



**PERAN MEDIASI CORPORATE BRAND CREDIBILITY DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP HUBUNGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN CORPORATE BRAND EQUITY PADA BANK MANDIRI**

**Brenda Andrina**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: brendaandrina@gmail.com

**Abstrak**

Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang melakukan program CSR untuk mendorong pertumbuhan tingkat kesejahteraan masyarakat. Namun, realisasi CSR Bank Mandiri masih belum maksimal. Terkait kegiatan CSR, para peneliti menyakini bahwa salah satu fungsi CSR adalah meningkatkan *Corporate Brand Equity*, *Corporate Brand Credibility*, dan *Corporate Reputation*. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari CSR, *Corporate Brand Equity*, *Corporate Brand Credibility*, dan *Corporate Reputation* serta didukung oleh teori mengenai hubungan antar variabel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 100 responden yang mengetahui program CSR Bank Mandiri. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data 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* bank secara langsung maupun tidak langsung. CSR berpengaruh secara 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*. 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:** CSR, *Corporate Brand Credibility*, *Corporate Reputation*, *Corporate Brand Equity*

**Abstract**

Bank Mandiri is one of the banks that held CSR programs to encourage the growth of social welfare. However the realization of CSR conducted by Bank Mandiri is still not optimal. The researches believe that one of the functions of CSR is to increase *Corporate Brand Equity*, *Corporate Brand Credibility*, and *Corporate Reputation*. The theory used to support this research was the definition of CSR, *Corporate Brand Equity*, *Corporate Brand Credibility*, and *Corporate Reputation*, then supported by the theory of the relationship among variables. Methods of data collection in this study was using communication methods and sampling was using *non-probability sampling* with *judgement sampling* techniques. Therefore, a questionnaire was distributed online through *Google Docs* for 100 respondents who knew about Bank Mandiri's CSR Program. The procedure used to test the model and data processing was structural equation model using WarpPLS 4.0 and SPSS 20.0. The result showed that CSR affect possitive and significant impact either directly or indirectly on *Corporate Brand Equity*, CSR

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



*affect positive and significant impact on Corporate Brand Credibility, CSR affect positive and significant impact either directly or indirectly on Corporate Reputation, Corporate Brand Credibility affect positive and significant impact on Corporate Reputation. Corporate Brand Credibility affect positive and significant impact either directly or indirectly on Corporate Brand Equity, Corporate Reputation affect positive and significant impact on Corporate Brand Equity. The conclusion from this study was all hypotheses has been proven to have a positive and significant either directly or indirectly.*

**Keywords:** CSR, Corporate Brand Credibility, Corporate Reputation, Corporate Brand Equity

## PENDAHULUAN

Sistem keuangan merupakan suatu sarana penting dalam peradaban modern. Lembaga keuangan bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam Statistik Perbankan Indonesia bulan Juli 2016, tercatat jumlah bank umum sebanyak 118 dan jumlah kantor bank umum sebanyak 32.772. Angka tersebut menunjukkan peranan bank yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu bank umum yang ingin penulis teliti kali ini adalah mengenai Bank Mandiri. Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia ([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)). Tidak hanya berfokus dalam memberikan pelayanan sebagai lembaga keuangan, Bank Mandiri juga melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Sejak tahun 2007, program CSR Bank Mandiri diselaraskan dengan *corporate objective* dan dilaksanakan secara terarah, terstruktur dan berkelanjutan. Fokus utama dari program CSR Bank Mandiri adalah untuk mendorong pertumbuhan tingkat kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, secara konsisten Bank Mandiri terus mencari peluang untuk menyempurnakan strategi dan implementasi program CSR. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan ujung tombak pelaksanaan CSR Bank Mandiri. PKBL yang dilakukan antara lain Pinjaman Program Kemitraan, Pembinaan Mitra Binaan, Wirausaha Mandiri, Mandiri Bersama Mandiri, Mandiri Peduli Pendidikan, Fasilitas Ramah Lingkungan, dan program lainnya yang berkaitan dengan peningkatan kesehatan, kepedulian terhadap bencana alam, pembangunan sarana ibadah dan sarana serta prasarana umum ([csr.bankmandiri.co.id](http://csr.bankmandiri.co.id)).

Program CSR yang dilaksanakan oleh Bank Mandiri masih terdapat beberapa kelemahan. Salah satunya adalah program *workshop* Wirausaha Muda Mandiri. Menurut keterangan dalam *Annual Report* Bank Mandiri tahun 2015, *workshop* Wirausaha Muda Mandiri hanya dilaksanakan di kota Jakarta. Padahal dibandingkan dengan tahun sebelumnya, *workshop* diadakan di beberapa kota besar lainnya di Indonesia seperti Surabaya, Medan, Semarang, Makassar, Bandung, Yogyakarta, Manado, Malang, Banjarmasin, Palembang, Denpasar, Bogor, Ambon, Jayapura, Balikpapan, Lampung dan Mataram. *Workshop* ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan inspirasi kepada generasi muda melalui *sharing experience* dari para pakar dan pengusaha nasional yang tampil sebagai narasumber.

