarkan beberapa penelitian, dinyatakan bahwa persepsi atas kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan dapat secara positif meningkatkan *brand equity*/ekuitas merek (Lai *et al.* 2010).

### **H<sub>1</sub>: CSR berpengaruh positif terhadap Corporate Brand Equity**

#### **Pengaruh CSR Terhadap Corporate Brand Credibility**

Hur *et al.* (2014) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh secara positif pada *Corporate Brand Credibility*. Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa semakin banyak perusahaan yang dianggap memiliki CSR yang tinggi, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merk perusahaan tersebut. Menurut Dutton *et al.* dan Schneider *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) mengatakan bahwa konsumen lebih tertarik dan percaya pada perusahaan yang melaksanakan CSR. PIVATO *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) mengatakan bahwa ketika kepercayaan telah ditemukan dalam nilai pribadi seseorang, CSR perusahaan dipersepsikan mampu membuat kesan yang baik terhadap konsumen dalam suatu lingkungan sosial. Selain itu, CSR meyakinkan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat menciptakan kualitas produk yang lebih tinggi karena perusahaan menunjukkan kompetensi manajemen yang lebih baik (McWilliams dan Siegel dalam Hur *et al.* 2014). Berdasarkan pertimbangan bahwa *brand credibility* memiliki unsur kepercayaan dan keahlian, persepsi konsumen



terhadap CSR yang dilakukan suatu perusahaan memberi dampak positif kepada *corporate credibility* sehingga suatu perusahaan mampu menciptakan *brand credibility* yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian tersebut (Newell dan Goldsmith dalam Hur *et al.* 2014). Melalui program CSR maka konsumen akan lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (kredibilitas).

#### **H<sub>2</sub>: CSR berpengaruh positif terhadap Corporate Brand Credibility**

##### **Pengaruh CSR Terhadap Corporate Reputation**

Hur *et al.* (2014) mengatakan bahwa CSR berpengaruh secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan terhadap *corporate reputation*. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, banyak perusahaan memanfaatkan CSR sebagai alat strategis untuk memenuhi harapan dari berbagai pihak seperti media, opini publik, organisasi non-pemerintah, dan konsumen demi menciptakan citra perusahaan yang baik (Jones dalam Lai *et al.* 2010). Garberg dan Fombrun dalam Lai *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa *reputation gain* merupakan hasil yang relevan dari kegiatan CSR. McWilliams *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) telah menunjukkan bahwa CSR dapat membangun dan mempertahankan reputasi sebagai bentuk investasi strategis. Menurut penelitian Polychronidou, Ioannidou, Kipouros, Tsourgiannis, dan Simer (2014), meyakini bahwa bank yang menggunakan CSR dapat memperkuat citra dan reputasi bank tersebut, akan menarik lebih banyak konsumen, dan tentunya akan meningkatkan profit bank tersebut. Seperti juga yang dijelaskan oleh Keller dalam Pfau, Haigh, Sims, dan Wigley (2008) bahwa terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Salah satunya adalah dengan melakukan penciptaan persepsi konsumen atas sebuah perusahaan melalui kontribusinya terhadap program kemasyarakatan dan dukungan dalam kegiatan sosial atau artistik, serta berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Hur *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara CSR dengan *corporate reputation*. Dalam temuan Melo dan Garrido-Morgado dalam Hur *et al.* (2014) dikatakan bahwa reputasi perusahaan adalah hasil dari tindakan dan perilaku manajemen perusahaan dan keterlibatan CSR adalah yang paling efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

#### **H<sub>3</sub>: CSR berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation**

##### **Pengaruh Corporate Brand Credibility Terhadap Corporate Reputation**

Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Reputation*. *Corporate brand credibility* berhubungan dengan *corporate reputation* karena *corporate reputation* mengacu kepada persepsi *stakeholders* terhadap perusahaan. Dengan *corporate brand credibility* yang baik maka akan mendorong adanya *corporate reputation* yang baik dan sebaliknya. Kredibilitas merupakan fondasi utama untuk membangun reputasi. Merek yang kredibel akan meningkatkan kualitas persepsi konsumen dimana persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek dengan produknya harus sesuai sehingga apabila suatu merek menyatakan sesuatu yang tidak sesuai dengan produknya maka perusahaan tersebut telah mengingkari janji dengan konsumen yang mengarah kepada reputasi perusahaan yang buruk (Park dan Srinivasan dalam Hur *et al.* 2014). Dengan demikian, konsumen menyimpulkan bahwa perusahaan yang kredibel, yang cenderung tidak mengingkari janji, mencapai keunggulan kompetitif dalam mempertahankan reputasinya (PIVATO *et al.* dalam Hur *et al.* 2014).

