



**ANALISIS DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CORPORATE BRAND EQUITY DENGAN CORPORATE BRAND CREDIBILITY DAN CORPORATE REPUTATION SEBAGAI PEMEDIASI PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)**

**Anastasya Fikiando**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: fikiando@gmail.com

**Abstrak**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank yang melakukan kegiatan CSR yang dirasakan dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Namun disisi lain Dalam menjalankan program *corporate social responsibility (CSR)*. Terkaitnya kegiatan CSR, para peneliti meyakini bahwa salah satu fungsi CSR adalah meningkatkan *corporate brand equity*, *corporate brand credibility* dan *corporate reputation* meskipun belum dapat dijelaskan bagaimana caranya. Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi dari CSR, *corporate brand equity*, *corporate brand credibility* dan *corporate reputation*. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara CSR dengan semua variabel yang terkait. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan untuk penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 100 reponden yang mengetahui program CSR BRI. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan WarpPLS 4.0 dan SPSS 16.0. Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand credibility*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *corporate reputation*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *corporate brand equity*, *corporate brand credibility* secara langsung berpengaruh terhadap *corporate brand equity*, namun berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui *corporate reputation*, *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand equity*, *corporate brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, kecuali *corporate brand credibility* terhadap *corporate brand equity*, harus melalui *corporate reputation*.

**Kata Kunci:** CSR, Corporate Brand Credibility, Corporate Reputation, Corporate Brand Equity

**Abstract**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) is one of the banks that pass the perceived CSR activities can enhance the company's brand equity. Its related CSR activities, the researchers believe that one of the functions of CSR is to increase corporate brand equity, corporate brand and corporate reputation credibility although it is not fully clear how. The supporting theories which were used in this paper are definition of corporate brand equity, corporate brand credibility dan corporate reputation. And then there were supporting theories about the relationship between CSR with all variabel. The method of collecting data in this study using the method of communication and for sampling using non-probability sampling and judgment sampling techniques. Therefore, a questionnaire was distributed online through Google Docs media were 100 respondents who know BRI CSR program. The procedure used to test the model and data processing is a structural

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 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.



equation model (Structural Equation Modelling) using WarpPLS 4.0 and SPSS 16.0. Output generated showed that corporate social responsibility positive and significant impact on corporate brand credibility, corporate social responsibility positive and significant influence either directly or indirectly to the corporate reputation, corporate social responsibility positive and significant influence either directly or indirectly on corporate brand equity, Corporate brand credibility directly affect the corporate brand equity, but positive and significant impact indirectly through corporate reputation, corporate reputation and significant positive effect on corporate brand equity, corporate brand credibility positive and significant impact on corporate reputation. The conclusion from this study was all hypotheses has been proven to have a positive and significant, except the corporate brand equity credibility of the corporate brand, corporate reputation has to go through.

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

## PENDAHULUAN

Perbankan tidak hanya berfungsi sebagai penunjang pelaksanaan pembangunan nasional tetapi juga harus memperhatikan masalah lingkungan sosial masyarakat. Perkembangan *corporate social responsibility (CSR)* sedang menjadi *trend* di Indonesia. Perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility (CSR)* semakin banyak. Ada banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan sistem CSR seperti, amal (*charity*) maupun pembedayaan (*empowerment*).

Bank BRI sebagai perusahaan publik yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Negara, memiliki tanggung jawab sosial yang besar, secara teknis program BRI Peduli terdiri atas tujuh program, yaitu pertama program Indonesia cerdas, yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia, kedua adalah program Indonesia sehat, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas masyarakat prasarana umum, ketiga adalah program Indonesia membangun, yang diwujudkan melalui pembangunan sarana dan prasarana umum, keempat adalah program Indonesia bertakwa, yang diwujudkan dalam bentuk pembangunan sarana ibadah serta pusat keagamaan, kelima adalah program Indonesia lestari, yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan pelestarian lingkungan, keenam adalah program Indonesia peduli, yang diwujudkan dalam bentuk bantuan tanggap darurat bencana, ketujuh adalah program Indonesia sejahtera, yang diwujudkan dalam bentuk pengentasan kemiskinan. CSR berpengaruh terhadap kredibilitas merek, dengan kata lain konsumen akan menghargai merek ketika mereka percaya terhadap kegiatan CSR yang dilakukan. Erdem dan Swait (dalam Hur *et al.*, 2014) telah meneliti bahwa kredibilitas merek memainkan peranan penting dalam membangun ekuitas merek. Tidak hanya itu saja, hubungan antara CSR dan reputasi yang dimediasi oleh kredibilitas merek perusahaan juga menjadi unsur penting. Semakin banyak perusahaan yang dianggap memiliki CSR yang tinggi, semakin besar kepercayaan kredibilitas merek. Hubungan antara CSR dan ekuitas merek perusahaan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan juga terbukti dimana CSR membantu perusahaan membentuk hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dan membangun modal reputasi yang meningkatkan kinerja mereka (Fombrun dalam Hur *et al.*, 2014).