Kekurangan juga masih terdapat dalam kegiatan Mandiri Bersama Mandiri (MBM) yang dilaksanakan di Mrican pada tahun 2013. Novia Marwah (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa secara garis besar ada tiga program MBM yang dilaksanakan, yaitu pengembangan pertanian perkotaan, program pengembangan usaha kecil mikro dan menengah (UMKM), serta program pengembangan fasilitas publik. Memang tidak dipungkiri, hasil fisik dan non fisik dirasakan oleh warga Mrican, akan tetapi dalam pelaksanaannya terdapat kendala seperti adanya masyarakat yang merasa didiskriminasi, karena warga dari beberapa RT di Mrican mengaku tidak diajak mengikuti pelatihan UMKM.



Adapun dalam program kemitraan Bank Mandiri, Padmanisa dan Harahap (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa selama tahun 2009-2011, Bank Mandiri mengalami penurunan kinerja dalam penagihan piutang pinjamannya. Hal ini terjadi karena Bank Mandiri kurang memiliki kontrol yang baik dalam penagihan piutangnya. Banyak juga mitra binaan yang tidak berhasil dalam menjalankan usahanya sehingga tidak mampu membayar hutang. Hal ini juga menunjukkan bahwa Bank Mandiri belum bisa melakukan kegiatan *monitoring* yang baik atas kegiatan usaha mitra binaannya. Kesalahan persepsi pun sering terjadi dimana mitra binaan berasumsi bahwa dana program kemitraan yang diberikan tidak harus dikembalikan sehingga tidak ada itikad untuk mengembalikan pinjaman tersebut.

Menurut Melo dan Garrido (dalam Hur *et al.* 2014) keuntungan perusahaan dari terlibat dalam kegiatan CSR tidak hanya untuk mendapatkan kesadaran, sikap, dan rasa keterikatan dari pelanggan yang menguntungkan, tetapi perusahaan juga membangun *corporate image* dan *good reputation* dalam jangka panjang. Menurut Lai *et al.* (dalam Hur *et al.* 2014), dalam literatur akademik dikatakan CSR memiliki pengaruh terhadap *corporate reputation* dan *brand equity*. *Corporate reputation* adalah aset tak berwujud perusahaan yang berharga (Branco dan Rodrigues, dalam Hur *et al.* 2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:243), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan yang dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Teori dari peneliti sebelumnya menjadi dasar pemikiran bahwa CSR berpengaruh terhadap *Corporate Reputation* dan *Corporate Brand Equity*.

CSR juga berpengaruh dalam meningkatkan *brand credibility*. Menurut Aaker (dalam Siagian 2012), konsep *brand credibility* memiliki dua dimensi yaitu kelayakpercayaan (*trustworthiness*) dan kepiawaian (*expertise*). CSR yang dirasakan dari perusahaan akan menimbulkan kesan yang baik dan rasa percaya (Pivato *et al.*, dalam Huret *al.* 2014) serta menyakinkan pelanggan bahwa perusahaan memiliki kompetensi manajemen yang lebih baik (McWilliams dan Siegel, dalam Hur *et al.* 2014). Oleh sebab itu penulis beranggapan CSR memiliki pengaruh terhadap *Corporate Brand Credibility*.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah CSR mempengaruhi *corporate brand equity* pada Bank Mandiri.
2. Untuk mengetahui apakah CSR mempengaruhi *corporate brand credibility* pada Bank Mandiri.
3. Untuk mengetahui apakah CSR mempengaruhi *corporate reputation* pada Bank Mandiri.
4. Untuk mengetahui apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate reputation* pada Bank Mandiri.
5. Untuk mengetahui apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate brand equity* pada Bank Mandiri.
6. Untuk mengetahui apakah *corporate reputation* mempengaruhi *corporate brand equity* pada Bank Mandiri.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi *Corporate Brand Equity*

Keller (dalam Juntunen *et al.*, 2011) menyatakan bahwa *corporate brand equity* merupakan keseluruhan dari hasil tindakan yang dibuat oleh korporasi dan merek. Setiap elemen merek dapat meningkatkan *corporate brand equity* dengan menciptakan kesadaran dan membangun asosiasi mental yang kuat, unik, dan menguntungkan dalam benak konsumen.

### Definisi *Corporate Brand Credibility*

Erdem *et al.* (dalam Hur *et al.*, 2014) menyatakan bahwa *corporate brand credibility* mengacu pada kredibilitas dari merek perusahaan sebagai sinyal, sejauh mana konsumen percaya pada *trustworthiness* dan *expertise* yang dimiliki perusahaan. *Trustworthiness* atau kelayakpercayaan merupakan keinginan dan kesadaran perusahaan untuk memenuhi semua yang telah dijanjikan melalui produk atau jasa mereka, sedangkan *expertise* atau kepiawaian adalah kemampuan merek perusahaan



untuk memenuhi yang telah dijanjikan yaitu dengan pengalaman dan keahlian yang dimiliki (Erdem *et al.* dalam Hur *et al.*,2014).