#### **H<sub>4</sub>: Corporate Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Corporate Reputation**

##### **Pengaruh Corporate Brand Credibility Terhadap Corporate Brand Equity**

Erdem dan Swait dalam Hur *et al.* (2014) telah meneliti bahwa kredibilitas merek memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek. *Brand credibility* adalah pilar utama perusahaan untuk dapat membangun dan mengelola ekuitas merek (Erdem dan Swait, Erdem *et al.*, Spry *et al.*, dalam



Jahanzeb, Fatima, dan Butt, 2013). Merek yang kredibel akan meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas produk (Erdem *et al.* dalam Spry, Pappu, Cornwell, 2011). Hal tersebut penting karena *brand awareness* mengacu pada kehadiran merek dalam pikiran konsumen (Aaker dalam Spry *et al.* 2011). *Brand awareness* adalah kondisi yang diperlukan untuk *brand equity*, karena tanpa *brand awareness* konsumen maka konsumen tidak akan mempunyai *brand associations*, *perceptions of quality*, dan *brand loyalty* (Pappu dan Quester dalam Spry *et al.* 2011). Aaker dan Joachimsthaler dalam Li, Wang, Yang (2011) mengungkapkan bahwa nama perusahaan yang kredibel, kuat dan positif mampu meningkatkan citra merek atau produk secara keseluruhan dan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

### **H<sub>5</sub>: Corporate Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Corporate Brand Equity**

#### **Pengaruh Corporate Reputation Terhadap Corporate Brand Equity**

Jones dan Lai *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) menyarankan bahwa nilai merek diciptakan dengan memuaskan sepenuhnya harapan para pemangku kepentingan, bukan hanya para pelanggan. Hal yang diharapkan oleh sebagian besar *stakeholder* adalah sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik. Suatu reputasi perusahaan yang baik akan membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan ini merupakan aset strategis yang penting untuk sebuah perusahaan karena bukan hanya potensi penciptaan nilai, melainkan juga karena karakter tidak berwujud yang membuat reputasi perusahaan tersebut sulit ditiru oleh pesaing (Fombrun dan Shanley, Roberts dan Dowling dalam Lai *et al.* 2010). Dengan *corporate reputation* yang baik maka perusahaan dapat meningkatkan *corporate brand equity* dari produknya. Chaudhuri dalam Hur *et al.* (2014) juga menyarankan bahwa merek yang diposisikan secara superior (menyampaikan nilai yang unik) untuk konsumen akan memperoleh reputasi merek yang tinggi dibandingkan pesaingnya. Menurut Roper dan Fill (2012:5) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah akar dari reputasi perusahaan. Oleh karena itu, diduga bahwa semakin tinggi *corporate reputation*, maka *corporate brand equity* akan semakin tinggi.

### **H<sub>6</sub>: Corporate Reputation berpengaruh positif terhadap Corporate Brand Equity**

#### **METODE PENELITIAN**

Obyek penelitian yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility* dari Bank Negara Indonesia. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang telah mengetahui pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* Bank Negara Indonesia.

#### **Variabel Penelitian**

Berdasarkan masalah yang peneliti ajukan untuk diteliti, Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada gambar 1. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Corporate Social Responsibility**

CSR adalah suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan para *stakeholders*, khususnya masyarakat sekitar dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Terdiri dari tiga butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Berens *et al.*, Du *et al.*, Wagner *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

##### **2. Corporate Brand Equity**

*Corporate Brand Equity* adalah respon yang berbeda dari konsumen, pelanggan, pegawai, atau konstituen terhadap kata-kata, tindakan, komunikasi, produk, atau layanan yang disediakan oleh *corporate brand entity* yang telah diidentifikasi. Terdiri dari empat butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Hsu dalam Hur *et al.* (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