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate brand credibility* pada Bank Rakyat Indonesia?
2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate brand reputation* pada Bank Rakyat Indonesia?
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate brand equity* pada Bank Rakyat Indonesia?
4. Untuk mengetahui pengaruh *corporate brand credibility* terhadap *corporate brand equity* pada Bank Rakyat Indonesia?
5. Untuk mengetahui pengaruh *corporate brand reputation* terhadap *corporate brand equity* pada Bank Rakyat Indonesia?



6. Untuk mengetahui pengaruh *corporate brand credibility* terhadap *corporate brand reputation* pada Bank Rakyat Indonesia?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi *Corporate Responsibility*

CSR menurut Bowem dalam Mardikanto (2014:86) menyatakan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai – nilai masyarakat.

### Definisi *Corporate Brand Equity*

*Corporate brand equity* yang positif terjadi ketika konsumen yang relevan merespon lebih baik terhadap kampanye iklan perusahaan, produk bermerek perusahaan atau layanan, dan sebagainya (Keller 2013:408).

### Definisi *Corporate Reputation*

Menurut Fombrun dalam Roper *et al.* (2012:7) menyatakan bahwa *corporate reputation* adalah representasi dari tindakan masa lalu perusahaan dan hasil menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil kepada beberapa stakeholder atau orang-orang yang berkepentingan.

### Definisi *Corporate Brand Credibility*

*Corporate brand credibility* sendiri mengacu kepada kredibilitas terhadap merek perusahaan sebagai tanda, yang merupakan sejauh mana konsumen percaya pada keahlian dan kepercayaan perusahaan (Erdem dalam Hur *et al.*, 2014).

### Hubungan CSR dengan *Corporate Brand Credibility*

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Hur *et al.*(2014) menyatakan bahwa adanya hubungan penting antara CSR dengan kredibilitas merek perusahaan. Dimana CSR meningkatkan persepsi konsumen tentang kinerja pemasaran perusahaan. Dalam hal ini, konsumen akan merasa bahwa lebih banyak perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial lebih berkredibilitas dari perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, apabila CSR meningkat maka penilaian akan kredibilitas merek perusahaan juga meningkat.

H1 : CSR berpengaruh positif terhadap *corporate brand credibility*

### Hubungan CSR dengan *Corporate Reputation*

Menurut Hur *et al.* (2014) menyatakan adanya keterkaitan antara CSR dengan *corporate reputation*. Dimana konsumen melihat perusahaan yang melakukan kegiatan CSR dianggap lebih baik dan hal ini berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kegiatan CSR dapat menjadi bentuk investasi strategis yang dilihat sebagai bentuk peningkatan reputasi (McWilliam dalam Lai *et al.*,2010). Sehingga dapat dikatakan apabila kegiatan CSR dinilai baik maka akan meningkatkan reputasi perusahaan.

H2 : CSR berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*

### Hubungan CSR dengan *Corporate Brand Equity*

Melalui penelitiannya, Hur *et al.* (2014) menyatakan adanya hubungan antara CSR dengan *corporate brand equity* yaitu dengan memperhatikan kegiatan CSR karena konsumen cenderung merasa bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat membangun merek untuk meningkatkan ekuitas merek. Disisi lain Lai *et al.*(2013) mengidentifikasi bahwa persepsi pelanggan terhadap kegiatan CSR perusahaan mempengaruhi *industrial brand performance* dan *brand equity*. Berdasarkan penelitian terdahulu ini jika kegiatan CSR berjalan baik dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan.