### **Definisi Corporate Social Responsibility**

Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 mewajibkan perusahaan untuk menjalankan CSR dalam kegiatan usaha perusahaan. Rudito dan Famiola (2013:103) menyatakan bahwa CSR merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai anggota masyarakat untuk dapat menangani keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup sekaligus memeliharanya. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif bagi masyarakat. CSR berkaitan erat dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang dimiliki oleh perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari etika yang bersifat adaptif.

### **Definisi Corporate Reputation**

Gotsi dan Wilson (2001) menyatakan bahwa *corporate reputation* adalah keseluruhan evaluasi *stakeholder* perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi ini didasarkan pada pengalaman langsung *stakeholder* dengan perusahaan, sebagai bentuk lain dari komunikasi yang memberikan informasi tentang tindakan perusahaan dan atau perbandingan tindakan perusahaan dengan pesaing terkemuka lainnya.

### **Hubungan CSR dengan Corporate Brand Equity**

Jones dalam Lai *et al.*(2010) menyatakan bahwa *brand equity* berasal dari interaksi yang unik antara merek dengan *stakeholder*. Dengan kata lain, semakin memenuhi harapan *stakeholder*, semakin berharga *corporate brand equity*. Menurut Holt *et al.* (dalam Hur *et al.*,2014) *corporate reputation* yang timbul dari perilaku etis perusahaan merupakan pendorong penting dari penilaian *brand equity*. Salah satu tindakan etis perusahaan adalah melalui program CSR. Lai *et al.* (2010) mengidentifikasi bahwa persepsi pelanggan terhadap kegiatan CSR perusahaan mempengaruhi *industrial brand performance* dan *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka *corporate brand equity* semakin meningkat.

H1 : CSR berpengaruh positif terhadap *corporate brand equity*

### **Hubungan CSR dengan Corporate Brand Credibility**

Hur *et al.* (2014) menyatakan bahwa temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen merasakan bahwa identitas perusahaan lebih menarik dan dapat dipercaya jika sesuai dengan keyakinan dan preferensi mereka.Seperti halnya kepercayaan didirikan atas nilai-nilai pribadi dalam penilaian kepercayaan, CSR yang dirasakan dari perusahaan dapat membuat kesan yang baik pada konsumen yang peduli terhadap isu-isu sosial (Pivato *et al.* dalam Hur *et al.*, 2014). Selain itu, kegiatan CSR meyakinkan konsumen bahwa perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi karena perusahaan memiliki kompetensi manajemen yang lebih baik (McWilliams dan Siegel dalam Hur *et al.*,2014). CSR yang dirasakan baik dari perusahaan inilah yang menciptakan *corporate brand credibility* yang baik.

H2 : CSR berpengaruh positif terhadap *corporate brand credibility*

### **Hubungan CSR dengan Corporate Reputation**

*Corporate reputation* merupakan asset tak berwujud dan berharga bagi perusahaan dan penentu utama keunggulan kompetitif (Branco dan Rodrigues;Melo dan Garrido-Morgado,



dalam Fatma *et al.*,2015). Reputasi yang baik juga berfungsi sebagai penyanggah atau bantahan terhadap persepsi konsumen yang negatif. Menurut Fombrun dan Shanley (dalam Fatma *et al.*,2015), *corporate reputation* adalah hasil dari tindakan perusahaan dan kegiatan CSR yang merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk membangun reputasi yang baik di mata para *stakeholder*. Oleh karena itu, perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR akan meningkatkan reputasi mereka serta berkontribusi untuk kesejahteraan masyarakat.

H3 : CSR berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*

#### **Hubungan Corporate Brand Credibility dengan Corporate Reputation**

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, keterlibatan CSR mendorong kepercayaan konsumen terhadap *brand credibility*. Merek kredibel juga meningkatkan persepsi kualitas konsumen karena tingkat *brand credibility* yang berbeda mungkin mempengaruhi proses psikologis dimana kualitas objektif disimpulkan dari kualitas produk yang dirasakan (Taman dan Sniyasan dalam Hur *et al.*,2014). Dengan demikian, Pivato *et al.* (dalam Hur *et al.*,2014) menyatakan bahwa konsumen menyimpulkan bahwa perusahaan yang kredibel cenderung tidak meningkari janji dan mencapai keunggulan kompetitif dengan mempertahankan *corporate reputation*. Oleh karena itu, dikatakan bahwa *corporate brand credibility* memegang peranan dalam meningkatkan *corporate reputation*.