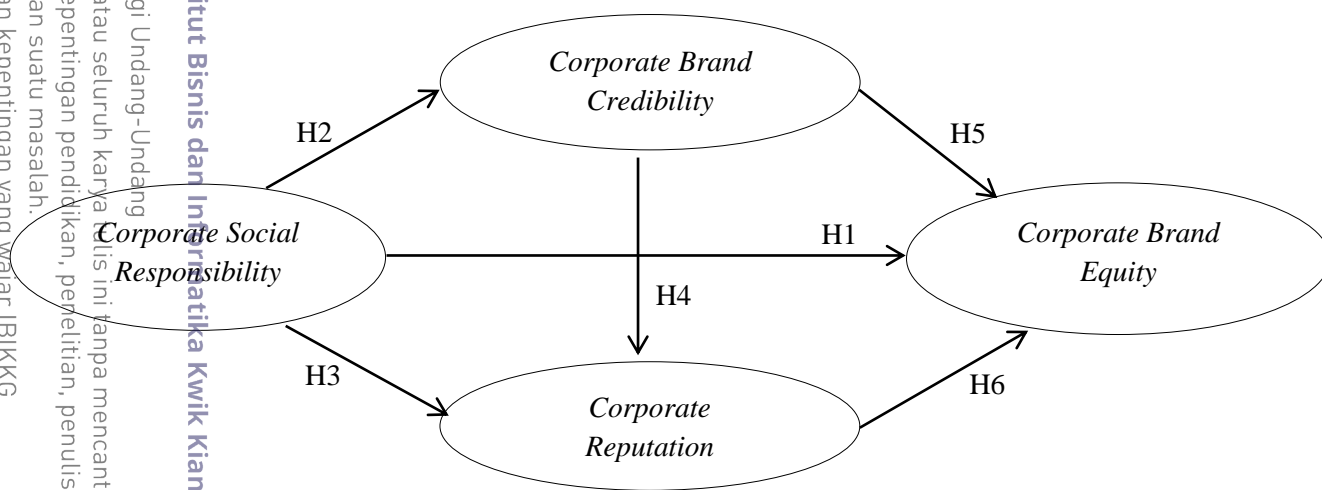


### 3. Corporate Reputation

Reputasi perusahaan merupakan nilai keseluruhan yang menunjukkan bagaimana seseorang melihat organisasi bisnis secara positif atau negatif. Terdiri dari tiga butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Newburry dalam Hur *et al.* (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

### 4. Corporate Brand Credibility

*Corporate Brand Credibility* mengacu kepada kredibilitas dari suatu merek perusahaan sebagai sinyal, sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan. Terdiri dari tiga butir pernyataan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadaptasi dari Erdem *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer (sumber pertama) dengan teknik komunikasi. Teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden yaitu konsumen yang telah mengetahui pelaksanaan program CSR Bank Negara Indonesia. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan metode kuesioner *online*, *Google Docs*. Para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* melalui internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk sangat setuju.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria kuesioner yang digunakan adalah konsumen yang telah mengetahui pelaksanaan program CSR Bank Negara Indonesia sebanyak 105 responden.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. Penyalinan tanpa izin IBIKKGG.



## Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan structural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program WarpPLS4.0 dan SPSS 20.0. teknik analisis data terdiri dari beberapa tahap yakni: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala Likert, penilaian *overall fit*, penilaian struktural, dan analisis jalur.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 105 responden dengan menggunakan program WarpPLS 4.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Hasil pengujian (lihat tabel Lampiran 1) menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 105 responden dimana semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid karena memiliki *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7. Hasil pengujian (lihat tabel Lampiran 2) menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 105 responden dimana semua butir pernyataan yang digunakan adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha > 0,7.

### Penilaian Model Fit

Penilaian overall fit digunakan untuk menguji kualitas suatu model. Dari 105 responden yang telah dikumpulkan, menunjukkan bahwa sepuluh *item* yang terdiri dari APC, ARS, AARS, AVIF, AEFIF, *Tenenhaus GoF*, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model *structural equation model* (SEM) yang telah disusun ini dapat diterima (*fit*). (Lihat tabel Lampiran 3)

### Analisis Hubungan Kausal Dan Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan WarpPLS4.0 diketahui pengaruh dan p-value yang baik dihasilkan oleh pengaruh langsung ataupun tidak langsung antar variabel disajikan pada Tabel 1, serta diperoleh persamaan model struktural sebagai berikut:

$$CBC = 0,749 * CSR, R^2 = 0,56$$

$$CR = 0,404 * CSR + 0,444 * CBC, R^2 = 0,63$$

$$CBE = 0,300 * CBC + 0,127 * CSR + 0,298 * CR, R^2 = 0,45$$

Keterangan:

CSR: *Corporate Social Responsibility*

CBE: *Corporate Brand Equity*

CR: *Corporate Reputation*

CBC: *Corporate Brand Credibility*





Tabel 1. Hubungan Kausal Antar Variabel

Alur (Path)	Pengaruh	P-value	Signifikansi	Keputusan
<b>Pengaruh Langsung</b>				
<i>Corporate Social Responsibility</i> → <i>Corporate Brand Equity</i>	0,127	0,024	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Corporate Social Responsibility</i> → <i>Corporate Brand Credibility</i>	0,749	< 0, 001	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Corporate Social Responsibility</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0,404	< 0, 001	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Corporate Brand Credibility</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0,444	< 0, 001	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Corporate Brand Credibility</i> → <i>Corporate Brand Equity</i>	0,300	< 0, 001	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Corporate Brand Equity</i>	0,298	< 0, 001	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
<i>Corporate Social Responsibility</i> → <i>Corporate Brand Equity</i>	0,444	< 0, 001	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
<i>Corporate Social Responsibility</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0,332	< 0, 001	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
<i>Corporate Brand Credibility</i> → <i>Corporate Brand Equity</i>	0,132	0, 004	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung

Sumber: Disarikan dari hasil output WarpPLS4.0

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh CSR Terhadap *Corporate Brand Equity*

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Equity* secara langsung sebesar 0,127 dengan P-value sebesar 0,024. Hasil ini menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Equity* secara tidak langsung sebesar 0,444 dengan P-value <0,001. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Equity* secara tidak langsung melalui *Corporate Brand Credibility* atau melalui *Corporate Reputation* atau melalui *Corporate Brand Credibility* dan *Corporate Reputation*. Hasil ini menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*.

Total pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Equity* sebesar 0,571 dengan P-value <0,001. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat



diterima, dimana dari tabel 4.19 diperoleh hasil pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Equity* adalah positif sebesar 57,1% dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Jones dalam Lai *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berasal dari interaksi *co-creative* antara merek dan *stakeholder* dimana semakin terpenuhinya harapan *stakeholder*, maka akan semakin tinggi nilai ekuitas merek tersebut. Perilaku tanggung jawab sosial dari perusahaan merupakan salah satu harapan yang paling diusulkan oleh para *stakeholders*. Selain itu, Hassan *et al.* (2013) menyebutkan bahwa semakin banyak sebuah perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR maka perusahaan semakin dapat mempengaruhi persepsi ekuitas perusahaan oleh konsumen. Hur *et al.* (2014) juga mengatakan bahwa perilaku perusahaan yang bertanggung jawab sosial dapat menjadi bagian dari ekuitas mereknya, serta terdapat hubungan antara CSR dengan *Corporate Brand Equity* karena konsumen cenderung merasa bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat secara positif membangun merek dan meningkatkan ekuitas merek.

Program CSR yang dilaksanakan oleh BNI seperti Program Kemitraan, BNI *Go Green*, Kampong BNI, BNI Berbagi, dan KAMI Bersama BNI dapat dikatakan memiliki dampak positif dalam meningkatkan *corporate brand equity*. Program CSR yang dilaksanakan oleh BNI dapat membangun rasa kepercayaan dan persepsi positif atas bank BNI yang akan mendorong ekuitas merek bank BNI. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh dalam proses pembentukan *Corporate Brand Equity*.

## 2. Pengaruh CSR Terhadap *Corporate Brand Credibility*

Berdasarkan tabel 4.19, hasil pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Credibility* yaitu sebesar 0,749 dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Maka, dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Credibility* sebesar 74,9%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana hipotesis 2 menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Credibility*.

Hasil ini serupa dengan penelitian Hur *et al.* (2014) bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh secara positif pada *Corporate Brand Credibility*. Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa semakin banyak perusahaan yang dianggap memiliki CSR yang tinggi, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merk perusahaan tersebut. Tambahan lain, menurut PIVATO *et al.* dalam Hur *et al.* (2014), mengatakan bahwa ketika kepercayaan telah ditemukan dalam nilai pribadi seseorang, CSR perusahaan dipersepsikan mampu membuat kesan yang baik terhadap konsumen dalam suatu lingkungan sosial. Selain itu, CSR meyakinkan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat menciptakan kualitas produk yang lebih tinggi karena perusahaan menunjukkan kompetensi manajemen yang lebih baik (McWilliams dan Siegel dalam Hur *et al.* 2014). Berdasarkan pertimbangan bahwa *brand credibility* memiliki unsur kepercayaan dan keahlian, persepsi konsumen terhadap CSR yang dilakukan suatu perusahaan memberi dampak positif kepada *corporate credibility* sehingga suatu perusahaan mampu menciptakan *brand credibility* yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian tersebut (Newell dan Goldsmith dalam Hur *et al.* 2014).