H3 : CSR berpengaruh positif terhadap *corporate brand equity*

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

*Corporate brand credibility* adalah factor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dan memberikan kontribusi bagi seluruh citra perusahaan (Fombrun, Lafferty dalam Hur *et al.* 2014). Erdem dan Swait dalam Hur *et al.*,2014 juga telah meneliti bahwa kredibilitas merek memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek. *Corporate credibility* mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kemampuan perusahaan dan keahlian untuk memberikan produk / jasa yang dapat memenuhi tuntutan mereka (Erdem, Fombrun dalam Jahanzeb, 2013 ). Oleh sebab itu, kredibilitas merek adalah pilar utama sekitar dimana perusahaan dapat membangun dan mengelola ekuitas merek (Erdem dan Swait, Erdem, Sigap dalam Jahanzeb, 2013). Sehingga semakin tinggi *corporate brand credibility* maka akan semakin tinggi *corporate brand equity*

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

**Hubungan Corporate Reputation dengan Corporate Brand Equity**

Chaudhuri dalam Hur *et al.* (2014) telah menyarankan bahwa merek yang diposisikan sebagai superior dengan memberikan nilai yang unik untuk konsumen memperoleh reputasi merek besar atas pesaingnya, mengarah ke hasil brand superior. Sebagai nilai merek diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik, reputasi perusahaan terkait dengan ekuitas merek (Jones; Lai dalam Hur *et al.*, 2014). Sehingga jika *corporate reputation* meningkat maka *corporate brand equity* juga meningkat.

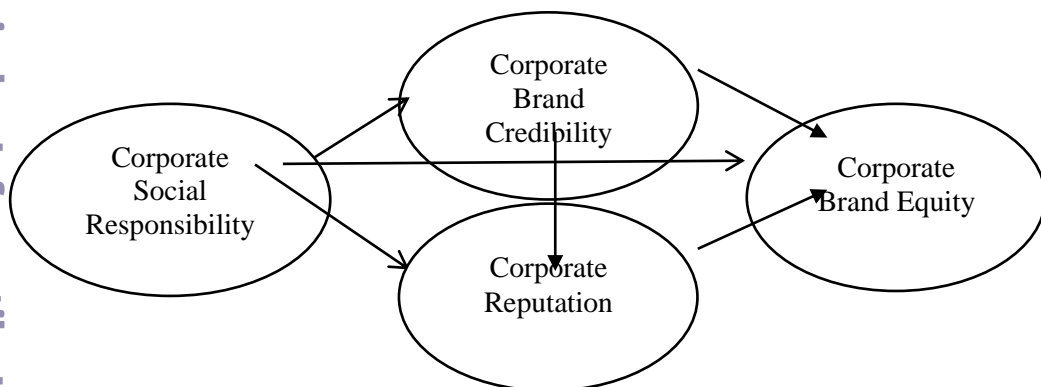
H5 : *Corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *corporate brand equity*

**Hubungan Corporate Brand Credibility dengan Corporate Reputation**

CSR mendorong kepercayaan konsumen terhadap ekuitas merek. Dimana kredibilitas merek juga meningkatkan kualitas konsumen persepsi karena tingkat kredibilitas merek yang berbeda mungkin mempengaruhi proses psikologis dimana tujuan kualitas disimpulkan dari kualitas produk yang dirasakan (Taman dan Srinivasan dalam Hur *et al.*,2014). Dengan demikian, konsumen menyimpulkan bahwa perusahaan yang kredibel, yang cenderung mengingkari janji, mencapai keunggulan kompetitif dengan mempertahankan reputasinya (PIVATO dalam Hur *et al.* 2014). Dapat dikatakan dengan meningkatnya *corporate brand credibility* akan meningkatkan *corporate reputation*.

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

**KERANGKA PEMIKIRAN**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





## 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 Republik Indonesia, 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 Republik Indonesia, sehingga penyebaran kuisioner terarah pada kriteria tersebut.