H4 : *Corporate brand credibility* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*

#### **Hubungan Corporate Brand Credibility dengan Corporate Brand Equity**

Sebuah merek harus mampu untuk memberikan apa yang telah dijanjikan untuk dianggap kredibel. Dengan demikian, *corporate brand credibility* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen dan memberikan kontribusi bagi seluruh citra perusahaan (Fombrun dan Lafferty *et al.* dalam Hur *et al.*,2014). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kegiatan CSR bermanfaat untuk meningkatkan *brand credibility* yang dirasakan oleh konsumen. Osterhus (dalam Hur *et al.*,2014) mengemukakan bahwa posisi *corporate brand credibility* yang positif akan memberikan dampak *output* yang sukses. Erdem dan Swait (dalam Hur *et al.*,2014) juga telah meneliti bahwa peningkatan *brand credibility* memainkan peran penting dalam membangun *brand equity*.

H5 : *Corporate brand credibility* berpengaruh positif terhadap *corporate brand equity*

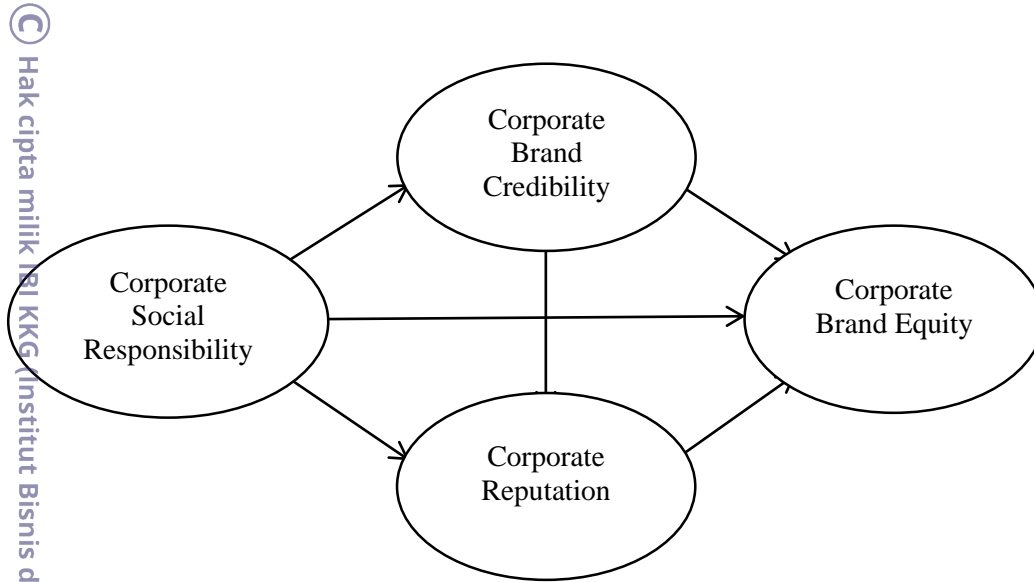
#### **Hubungan Corporate Reputation dengan Corporate Brand Equity**

Dalam Hur *et al.* (2014), beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand equity* dan *reputation*. Misalnya, Chaudhuri telah menyatakan bahwa merek dengan posisi superior memberikan nilai yang unik kepada konsumen sehingga *corporate reputation* lebih besar dari pesaing perusahaan. *Corporate reputation* sebagai sumber daya tidak berwujud dapat menyebabkan sikap positif konsumen terhadap perusahaan (Galbreath dalam Hur *et al.*,2014). CSR membantu perusahaan membentuk hubungan yang baik dengan *stakeholder* dan membangun *reputation* yang meningkatkan kinerja mereka. Dengan demikian, *corporate reputation* memainkan peran mediasi penting antara CSR dan *corporate brand equity*. Seperti halnya dengan nilai merek yang diciptakan oleh perusahaan dengan *good reputation*, *corporate reputation* yang tinggi juga berperan dalam menciptakan *corporate brand equity* yang tinggi (Jones, 2005 ; Lai *et al.*, 2010).

H6 : *Corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *corporate brand equity*



## KERANGKA PEMIKIRAN



## METODE PENELITIAN

Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode komunikasi untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari individu yang mengetahui program CSR yang dijalankan oleh Bank Mandiri, dengan cara mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yaitu sample non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu yang mengetahui program CSR yang dilakukan oleh Bank Mandiri, sehingga penyebaran kuisioner terarah pada kriteria tersebut.

## VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1  
Pengukuran Variabel *Corporate Social Responsibility*

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Corporate Sosial Responsibility</i> (Diadaptasi dari Berens <i>et al.</i> , Du <i>et al.</i> , dan Wagner <i>et al.</i> dalam Hur <i>et al.</i> , 2014)	Perusahaan bertanggung jawab secara sosial	Menurut saya Bank Mandiri adalah perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial	Interval
	Perusahaan peduli terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat	Menurut saya Bank Mandiri peduli dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat	Interval
	Perusahaan berperilaku secara bertanggung jawab terhadap lingkungan	Menurut saya Bank Mandiri melakukan hal yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	Interval



**Tabel 2**  
**Pengukuran Variabel *Corporate Brand Credibility***

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Corporate Brand Credibility</i> (Diadaptasi dari Erdem et al dalam Hur et al (2014))	Kepercayaan bahwa perusahaan memenuhi apa yang telah dijanjikan	Saya percaya Bank Mandiri memenuhi apa yang telah dijanjikan	Interval
	Kepercayaan terhadap pengakuan perusahaan atas produk	Menurut saya klaim Bank Mandiri terhadap produk-produknya dapat dipercaya	Interval
	Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki nama yang dapat dipercaya	Menurut saya Bank Mandiri memiliki nama yang dapat dipercaya	Interval

**Tabel 3**  
**Pengukuran Variabel *Corporate Reputation***

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Corporate Reputation</i> (Diadaptasi dari Newbury dalam Hur et al., 2014)	Pendapat yang baik terhadap perusahaan	Menurut saya Bank Mandiri adalah perusahaan yang baik	Interval
	Kekaguman dan penghormatan terhadap perusahaan	Saya merasa kagum serta hormat terhadap Bank Mandiri	Interval
	Reputasi baik secara menyeluruh.	Menurut saya Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik secara menyeluruh	Interval

**Tabel 4**  
**Pengukuran Variabel *Corporate Brand Equity***

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
<i>Corporate Brand Equity</i> (Diadaptasi dari Hsu dalam Hur et al., 2014)	Kesadaran terhadap keberadaan perusahaan	Saya sadar akan keberadaan Bank Mandiri	Interval
	Pengenalan perusahaan diantara para pesaing	Saya dapat mengenali Bank Mandiri diantara para pesaing	Interval
	Kecepatan pengingatan karakteristik yang dimiliki perusahaan	Saya dapat secara cepat mengingat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh Bank Mandiri	Interval
	Kecepatan mengingat kembali simbol atau logo dari perusahaan	Saya dapat secara cepat mengingat kembali simbol atau logo dari Bank Mandiri	Interval

**TEKNIK ANALISIS DATA**

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti :

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak 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.

Jurnal Ilmiah IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



## 1. Evaluasi Model Pengukuran

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan *factor loading*  $> 0,5$  (Ghozali dan Latan, 2014:106).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai 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  $> 0,7$ .

## 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data.

## 3. Skala Likert

Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

## 4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).

## 5. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

## 6. Pembangunan Path Diagram

*Path diagram* merupakan grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Representasi grafis membantu dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk. *Path diagram* mampu menunjukkan persamaan-persamaan aljabar dan *error* dalam persamaan tersebut.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan PLS-SEM, dapat diuji penelitian yang menggunakan variabel laten dengan kompleksitas tinggi. Maka dari itu peneliti menggunakan program WarpPLS 4.0. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dengan total akhir sebanyak 140 responden dengan hasil 100 responden yang mengetahui program CSR yang dilakukan oleh Bank Mandiri dan 40 responden yang tidak mengetahui program CSR yang dilakukan oleh Bank Mandiri. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :





**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas (*Factor Loading and P-value*)**

	CSR	CBE	CBC	CR	Type (as defined)	SE	P value
csr1	(0.863)	-0.067	0.103	0.010	Reflective	0.076	<0.001
csr2	(0.840)	0.204	-0.100	-0.147	Reflective	0.076	<0.001
csr3	(0.837)	-0.136	-0.005	0.137	Reflective	0.076	<0.001
cbe1	-0.045	(0.805)	0.218	-0.241	Reflective	0.076	<0.001
cbe2	0.146	(0.865)	-0.295	0.068	Reflective	0.076	<0.001
cbe3	-0.127	(0.593)	0.089	0.262	Reflective	0.076	<0.001
cbe4	-0.018	(0.823)	0.033	-0.024	Reflective	0.076	<0.001
cbc1	0.163	-0.199	(0.879)	0.233	Reflective	0.076	<0.001
cbc2	0.002	0.033	(0.914)	-0.060	Reflective	0.076	<0.001
cbc3	-0.167	0.167	(0.865)	-0.174	Reflective	0.076	<0.001
cr1	-0.093	0.112	0.132	(0.838)	Reflective	0.076	<0.001
cr2	-0.022	-0.216	-0.062	(0.790)	Reflective	0.076	<0.001
cr3	0.114	0.092	-0.074	(0.839)	Reflective	0.076	<0.001

Sumber : Olahan PLS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Brand Credibility*, *Corporate Reputation*, dan *Corporate Brand Equity* valid dikarenakan nilai P-value < 0,05 dan *factor loading* > 0,5.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's alpha coefficients

---

CSR	CBC	CR	CBE
0.803	0.863	0.761	0.776

Sumber : Olahan PLS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel karna nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7.