Dengan demikian, program CSR yang diimplementasikan BNI memiliki dampak positif dalam meningkatkan *corporate brand credibility* BNI. Melalui program CSR BNI, konsumen akan lebih mengenal BNI sebagai perusahaan yang selalu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (kredibilitas). Dengan adanya program CSR BNI, konsumen akan lebih percaya pada BNI bahwa BNI dapat merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik CSR suatu perusahaan, maka semakin baik juga *Corporate Brand Credibility* perusahaan tersebut.



### 3. Pengaruh CSR Terhadap *Corporate Reputation*

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* secara langsung sebesar 0,404 dengan *P-value* <0,001. Hasil ini menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* secara tidak langsung sebesar 0,332 dengan *P-value* <0,001. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* secara tidak langsung melalui *Corporate Brand Credibility*. Hasil ini menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*.

Total pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* sebesar 0,736 dengan *P-value* <0,001. Hipotesis 3 mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana dari tabel 4.19 diperoleh hasil pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* adalah positif sebesar 73,6% dan signifikan (*P-value* <0,001).

Hasil ini serupa dengan penelitian Hur *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa CSR berpengaruh secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan terhadap *corporate reputation*, ia juga mengatakan bahwa CSR memiliki hubungan terhadap *corporate reputation* melalui *corporate brand credibility* sebagai mediasi. McWilliams *et al.* dalam Hur *et al.* (2014) telah menunjukkan bahwa CSR dapat membangun dan mempertahankan reputasi sebagai bentuk investasi strategis. Menurut penelitian Polychronidou *et al.* (2014), meyakini bahwa bank yang menggunakan CSR dapat memperkuat citra dan reputasi bank tersebut, akan menarik lebih banyak konsumen, dan tentunya akan meningkatkan profit bank tersebut. Selain itu, Melo dan Garrido-Morgado dalam Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah hasil dari tindakan dan perilaku manajemen perusahaan dan keterlibatan CSR adalah yang paling efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Seperti juga yang dijelaskan oleh Keller dalam Pfau *et al.* (2008) bahwa terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Salah satunya adalah dengan melakukan penciptaan persepsi konsumen atas sebuah perusahaan melalui kontribusinya terhadap program kemasyarakatan dan dukungan dalam kegiatan sosial atau artistik, serta berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Dengan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan dianggap peduli dan bertanggung jawab atas kegiatan operasionalnya di masyarakat. Rasa kepedulian dan tanggung jawab dari perusahaan atas segala dampak yang terjadi dari hasil kegiatan operasinya tersebut menunjukkan kredibilitas suatu perusahaan yang baik dan menjadi nilai positif di mata masyarakat yang mengarah pada reputasi yang baik.

CSR yang diimplementasikan oleh BNI memberikan dampak yang positif terhadap reputasi perusahaan BNI. Langkah yang dilakukan BNI dapat membuat pandangan *stakeholder* atas BNI menjadi baik karena dengan melaksanakan program CSR, BNI dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli dengan lingkungan sekitarnya baik dalam konteks B2B atau B2C. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh pada proses pembentukan *Corporate Reputation*.

### 4. Pengaruh *Corporate Brand Credibility* Terhadap *Corporate Reputation*

Berdasarkan tabel 4.19, hasil pengaruh antara *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Reputation* yaitu sebesar 0,444 dan signifikan (*P-value* <0,001). Maka, dapat dikatakan bahwa *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation* sebesar 44,4%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana hipotesis 4 menyatakan *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*.

*Corporate brand credibility* berhubungan dengan *corporate reputation* karena *corporate reputation* mengacu kepada persepsi *stakeholders* terhadap suatu perusahaan dimana *corporate brand credibility* yang baik maka akan mendorong adanya *corporate reputation* yang baik dan sebaliknya. Hal



ini sesuai dengan penelitian Hur *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Reputation*. Kredibilitas merupakan fondasi utama untuk membangun reputasi. Merek yang kredibel akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen dimana persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek harus sesuai dengan produknya agar mengarah kepada reputasi perusahaan yang baik (Park dan Srinivasan dalam Hur *et al.* 2014). Konsumen menyimpulkan bahwa perusahaan yang kredibel, yang cenderung tidak mengingkari janji, akan mencapai keunggulan kompetitif dalam mempertahankan reputasinya (PIVATO *et al.* dalam Hur *et al.* 2014).

Artinya, dengan pelaksanaan program CSR BNI, BNI telah berhasil membuat konsumen percaya bahwa bank BNI merupakan bank yang memiliki kredibilitas tinggi dan hal ini meningkatkan reputasi yang baik terhadap BNI secara menyeluruh. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa proses pembentukan *Corporate Brand Credibility* yang baik akan berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*.