## VARIABEL PENELITIAN

**Tabel 1**  
**Pengukuran Variabel Corporate Social Responsibility**

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
CSR (Diadaptasi dari Berens <i>et al.</i> , Du <i>et al.</i> , and Wagner <i>et al.</i> dalam Hur et al., 2013)	Perusahaan bertanggung jawab secara sosial	Menurut saya, Bank Rakyat Indonesia bertanggung jawab secara sosial	Interval
	Perusahaan peduli dalam meningkatkan kesejahteraan sosial	Menurut saya, Bank Rakyat Indonesia peduli dalam meningkatkan kesejahteraan sosial	Interval
	Perusahaan berperilaku secara bertanggung jawab terhadap lingkungan	Menurut saya, Bank Rakyat Indonesia melakukan hal yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	Interval

**Tabel 2**  
**Pengukuran Variabel Corporate Brand Equity**

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Corporate Brand Equity (Diadaptasi dari Hsu dalam Hur <i>et al.</i> , 2013)	Kesadaran terhadap keberadaan perusahaan	Saya sadar akan keberadaan Bank Rakyat Indonesia	Interval
	Pengenalan perusahaan antara pesaing lainnya	Saya dapat mengenali Bank Rakyat Indonesia diantara pesaing	Interval
	Kecepatan mengingat beberapa karakteristik/ciri khas perusahaan	Saya dapat dengan cepat mengingat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia	Interval
	Kecepatan mengingat kembali symbol atau logo suatu perusahaan	Saya dapat dengan cepat mengingat kembali symbol atau logo dari Bank Rakyat Indonesia	Interval

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

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Corporate Reputation (Diadaptasi dari Newburry dalam Hur et al., 2013)	Pendapat yang baik terhadap perusahaan	Menurut saya, Bank Rakyat Indonesia adalah perusahaan yang baik	Interval
	Kekaguman dan penghormatan terhadap perusahaan	Saya merasa kagum serta hormat kepada Bank Rakyat Indonesia	Interval
	Reputasi baik secara menyeluruh	Menurut saya, Bank Rakyat Indonesia memiliki reputasi yang baik secara menyeluruh	Interval



**Tabel 4**  
**Pengukuran Variabel *Corporate Brand Credibility***

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Corporate Brand Credibility (Didasari oleh Erdem et al., 2013)	Pemenuhan atas apa yang telah dijanjikan perusahaan	Saya percaya Bank Rakyat Indonesia memenuhi apa yang dijanjikan	Interval
	Kepercayaan terhadap pengakuan perusahaan atas produk	Menurut saya klaim/pengakuan Bank Rakyat Indonesia terhadap produk-produknya dapat dipercaya	Interval
	Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki nama yang dapat dipercaya	Menurut saya Bank Rakyat Indonesia memiliki nama yang dapat dipercaya	Interval

### TEKNIK ANALISIS DATA

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

#### 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 153 responden dengan hasil 100 responden yang mengetahui program CSR yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia dan 53 responden yang tidak mengetahui program CSR yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :

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

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	CSR1	0,892	< 0,001	Valid
2	CSR2	0,833	< 0,001	Valid
3	CSR3	0,776	< 0,001	Valid
4	CBE1	0,779	< 0,001	Valid
5	CBE2	0,836	< 0,001	Valid
6	CBE3	0,794	< 0,001	Valid
7	CBE4	0,826	< 0,001	Valid
8	CR1	0,780	< 0,001	Valid
9	CR2	0,795	< 0,001	Valid
10	CR3	0,839	< 0,001	Valid
11	CBC1	0,870	< 0,001	Valid
12	CBC2	0,868	< 0,001	Valid
13	CBC3	0,835	< 0,001	Valid

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**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,781
2	<i>Corporate Brand Equity</i>	0,820
3	<i>Corporate Reputation</i>	0,729
4	<i>Corporate Brand Credibility</i>	0,824

Sumber : Olahan PLS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 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.



