



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari Mediasi *Corporate Reputation* Dan *Corporate Brand Credibility* Terhadap Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Brand Equity* Pada Bank Negara Indonesia (BNI) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity* baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *Corporate Social Responsibility* BNI meningkat maka *Corporate Brand Equity* BNI akan meningkat.
2. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Credibility*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *Corporate Social Responsibility* BNI meningkat maka *Corporate Brand Credibility* BNI akan meningkat.
3. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Corporate Reputation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila *Corporate Social Responsibility* BNI meningkat maka *Corporate Reputation* BNI akan meningkat.
4. *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *Corporate Brand Credibility* BNI meningkat maka *Corporate Reputation* BNI akan meningkat.

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



5. *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Corporate Brand Equity*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika *Corporate Brand Credibility* BNI meningkat maka *Corporate Brand Equity* BNI akan meningkat.
6. *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *Corporate Reputation* BNI meningkat maka *Corporate Brand Equity* BNI akan meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis dapat menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Bank Negara Indonesia
  - a. 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.
  - b. 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.
  - c. 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-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan 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*.

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.