### 5. Pengaruh *Corporate Brand Credibility* Terhadap *Corporate Brand Equity*

Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Brand Equity* secara langsung sebesar 0,300 dengan P-value <0,001. Hasil ini menyatakan *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*.

Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Brand Equity* secara tidak langsung sebesar 0,132 dengan P-value 0,004. Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Brand Equity* secara tidak langsung melalui *Corporate Reputation*. Hasil ini menyatakan bahwa *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*.

Total pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Brand Equity* sebesar 0,432 dengan P-value <0,001. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana dari tabel 4.19 diperoleh hasil pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Brand Equity* adalah positif sebesar 43,2% dan signifikan (P-value <0,001).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Aaker dan Joachimsthaler dalam Li *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa nama perusahaan yang kredibel, kuat dan positif mampu meningkatkan citra merek atau produk secara keseluruhan dan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Erdem dan Swait dalam Hur *et al.* (2014) meneliti bahwa kredibilitas merek memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek. *Brand credibility* adalah pilar utama perusahaan untuk dapat membangun dan mengelola ekuitas merek (Erdem dan Swait, Erdem *et al.*, Spry *et al.*, dalam Jahanzeb *et al.* 2013). Merek yang kredibel akan meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas produk (Erdem *et al.* dalam Spry *et al.* 2011). Hal tersebut penting karena *brand awareness* mengacu pada kehadiran merek dalam pikiran konsumen (Aaker dalam Spry *et al.* 2011). *Brand awareness* adalah kondisi yang diperlukan untuk *brand equity*, karena tanpa *brand awareness* konsumen maka konsumen tidak akan mempunyai *brand associations*, *perceptions of quality*, dan *brand loyalty* (Pappu dan Quester dalam Spry *et al.* 2011).

Pelaksanaan program CSR BNI membuat BNI menjadi perusahaan yang berkredibilitas tinggi, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan jasa BNI semakin baik, ini menandakan bahwa telah tertanam persepsi yang positif akan BNI dalam benak konsumen dimana artinya BNI telah menciptakan ekuitas merek yang baik terhadap *stakeholder*-nya. Apabila BNI memberikan kepercayaan dan keahliannya dalam produk dan jasanya serta program CSR, hal ini akan menciptakan kesadaran merek konsumen akan BNI semakin tinggi, asosiasi merk BNI semakin tinggi, persepsi kualitas akan BNI semakin tinggi, dan tentunya para *stakeholder* akan menjadi loyal terhadap BNI. Dengan demikian, semakin tinggi *corporate brand credibility*, maka *corporate brand equity* akan semakin tinggi.



## 6. Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Corporate Brand Equity*

Berdasarkan tabel 4.19, hasil pengaruh antara *Corporate Reputation* terhadap *Corporate Brand Equity* yaitu sebesar 0,298 dan signifikan ( $P\text{-value} < 0,001$ ). Maka, dapat dikatakan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity* sebesar 29,8%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana hipotesis 6 menyatakan *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Corporate Corporate Brand Equity*.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan Jones dalam Lai *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa nilai dari suatu merek dapat diciptakan dengan sepenuhnya memuaskan seluruh harapan dari *stakeholder* bukan hanya harapan konsumen saja, dimana yang paling diharapkan oleh *stakeholder* adalah sebuah perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Dengan reputasi perusahaan yang baik, sebuah perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dari produknya. Suatu reputasi perusahaan yang baik akan membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan ini merupakan aset strategis yang penting untuk sebuah perusahaan karena bukan hanya potensi penciptaan nilai, melainkan juga karena karakter tidak berwujud yang membuat reputasi perusahaan tersebut sulit ditiru oleh pesaing (Fombrun dan Shanley, Roberts dan Dowling dalam Lai *et al.* 2010). Chaudhuri dalam Hur *et al.* (2014) juga menyarankan bahwa merek yang diposisikan secara superior (menyampaikan nilai yang unik) untuk konsumen akan memperoleh reputasi merek yang tinggi dibandingkan pesaingnya.