**Tabel 7**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

Struktural Item	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Fit</i>
Average R-Squared (ARS)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Fit</i>
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Fit</i>

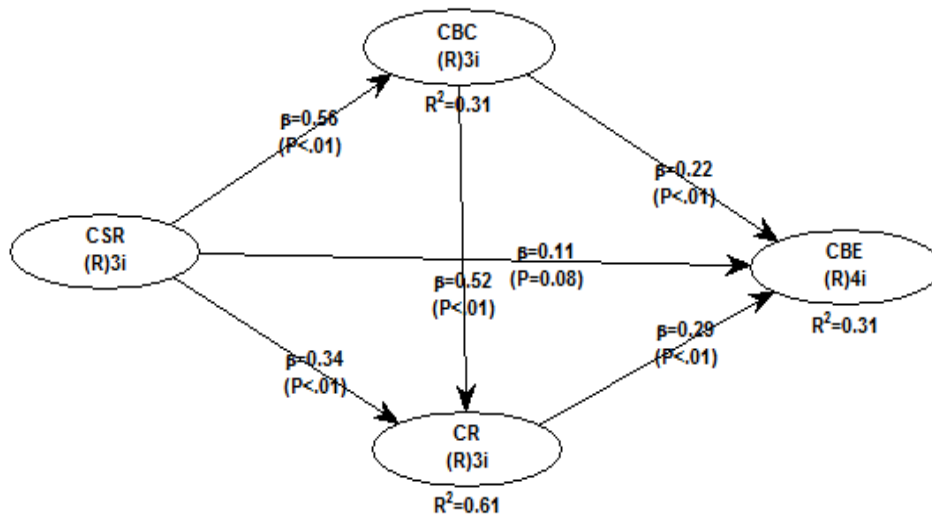


<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	1,944	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,020	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,534	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber : Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh hasil bahwa semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

**Gambar 1**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**



Sumber : Olahan PLS

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



**Tabel 8**  
**Pengaruh Total Antar Variabel**

Dari - Ke	Pengaruh			P-value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
Corporate Social Responsibility – Corporate Brand Equity	0,11	0,31	0,42	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh baik langsung maupun tidak langsung
Corporate Social Responsibility – Corporate Brand Credibility	0,56	-	0,56	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh langsung
Corporate Social Responsibility – Corporate Reputation	0,34	0,29	0,63	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh baik langsung maupun tidak langsung
Corporate Brand Credibility - Corporate Reputation	0,52	-	0,52	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh langsung
Corporate Brand Credibility - Corporate Brand Equity	0,22	0,15	0,37	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh baik langsung maupun tidak langsung
Corporate Reputation - Corporate Brand Equity	0,29	-	0,29	< 0,001	Terdapat cukup bukti ada pengaruh langsung

Sumber : Olahan PLS

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Brand Equity

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Equity* secara langsung sebesar 0,11 dengan P-value sebesar 0,04. 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 0,31 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* sebagai variabel *intervening*. 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 0,42 dengan *P-value* <0,001. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan 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 42% dan signifikan (*P-value* <0,001).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hur *et al.* (2014) yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari pembentukan ekuitas merek. Dengan kata lain, semakin *Coporate Social Responsibility* memenuhi harapan *stakeholder*, semakin berharga ekuitas merek perusahaan (Lai *et al.* 2013). Lebih lanjut, Hur *et al.* (2014) menyatakan *Corporate Social Responsibility* mendorong kepercayaan kredibilitas merek oleh individu. Dengan demikian, individu menyimpulkan bahwa perusahaan yang kredibel mencapai keunggulan kompetitif dengan mempertahankan reputasinya. Dimana reputasi yang tinggi juga berperan dalam menciptakan *Corporate Brand Equity*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Credibility***

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Credibility* secara langsung sebesar 0,56 dengan *P-value* sebesar <0,001. Hasil ini menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Corporate Brand Credibility*.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Credibility*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana dari Tabel 4.19 diperoleh hasil pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Brand Credibility* adalah positif sebesar 56% dan signifikan (*P-value* <0,001).

Hasil ini sesuai dengan pernyataan Hur *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat dianggap kredibel apabila terlibat dalam suatu kegiatan sosial. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi karena perusahaan memiliki kompetensi manajemen yang lebih baik. *Corporate Social Responsibility* yang dirasakan baik dari perusahaan inilah yang kemudian menciptakan *Corporate Brand Credibility* yang baik. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh pada proses pembentukan *Corporate Brand Credibility*.

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation***

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* secara langsung sebesar 0,34 dengan *P-value* sebesar <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 0,29 dengan *P-value* <0,001. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Reputation* secara tidak langsung melalui *Corporate Brand Credibility* sebagai variabel *intervening*. 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 0,63 dengan *P-value* <0,001. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan 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 63% dan signifikan (*P-value* <0,001).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Fatma *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk membangun reputasi yang baik di mata *stakeholder*. Dengan kata lain persepsi etis individu yang muncul karena kegiatan *Corporate Social*



*Responsibility* merupakan dasar dari pembentukan reputasi perusahaan. Semakin baik kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan, maka reputasi perusahaan semakin baik. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*.