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

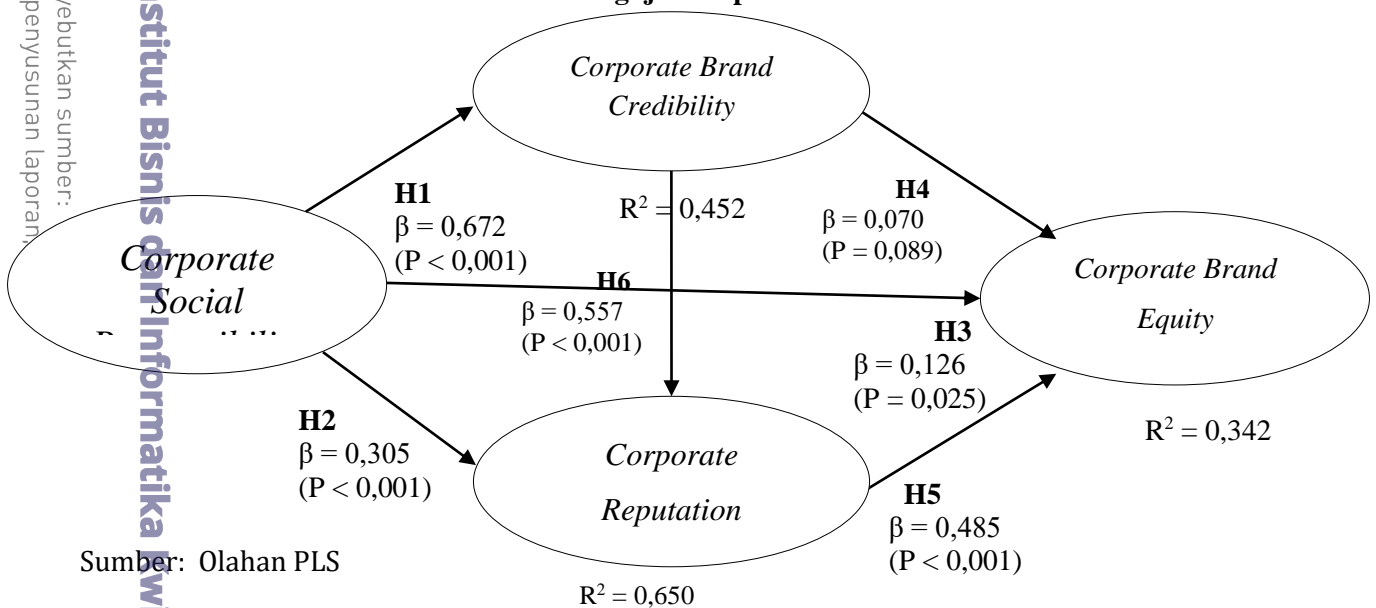
**Tabel 7**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	Fit
Average R-Squared (ARS)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	Fit
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	Fit
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	3,463	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,313	Fit
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,574	Fit
Sympton's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

Sumber: Olahan PLS

Berdasarkan tabel 7, 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

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





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

Dari – Ke	Pengaruh			P-value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
Corporate Social Responsibility – Corporate Brand Credibility	0,672	-	0,672	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara langsung
Corporate Social Responsibility – Corporate Reputation	0,305	0,374	0,679	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
Corporate Social Responsibility – Corporate Brand Equity	0,126	0,377	0,503	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
Corporate Brand Credibility - Corporate Brand Equity	0,070	0,270	0,340	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
Corporate Reputation - Corporate Brand Equity	0,485	-	0,485	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Corporate Brand Credibility - Corporate Reputation	0,557	-	0,557	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung

Sumber: Olahan PLS

**PEMBAHASAN**

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

Hasil pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate brand credibility* yaitu sebesar 0,672 dan signifikan (P-value <0,001). Maka, dapat dikatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand credibility* sebesar 67,2%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 1 dapat diterima dimana hipotesis satu menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate brand credibility*.

Hasil ini sesuai 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.

**Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Reputation**

Pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate reputation* secara langsung sebesar 0,305 dan dengan P-value <0,001. Hasil ini menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *corporate reputation*.

Kemudian adanya pengaruh tidak langsung *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation* sebesar 0,374 dan dengan P-value <0,001. Pengaruh *corporate social responsibility* secara tidak langsung terhadap *corporate reputation* melalui *corporate brand*

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



*credibility* sebagai variabel mediasi. Maka, dapat dikatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*.

Total pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation* sebesar 0,679 dan dengan *P-value* <0,001. Hipotesis 2 mengatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, diperoleh hasil pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation* adalah positif sebesar 67,9% dan signifikan (*P-value* <0,001).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hur, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, ia juga mengatakan bahwa CSR memiliki hubungan terhadap *corporate reputation* melalui *corporate brand credibility* sebagai mediasi.

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

Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate brand equity* secara langsung sebesar 0,126 dan dengan *P-value* 0,025. Hasil ini menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *corporate brand equity*.

Kemudian pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate brand equity* secara tidak langsung melalui *corporate brand credibility*, atau melalui *corporate brand reputation* atau dapat melalui *corporate brand credibility* dan *corporate brand reputation* sebesar 0,377 dengan *P-value* <0,001. Maka, dapat dikatakan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand equity*.

Total pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate brand equity* sebesar 0,503 dengan *P-value* <0,001. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate brand equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana dari tabel 4.18 diperoleh hasil pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate brand equity* adalah positif sebesar 50,3% dan signifikan (*P-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.

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

Pengaruh *corporate brand credibility* terhadap *corporate brand equity* secara langsung sebesar 0,070 dengan *P-value* 0,089. Hasil ini menyatakan bahwa *corporate brand credibility* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *corporate brand equity*.

Pengaruh *corporate social credibility* terhadap *corporate brand equity* secara tidak langsung sebesar 0,270 dengan *P-value* <0,001. Pengaruh *corporate social credibility* terhadap *corporate brand equity* secara tidak langsung melalui *corporate reputation* sebagai variabel mediasi. Maka, dapat dikatakan bahwa *corporate brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand equity*.

Total pengaruh *corporate brand credibility* terhadap *corporate brand equity* sebesar 0,340 dengan *P-value* <0,001. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *corporate brand credibility* berpengaruh positif terhadap *corporate brand equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana dari tabel 4.18 diperoleh hasil pengaruh *corporate brand credibility* terhadap *corporate brand equity* adalah positif sebesar 34% dan signifikan (*P-value* <0,001).

Hasil ini sejalan dengan penelitian penelitian Aaker dan Joachimsthaler dalam Lai *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.



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

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *corporate reputation* terhadap *corporate brand equity* sebesar 0,485 dengan P-value <0,001. Dapat dikatakan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand equity* sebesar 48,5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis lima dapat diterima, dimana *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *corporate brand equity*.

Hasil ini serupa 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.

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

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *corporate brand credibility* terhadap *corporate reputation* sebesar 0,557 dengan P-value <0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa *corporate brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation* sebesar 55,7%. Hasil ini penelitian ini menunjukkan hipotesis enam dapat diterima yang menyatakan *corporate brand credibility* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation*.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Hur *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa adanya hubungan langsung antara *corporate brand credibility* terhadap *corporate reputation*. Dimana konsumen percaya kepada perusahaan yang melakukan tindakan CSR dan menganggap bahwa kegiatan ini timbul karena adanya niat baik dari perusahaan (Vlachos *et al* dalam Hur *et al.* 2014).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

*Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand credibility*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *corporate social responsibility* meningkat maka *corporate brand credibility* juga akan meningkat. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *corporate reputation*. Hal ini berarti meningkatnya *corporate social responsibility*, maka semakin meningkat pula *corporate reputation*. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *corporate brand equity*. Hal ini berarti meningkatnya *corporate social responsibility*, maka semakin pula *corporate brand equity*. *Corporate Brand Credibility* secara langsung berpengaruh terhadap *corporate brand equity*, namun berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui *corporate reputation*. *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate brand equity*. Hal ini berarti meningkatnya *corporate reputation*, maka semakin meningkatnya *corporate brand equity*. *Corporate Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate reputation*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika *corporate brand credibility* meningkat, maka *corporate reputation* juga akan meningkat.

*Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia dapat secara langsung meningkatkan *corporate brand equity*. Oleh karena itu, pelaksanaan *corporate social responsibility* perlu dijaga, dipelihara dan juga diperluas agar tidak menurun karena hal ini dapat meningkatkan *corporate brand equity*.

Dalam penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lainnya seperti *corporate image* dan *corporate brand trust* untuk mengetahui faktor yang juga menyebabkan peningkatan *corporate brand equity* dan lebih memperjelas topik yang akan diukur oleh peneliti.

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.

Informasi dan Kontak Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie)



DAFTAR PUSTAKA

Adi, Pramono Hari (2015), *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan*, Proceeding Seminar Nasional & Call for Papers (SCA 5): 2015, Vol 5, No 1, pp. 3-5.

Ariyanti, Fiki, *Kinerja Perbankan RI Salah Satu yang Terbaik di Dunia*, Liputan enam, diakses 4 Oktober 2016, <http://bisnis.liputan6.com/read/2511691/kinerja-perbankan-ri-salah-satu-yang-terbaik-di-dunia>.

Back, Tae H., Jooyoung K. & Jay H. Yu (2010), *The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*, Psychology & Marketing, July Vol. 27, p. 665.

Bank Rakyat Indonesia, *Beasiswa Bank BRI 2015*, diakses 5 Oktober 2016, <http://less-love.blogspot.co.id/2015/06/beasiswa-bank-bri-2015.html>

\_\_\_\_\_, *BRI luncurkan Program Beasiswa Nusantara Cerdas (BNC) Angkatan III*, diakses Tanggal 5 Oktober 2016, <http://bri.co.id/news/190>

\_\_\_\_\_, *Laksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Bank BRI Salurkan Dana Bina Lingkungan Rp. 52,5 Miliar*, diakses 5 Oktober 2016, <http://bri.co.id/news/333>

\_\_\_\_\_, *Tentang CSR BRI*, diakses 5 Oktober 2016, <https://csrbri.wordpress.com/about/>

\_\_\_\_\_, *Logo Bank Rakyat Indonesia*, diakses 5 September 2016, [https://id.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Rakyat\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia)

Cooper, Donald R. dan Pamela S Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua, New York: McGraw Hill Irwin.

Feldman, Percy M., Ronaldo A. Bahamonde & Isabelle V. Bellido (2014), *A New Approach For Measuring Corporate Reputation*, Revista de Administracao de Empresas, Vol.54, No.1, p. 54.

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

\_\_\_\_\_, dan Hengky Latan (2014). *Partial Last Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WrapPLS 4.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.





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

Jahanzeb, Sadia, Tasneem F. & Muhammad M. Butt (2013), *How Service Quality Influences Brand Equity The Dual Mediating Role Of Perceived Value and Corporate Credibility*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No.2, p.131.

Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi 4, Global Edition, USA: Pearson.

Kim, Samuel S., Jinsoo L. & Bruce P. (2014), *Effect Of Celebrity Endorsement On Tourists' Perception Of Corporate Image, Corporate Credibility And Corporate Loyalty*, International Journal of Hospitality Management, Vol.37, p.133.

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

Lai, Ch 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, p.457-469.

Mardikanto, Totok (2014), *Corporate Sosical Responsibility (TanggungJawab Sosial Korporasi)*, Bandung: ALFABETA.

Mohan, Bijuna C. dan Dr. A H Sequeira (2012), *Customer Based Brand Equity in the Fast Moving Consumer Goods Industry in India*, The International Journal Of Management, Vol.1, p.5-6

Rihayana, Gede (2014), *Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Orientasi Pasar Dan Corporate Social Responsibility Dengan Kinerja Bisnis*, Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol. 19, No. 2,p.166.

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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.





*Top Brand Award, Top Brand Index 2016 Fase 1*, diakses 5 Oktober 2016, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1).



Heri Cipta milk, BIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Republik Indonesia.(1998), *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1988 Pasal 3 Tentang Perbankan*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998, No. 182, Sekretariat Negara: Jakarta.

Untung, Budi (2014). *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Wiener, Gabriele Faber, 2013, 'From Reputation Management to Credibility Management', Article presented at *International CSR Communication Conference: 2013*, pp.18, diakses 14 November 2016, [responsible-management.at/wp-content/uploads/Reputation-vs.-Credibility-Management-Faber-Wiener.pdf](http://responsible-management.at/wp-content/uploads/Reputation-vs.-Credibility-Management-Faber-Wiener.pdf)

Heri Cipta Diliindungi Undang-Undang

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.