*Corporate reputation* BNI memiliki dampak positif terhadap *corporate brand equity* BNI, dimana masyarakat percaya bahwa BNI adalah bank yang baik karena masyarakat melihat citra atau reputasi BNI merupakan perusahaan besar yang sudah terkenal dan diingat oleh masyarakat. Dengan reputasi BNI yang baik, masyarakat memandang bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pun baik atau masyarakat akan memilih dan membeli produk/merek yang merupakan hasil produksi dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Corporate Brand Equity* akan terbentuk apabila adanya *Corporate Reputation* yang bagus.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity* baik secara langsung maupun tidak langsung, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Credibility*, CSR berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Corporate Reputation*, *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*, *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Corporate Brand Equity*, *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*. semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### Saran

Saran yang dapat peneliti nyatakan kepada BNI adalah: 1. Peningkatan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh BNI dapat secara langsung meningkatkan *Corporate Brand Equity* BNI. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* BNI perlu dijaga, dipelihara, dan diperluas agar tidak menurun karena secara signifikan dapat meningkatkan ekuitas merek BNI. 2. Variabel kredibilitas perusahaan dan reputasi perusahaan secara signifikan juga merupakan variabel mediator untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Oleh karena itu, kredibilitas BNI dan reputasi BNI tetap perlu dipertahankan agar semakin nyata peningkatan CSR BNI dapat meningkatkan *Corporate Brand Equity* BNI. 3. Berdasarkan data kuesioner, ada 49 responden dari 154 responden yang tidak mengetahui program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh BNI. Oleh karena itu, BNI



perlu mengkomunikasikan kegiatan CSR-nya secara maksimal agar sosialisasi CSR BNI dapat mencakup seluruh masyarakat. Dengan menambah banyak kegiatan CSR BNI, diharapkan BNI dapat menjadi perusahaan yang lebih berkredibilitas tinggi, mempunyai reputasi yang lebih baik lagi, dan tentunya ekuitas merek BNI akan semakin tinggi.

Sedangkan saran kepada peneliti lain, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility, Corporate Brand Equity, Corporate Brand Credibility, dan Corporate Reputation*. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan peningkatan *Corporate Brand Equity*, dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang lainnya seperti *Corporate Branding* dan *Corporate Image*.

## DAFTAR PUSTAKA

Bank Negara Indonesia, CSR BNI Berbagi, diakses 15 November 2016, <http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/corporatesocialresponsibility/bniberbagi.aspx>

\_\_\_\_\_, CSR BNI Go Green, diakses 15 November 2016, <http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/corporatesocialresponsibility/bnigogreen.aspx>

\_\_\_\_\_, CSR BNI Program Kemitraan, diakses 15 November 2016, <http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/corporatesocialresponsibility/programkemitraan.aspx>

\_\_\_\_\_, CSR KAMI Bersama BNI, diakses 31 Januari 2017, <http://kamibersama.bni.co.id/>

\_\_\_\_\_, CSR Kampoeng BNI, diakses 15 November 2016, <http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/corporatesocialresponsibility/kampoengbni.aspx>

\_\_\_\_\_, Laporan Keuangan Program Kemitraan Bina Lingkungan BNI Desember 2015, diakses 4 Oktober 2016, [http://www.bni.co.id/Portals/0/Hub-inv/220216\\_Financial-Statements-PKBL-1215.pdf](http://www.bni.co.id/Portals/0/Hub-inv/220216_Financial-Statements-PKBL-1215.pdf)

\_\_\_\_\_, Laporan Tahunan 2015, diakses 3 Oktober 2016, [http://www.bni.co.id/Portals/0/Hub-inv/\[BNI\]%20AR%202015\\_Indonesia%20Version.pdf](http://www.bni.co.id/Portals/0/Hub-inv/[BNI]%20AR%202015_Indonesia%20Version.pdf)

BP Peka Baru Pertanyakan Penggunaan CSR BNI, diakses 2 Oktober 2016, <http://www.antarariau.com/berita/9540/bi-pekanbaru-pertanyakan-penggunaan-csr-bni>

BNI tempati urutan ke-4 bank pemilik aset terbesar, diakses 3 Oktober 2016, <http://keuangan.kontan.co.id/news/bni-tempati-urutan-ke-4-bank-pemilik-aset-terbesar>

\_\_\_\_\_, *Global Consumers Willing to Make Personal Sacrifices to Address Social and Environmental Issues*, diakses 4 Oktober 2016, <http://www.conecomm.com/news-blog/2015-cone-ebiquity-csr-study-press-release>

Hassan, Ghorbani, Seyedeh M. Abdollahi, & Mehdi Chini (2013), *An Empirical Investigation on the Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity within Perceived Service Quality Framework*, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, p.124.



Hur, Won M., Hanna Kim, & Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 125, p.75-86.

Ini. 10 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia, diakses 3 Oktober 2016, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/11/04/114000426/Ini.10.Bank.dengan.Aset.Terbesar.di.Indonesia>

Jahanzeb, Sadia, Tasneem Fatima, & Muhammad M. Butt (2013), *How Service Quality Influences Brand Equity*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No. 2, p.131.