### **Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Reputation***

Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Reputation* secara langsung sebesar 0,52 dengan P-value sebesar <0,001. Hasil ini menyatakan *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana dari Tabel 4.19 diperoleh hasil pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Reputation* adalah positif sebesar 52% dan signifikan (P-value <0,001).

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Hur *et al.* (2014) yang menyatakan keterlibatan *Corporate Social Responsibility* mendorong kepercayaan konsumen terhadap *Corporate Brand Credibility*. Kemudian, keyakinan individu akan perusahaan yang kredibel adalah perusahaan cenderung tidak mengingkari janji dan mencapai keunggulan kompetitif dengan mempertahankan *Corporate Reputation*. Artinya dengan Bank Mandiri melakukan *Corporate Social Responsibility* maka Bank Mandiri akan dianggap kredibel oleh masyarakat dan kemudian akan meningkatkan reputasi Bank Mandiri. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*.

### **Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Brand Equity***

Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Brand Equity* secara langsung sebesar 0,22 dengan P-value sebesar 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 0,15 dengan P-value 0,0015. Pengaruh *Corporate Brand Credibility* terhadap *Corporate Brand Equity* secara tidak langsung melalui *Corporate Reputation* sebagai variabel *intervening*. 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 0,37 dengan P-value <0,001. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan 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 37% dan signifikan (P-value <0,001).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hur *et al.* (2014) bahwa *Corporate Brand Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*. Erdem dan Swait (dalam Hur *et al.*, 2014) menyatakan bahwa peningkatan *brand credibility* memainkan peran penting dalam membangun *brand equity*. Sebuah merek harus mampu untuk memberikan apa yang telah dijanjikan untuk dianggap kredibel. Dengan demikian, *Corporate Brand Credibility* merupakan faktor penting dalam memengaruhi niat beli konsumen dan memberikan kontribusi bagi seluruh citra perusahaan. Hal senada juga disampaikan Hardjanti dan Siswanto (2014) bahwa *Brand Credibility* dapat menaikkan persepsi konsumen akan kualitas produk. Hal tersebut penting karena *brand awareness* mengacu pada kehadiran merek dalam pikiran konsumen. *Brand awareness* adalah kondisi yang diperlukan untuk *brand equity*, dimana tanpa itu konsumen tidak akan mempunyai *brand associations*, *perceptions of quality*, dan *brand loyalty*. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*.



## Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Corporate Brand Equity*

Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Corporate Brand Equity* secara langsung sebesar 0,29 dengan *P-value* sebesar <0,001. Hasil ini menyatakan *Corporate Reputation* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana dari Tabel 4.19 diperoleh hasil pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Corporate Brand Equity* adalah positif sebesar 29% dan signifikan (*P-value* <0,001).

Hasil penelitian ini sesuai dengan dua penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Corporate Reputation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Corporate Brand Equity*. Dalam Lai *et al.* (2010) dinyatakan reputasi perusahaan yang baik akan membedakan perusahaan dari pesaingnya dan menjadi aset strategis penting untuk bersaing. Dari sisi penciptaan nilai merek, nilai merek tercipta ketika ekspektasi *stakeholder* yang telah dipenuhi. Dimana mayoritas harapan *stakeholder* adalah perusahaan memiliki reputasi yang baik, sehingga perusahaan dengan reputasi yang baik akan meningkatkan ekuitas merek (Har *et al.*, 2014). Oleh karena itu, dinyatakan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Corporate Brand Equity*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Corporate Brand Equity*, *Corporate Social Responsibility* 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*. Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran kepada Bank Mandiri untuk menjaga, memelihara, dan memperluas pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Brand Credibility* dan *Corporate Reputation* karena hal tersebut dapat meningkatkan *Corporate Brand Equity*. Bank Mandiri juga dapat lebih optimal dalam mengkomunikasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan pada masyarakat karena masih banyak terdapat masyarakat yang tidak mengetahui program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Bank Mandiri.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambah variabel lainnya seperti *Corporate Image* dan *Corporate Brand Trust* untuk mengetahui faktor lainnya yang juga menyebabkan peningkatan *Corporate Brand Equity*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2015), *Aaker on Branding*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Adi, Pramono Hari (2015), *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan*, Proceeding Seminar Nasional & Call for Papers Vol. 5, No.1
- Baek, Tae Hyun and Jooyoung Kim (2010). *The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*, Journal Psychology & Marketing, July Vol. 27, p.662–678, 662–678.



*Bank Indonesia* (2016), Statistik Perbankan Indonesia, Vol.14, No.08, Jakarta.

*Bank Mandiri*, Transformasi Bank Mandiri, diakses tanggal 1 Oktober 2016, [http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about\\_profile.asp](http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp)

\_\_\_\_\_, Mandiri Dukung MCI Kembangkan Bisnis Pelaku Usaha Fintech, diakses tanggal 1 Oktober 2016, <http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/news-detail.asp?id=QIcK58466269&row=9>

\_\_\_\_\_, Annual Report Bank Mandiri 2015, diakses tanggal 1 Oktober 2016, [http://media.corporateir.net/media\\_files/IROL/14/146157/AR%20Mandiri%20Indonesia%202015.pdf](http://media.corporateir.net/media_files/IROL/14/146157/AR%20Mandiri%20Indonesia%202015.pdf)

\_\_\_\_\_, Alamat Kantor Pusat Bank Mandiri, diakses tanggal 21 November 2016, [http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about\\_headoffice.asp](http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_headoffice.asp)

Chun, Rosa (2005), *Corporate reputation: Meaning and measurement*, International Journal of Management Reviews Vol. 7, Issue 2, p.91-109.

Cooper, Donald R and Pamela S Schindler (2014), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill/Irwin.

*CSR Bank Mandiri*, Tentang Kami, diakses tanggal 2 Oktober 2016, <http://csr.bankmandiri.co.id/tentang/>

\_\_\_\_\_, Program Kemitraan, diakses tanggal 24 November 2016, <http://csr.bankmandiri.co.id/program-kemitraan/>

\_\_\_\_\_, Program Bina Lingkungan, diakses tanggal 24 November 2016, <http://csr.bankmandiri.co.id/program-bina-lingkungan/>

Fatma, Mobin, Imran Khan, and Zillur Rahman (2015), *Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust*, International Journal of Bank Marketing, September Vol. 33, Issue 6, p.840-856.

Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80, Edisi 2*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_, dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Squares, Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0, Edisi 2*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gotsi, Manto and Alan M. Wilson (2001), *Corporate reputation : seeking a definition*, International Journal Vol. 6, No. 1, p.24-30.

Hardjanti, Adiaty dan Hari Siswanto (2014), *Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity*. Jurnal Ilmiah WIDYA Vol. 2, No. 3, p.42-50.

Herbig, P and Milewicz (1995), *The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success*, Journal of Consumer Marketing Vol. 12, p.4-10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin 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.



Hur, Won-Moo, Hanna Kim, and Jeong Woo (2014), *How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation*, Journal of Business Ethics Vol. 125, Issue 1, p.75-86.

Ini. 10 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia, diakses 2 Oktober 2016, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/11/04/114000426/Ini.10.Bank.dengan.Aset.Terbesar.di.Indonesia>

Juntunen, M., J. Juntunen, and J. Juga (2011), *Corporate brand equity and loyalty in B2B markets. A study among logistics service purchasers*. Journal of Brand Management Vol. 11.

Kasmir (2014), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, United State of America: Prentice Hall.

Lai, Chi-Shiun, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, and Da-Chang Pai (2010), *The Effects 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.

Li, Yongqiang, Zhilin Yang, and Xuehua Wang (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, January Vol. 24, p.58-68.

Marwah, Novia (2015), Skripsi: *Corporate Social Responsibility PT. Bank Mandiri (Studi Implementasi Program Mandiri Bersama Mandiri di Mrican, Kelurahan Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Merriam Webster, Definition of Reputation, diakses tanggal 26 Oktober 2016, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/reputation>

Niazi, Muhammad Shakeel, M Imtiaz Haider, Tahir Islam, and Shams Ur Rehman (2012), *The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity*, European Journal of Social Sciences, October Vol. 34, No. 3, p.520-529.

Padmanisa, Agusti dan Siti Nurwahyuningsih Harahap (2013), Skripsi: *Analisis Penerapan Program Kemitraan & Bina Lingkungan: Studi Kasus PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Tahun 2009*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Republik Indonesia. 1982. *Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan*. Lembaran Negara RI Tahun 1982, No. 7. Sekretariat Negara. Jakarta.

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

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

*Understand Your Reputation and How it Compares to Other Companies in a One Day Workshop*, diakses tanggal 1 November 2016, <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprak-framework>

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penulis atau institusi yang bersangkutan.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Rudito, Bambang dan Melia Famiola (2013), *CSR (Corporate Social Responsibility)*, Bandung: Rekayasa Sains.

Saunders, Mike 2011, *What is Brand Credibility*. diakses 23 Oktober 2016, <http://marketinghuddle.com/what-is-brand-credibility/>

Siagian, Dergibson (2012), *Peran Kredibilitas dan Citra Merek Terhadap Keterkaitan Kepuasan dan Loyalitas Merek*, Jurnal Manajemen, Vol.2, No.1, p.36.

Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri (2014), *Bank dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

WBCSD, Corporate Social Responsibility (CSR), diakses tanggal 21 Oktober 2016, <http://old.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

Wikipedia, Ensiklopedia Bebas-Bank Mandiri, diakses tanggal 3 Desember 2016, [https://id.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Mandiri](https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Mandiri)