Kim, Hanna, Won M. Hur, & Junsang Yeo (2015), *Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation*, Journal Sustainability, Vol.7, p.3683-3694.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson.

Lai, Chi S., Chih J. Chiu, Chin F. Yang, & Da C. Pai (2010), *The Effect Of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*, Journal of Business Ethics, Vol. 95, p.457-469.

Laksana, Wijaya (2012), Tesis: *Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)*, Universitas Indonesia (Dipublikasikan).

Li, Yongqiang, Xuehua Wang, & Zhilin Yang (2011), *The Effects of Corporate Brand Credibility, Perceived Corporate Brand Origin, and Self Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China's Auto Industry*, Journal of Global Marketing, Vol. 24, p.58-61.

Pfau, Michael, Michel M. Haigh, Jeanetta Sims, & Shelley Wigley (2008), *The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion*, Corporate Reputation Review, Vol. 11, No. 2, p.148.

Polychronidou, Persefoni, Evanthia Ioannidou, Anagnostis Kipouros, Lambros Tsourgiannis, & Georg F. Simet (2014), *Corporate Social Responsibility In Greek Banking Sector-An Empirical Search*, Procedia Economics and Finance, Vol.9, p.199.

Pratama, Gede Wibi S. dan I Nyoman Nurcaya (2016), *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 7, p.4264.

Purwanto, Didik, *Ciptakan Lapangan Kerja, BNI Terbaik se-Asia Tenggara*, diakses 3 Oktober 2016, <http://nasional.kompas.com/read/2012/11/18/10011399/Ciptakan.Lapangan.Kerja..BNI.Terbaik.se.Asia.Tenggara--bisniskeuangan>

Republik Indonesia. 1998. *Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 3 Tentang Perbankan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998, No. 182. Sekretariat Negara. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2007. *Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007, No. 106. Sekretariat Negara. Jakarta.



Roper, Stuart dan Chris Fill (2012), *Corporate Reputation Brand and Communication*, Italy: Pearson.

Silalahi, Irfan Azmi, *Harusnya CSR BNI Jangan Dilaksanakan di Hari Kerja*, diakses 2 Oktober 2016, <http://medan.tribunnews.com/2011/06/21/harusnya-csr-bni-jangan-dilaksanakan-di-hari-kerja>

Spry, Amanda, Ravi Pappu, & T. Bettina Cornwell (2011), *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 6, p.885.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Tabel Lampiran 1 (Validitas (*Factor Loading and P-value*))**

	CSR	CBE	CR	CBC	Type (as defined)	SE	P value
CSR1	0.858	-0.039	0.249	-0.195	Reflective	0.075	<0.001
CSR2	0.841	0.171	-0.094	-0.044	Reflective	0.075	<0.001
CSR3	0.801	-0.137	-0.168	0.255	Reflective	0.075	<0.001
CBE1	0.417	(0.762)	-0.244	0.024	Reflective	0.075	<0.001
CBE2	0.039	(0.834)	0.052	-0.135	Reflective	0.075	<0.001
CBE3	0.409	(0.788)	-0.002	0.386	Reflective	0.075	<0.001
CBE4	0.035	(0.793)	0.182	-0.265	Reflective	0.075	<0.001
CR1	0.138	0.059	(0.898)	-0.166	Reflective	0.075	<0.001
CR2	0.013	-0.013	(0.897)	-0.240	Reflective	0.075	<0.001
CR3	0.129	-0.047	(0.870)	0.418	Reflective	0.075	<0.001
CBC1	0.105	-0.167	0.114	(0.899)	Reflective	0.075	<0.001
CBC2	0.018	-0.025	-0.168	(0.853)	Reflective	0.075	<0.001
CBC3	0.091	0.199	0.048	(0.865)	Reflective	0.075	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Sumber: OUTPUT WARP PLS 4.0

**Tabel Lampiran 2 (Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*))**

Cronbach's alpha coefficients

CSR	CBE	CR	CBC
0.780	0.805	0.867	0.843

Sumber: OUTPUT WARP PLS 4.0

**Tabel Lampiran 3 (Hasil Evaluasi Model Struktural)**

Model fit and quality indices

- Average path coefficient (APC)=0.387, P<0.001
- Average R-squared (ARS)=0.548, P<0.001
- Average adjusted R-squared (AARS)=0.539, P<0.001
- Average block VIF (AVIF)=2.903, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
- Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.511, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
- Tenenhaus GoF (GoF)=0.628, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
- Sympton's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
- R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
- Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
- Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie