



PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA BANK BCA DI JAKARTA

Lola Stefani

Salam Fadillah Alzah S.ST., M.A.

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl.
Yos Sudarso Kav.87, Jakarta 14350

Abstrak

Perkembangan pesat industri perbankan diproyeksi dari pertumbuhan usaha dalam industri yang semakin bertumbuh, sehingga dibutuhkan peningkatan loyalitas merek dari konsumen untuk jangka panjang. Melakukan *Corporate Social Responsibility* dan meningkatkan *Brand Image* yang positif adalah beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan termasuk Bank BCA. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur apakah benar terdapat pengaruh positif antara *CSR* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Bank BCA. Objek dalam penelitian ini adalah Bank Central Asia. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara Online dengan teknik *non-probability sampling* sebanyak 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *CSR* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, serta *CSR* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersamaan kepada *Brand Loyalty* pada Bank Central Asia di Jakarta tahun 2023

Abstract

The rapid development of the banking industry is projected from the growth of businesses in the industry, hence the need to increase brand loyalty from consumers in order to be sustainable in the long term. Conducting *Corporate Social Responsibility* and increasing a positive *Brand Image* are several approaches that can be taken by companies including Bank BCA. This study was conducted to measure whether there is a positive influence between *CSR* and *Brand Image* on *Brand Loyalty* of Bank BCA. The object of this research is Bank Central Asia. Data was collected through online questionnaires with *non-probability sampling techniques* as many as 100 respondents. The conclusion of this study is that *CSR* has no positive effect on *Brand Image*, *Brand Image* has a positive effect on *Brand Loyalty*, and *CSR* and *Brand Image* simultaneously affect *Brand Loyalty* at Bank Central Asia in Jakarta in 2023.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dinamika dalam industri adalah suatu hal yang pasti keberadaannya, perkembangan dan pertumbuhan industri-industri di Indonesia juga merupakan bagian dari adanya dinamika dalam industri tersebut. Perkembangan dan pertumbuhan ini juga dialami oleh industri perbankan, industri perbankan merupakan salah satu industri yang tidak dapat ditinggalkan oleh masyarakat pada saat ini yang membutuhkan produk dari industri perbankan, dimulai dari produk yang berbentuk tabungan, kredit, transaksi sehari-hari, bahkan hingga investasi jangka panjang.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks atas laporan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mengenai Jumlah Simpanan Nasabah Umum selama 1 periode (September 2022 s.d September 2023), disimpulkan bahwa simpanan bank umum mencapai Rp 8.203 triliun pada September 2023 yang dimana terjadi peningkatan sebesar 6,4% secara tahunan. Data berikut menunjukkan bahwa adanya kebutuhan yang cenderung bertumbuh dari masyarakat atas produk perbankan di Indonesia.

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



Bersamaan dengan banyaknya kebutuhan dan permintaan atas produk perbankan ini pula yang membawa tingginya kompetisi pada industri perbankan sehingga mengundang semakin banyak pemain untuk bergabung kedalam pasar industri perbankan. Bank Central Asia merupakan salah satu bank terbesar yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1957. Menurut artikel dari Forbes yang berjudul *The World's Best Banks: The Future of Banking is Digital After Coronavirus*, memaparkan data survei yang dikumpulkan oleh badan riset Statista, didapatkan bahwa Bank Central Asia menduduki peringkat teratas pada list perusahaan perbankan terbaik di Indonesia.

Bank Central Asia berada di peringkat pertama sebagai bank terbaik di Indonesia walaupun persaingan industri perbankan di Indonesia dapat terbilang cukup tinggi, terlebih lagi dengan kemunculan bank-bank digital yang semakin marak selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Databoks jumlah nasabah Bank Central Asia (BCA) mencapai 28,5 juta pada tahun 2021.

Selama 10 tahun terakhir jumlah nasabah dari Bank Central Asia (BCA) menunjukkan pertumbuhan yang pesat bahkan pada tahun 2020 meningkat sebanyak 16,42% dari jumlah nasabah sebesar 24,48 juta. Keberhasilan dari Bank BCA untuk mengakuisisi sekian banyaknya nasabah ini dapat dihasilkan dari pelayanan perusahaan yang baik, produk yang menarik, pemberian kemudahan bagi para pengguna dan nasabah, kegiatan sosial yang dilakukan, dan faktor-faktor lainnya sehingga membangun *Branding* dari Bank BCA untuk menjadi pilihan konsumen dan senantiasa loyal terhadap perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019), mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan segenap persepsi terhadap merek produk tertentu yang dibentuk dari informasi dan pengalaman, serta ingatan milik konsumen maupun pelanggan di masa lalu. Ketika perusahaan berhadapan dengan persaingan yang ada di pasar banyak aspek dari perusahaan yang harus dikuasai atau dikembangkan agar perusahaan atau produk dari perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan pesaing.

Maka dari itu, *Brand Image* perusahaan perlu diperkuat untuk bisa menjadikan *Brand* atau perusahaan menjadi pilihan utama. Sementara untuk jangka waktu panjang tidak cukup mengandalkan *Brand Image* saja. Membangun *Brand Loyalty* terhadap perusahaan juga merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat terus bertahan diantara persaingan yang ketat dan pesat dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga, membangun *Brand Loyalty* terhadap perusahaan merupakan hal yang penting untuk ditanamkan kepada setiap konsumennya agar dapat melawan persaingan yang ada dalam industri perbankan.

Brand Loyalty merupakan suatu konsep yang menggambarkan sikap loyal konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga dapat menarik komitmen dari konsumen. Terciptanya *Brand Loyalty* pada diri konsumen akan menetapkan *Brand* menjadi pilihan utama konsumen dalam jangka waktu panjang. Hal ini disebabkan karena adanya kepercayaan dan komitmen yang konsumen miliki terhadap perusahaan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Brand Image dan *Brand Loyalty* sendiri dapat dibangun melalui berbagai macam strategi, dan salah satunya adalah dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*. Menurut Grewal dan Levy (Dhruv Grewal & Michael Levy, 2021), *Corporate Social Responsibility* mengacu kepada tindakan sukarela yang diambil oleh perusahaan, untuk mengatasi dampak etika, sosial,



dan lingkungan dari operasi bisnisnya dan keprihatinan para pemangku kepentingannya. *Corporate Social Responsibility* juga merupakan sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang bijaksana dan kontribusi atas sumber daya perusahaan.

Dilaksanakannya kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat berdampak langsung pada citra dari perusahaan ataupun merek itu sendiri (*Brand Image*). Dalam jangka waktu yang panjang, persepsi yang positif terhadap suatu merek diperlukan bagi perusahaan sebagai nilai tambah untuk penilaian konsumen ketika memilih suatu produk ataupun jasa untuk dikonsumsi atau digunakan.

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh *Brand Finance* pada tahun 2022, Bank Central Asia (BCA) berhasil menempati peringkat pertama dalam kategori 10 *Brand* Terkuat di Indonesia dengan Indeks Kekuatan Merek (*Brand Strength Index/BSI*) sebesar 94 dari 100 dan peringkat kekuatan merek elit AAA+. Pada laporan *Brand Finance Awards 2022* juga dijelaskan bahwa kekuatan merek BCA karena meningkatnya persepsi nasabah terhadap isu-isu lingkungan hidup yang kemudian berhasil dijawab dengan upaya Bank Central Asia (BCA) memasang panel surya di gedung perkantoranannya untuk memanfaatkan energi matahari dalam rangka mengurangi limbah kertas dan plastik.

Bank Central Asia (BCA) sendiri telah melaksanakan banyak program *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu strategi perusahaan dan juga sebagai bentuk tanggung jawab dan bakti perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Dimulai dari pemberian bantuan dan donasi hingga program-program edukasi serta pengembangan diri seperti, donasi kepada UNICEF dan WWF, program Beasiswa Bakti BCA, Edukasi Literasi Keuangan, Program Magang Bakti BCA, dan sebagainya.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) ini telah diakui sebagai yang terbaik dalam beberapa awards (penghargaan) yang diterima. Berlandaskan pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan Bank Central Asia (BCA) ini mampu menjadi salah satu akar *Brand Image* Bank Central Asia, dan kemudian dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty* konsumen terhadap Bank Central Asia (BCA).

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan yang mendalam dan secara komprehensif mengenai interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui *Corporate Social Responsibility*, memahami dinamika dan manfaat dari *Brand Image*, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Dimana hal ini juga membantu untuk membentuk praktik bisnis yang berkelanjutan dengan memanfaatkan *Brand Loyalty* dan memahami implikasi jangka panjang dari keputusan strategis perusahaan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* serta membangun *Brand Image*.

Rumusan Masalah

“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Bank BCA di DKI Jakarta pada Tahun 2023”.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada Bank Central Asia (BCA).



- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* yang dimiliki Bank Central Asia (BCA) terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada Bank Central Asia (BCA).
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* secara bersamaan terhadap *Brand Loyalty* Bank Central Asia (BCA).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teoritis

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat. (Lamb et al., 2023:310)

Corporate Social Responsibility adalah sebuah tindakan sukarela yang diambil oleh perusahaan, untuk mengatasi dampak etika, sosial, dan lingkungan dari operasi bisnisnya dan keprihatinan para pemangku kepentingannya. (Grewal dan Levy, 2021:85)

Brand Image

Brand Image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek yang dipegang dalam ingatan konsumen. (Keller dan Swaminathan, 2020:71)

Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *Brand*. (Firmansyah, 2019:42)

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah sebuah pengukuran seberapa sering konsumen membeli suatu merek. (Schiffman dan Wisenblit, 2019:168)

Brand Loyalty adalah keadaan dimana adanya preferensi yang konsisten terhadap satu merek di atas merek lainnya. (Lamb et al., 2023:135)

Hipotesis

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Bank BCA di Jakarta tahun 2023.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Bank BCA di Jakarta tahun 2023.

H3: *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* berpengaruh positif secara bersamaan terhadap *Brand Loyalty* Bank BCA di Jakarta tahun 2023.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Bank Central Asia (Bank BCA). Subjek dari penelitian ini adalah konsumen atau nasabah yang pernah dan sedang menggunakan layanan ataupun produk dari Bank Central Asia di Kota Jakarta.

Desain Penelitian

1. Objective of the Study

Casual-Explanatory Study digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menjawab masalah tersebut dengan jawaban akhir yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

2. Researcher's Ability to Manipulate Variables to be Studied

Penelitian ini menggunakan desain *Ex Post Facto*, dimana peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel-variabel dalam penelitian dan penelitian dilakukan dengan mempelajari subjek penelitian sebagai peserta yang telah dihadapkan



maupun belum dihadapkan dengan variabel independent kemudian membandingkan hasilnya untuk mencapai tujuan penelitian.

3. The Topical Scope

Penelitian ini menggunakan ruang lingkup topik *statistical studies* dimana penelitian ini akan menggunakan kuesioner dari sampel populasi untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kemudian diolah dan dianalisis untuk membuat kesimpulan atas penelitian yang dilakukan.

4. Measurement Emphasis of Research Techniques

Penelitian ini menggunakan survey atau kuesioner untuk pengumpulan data penelitian yang berupa kuantitas, frekuensi, dan besarnya pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (*Quantitative Research*).

5. Complexity of Design

Penelitian ini menggunakan satu metode dalam metodologi pengumpulan data yaitu survey atau kuesioner, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan *Methodology Design* (desain metodologi tunggal).

6. Method of Data Collection

Penelitian ini mengumpulkan tanggapan dari peserta secara personal melalui survey atau kuesioner dengan menggunakan media *online Google Form*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data penelitian ini menggunakan *communication study*.

7. Research Environment

Penelitian ini dilakukan dalam lingkungan yang sebenarnya dan tanpa ada manipulasi pada lingkungan tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa lingkungan dari penelitian ini menggunakan *field condition*.

8. Time Dimension

Penelitian ini dilakukan dalam waktu satu kali untuk mewakili sebuah periode yaitu di tahun 2024, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dimensi waktu pada penelitian ini adalah *Cross-sectional studies*.

9. Participant's Research Awareness

Dalam penelitian ini dilakukan secara terbuka, dimana proses pengumpulan data dari sampel akan berasal dari kuesioner yang disebarakan secara *online* dan diinformasikan secara eksplisit bahwa penelitian sedang dilakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang berdomisili di Jakarta dan pernah menggunakan, sedang menggunakan, maupun nasabah dari layanan atau produk Bank Central Asia pada tahun 2023.

Sampel

Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden dengan kriteria yang harus dipenuhi yaitu konsumen atau nasabah Bank BCA yang berdomisili di Jakarta dengan usia lebih dari 17 tahun yang sudah menggunakan layanan dan produk BCA selama lebih dari 1 tahun.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah latar tempat dimana penelitian akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini akan dilakukan di daerah Jakarta.



Variabel Penelitian

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 1

Corporate Social Responsibility sebagai variabel independen (X1)

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Corporate Social Responsibility (X1)	Legal Responsibility	- Bank BCA mematuhi hukum yang berlaku di Indonesia.	Likert
	Ethical Responsibility	- Bank BCA menerapkan etika dalam operasi bisnisnya. - Bank BCA berperilaku jujur kepada nasabah. - Bank BCA memperlakukan SDM-nya dengan baik.	Likert
	Philantropic Responsibility	- Bank BCA sering memberikan bantuan kepada organisasi sosial atau komunitas yang membutuhkan. - Bank BCA sering mengadakan program yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara luas. - Bank BCA sering mengadakan program untuk kepentingan lingkungan.	Likert

Tabel 2

Brand Image sebagai variabel independent (X2)

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Brand Image	Corporate Image	- Bank BCA memiliki reputasi yang positif. - Bank BCA terkenal dengan kualitas produk/layanan yang terbaik.	Likert
	User Image	- Bank BCA cocok untuk seseorang yang praktis. - Produk/layanan Bank BCA cocok untuk semua status sosial. - Bank BCA cocok untuk digunakan dalam dunia profesional.	Likert
	Product Image	- Bank BCA berhasil menjawab kebutuhan akan produk/layanan perbankan. - Bank BCA selalu memberikan	Likert

- 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.



		jaminan yang dapat dipercaya.	
--	--	-------------------------------	--

Tabel 3
Brand Loyalty sebagai variabel dependen (Y)

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Brand Loyalty	Behaviors	- Saya selalu menggunakan layanan Bank BCA untuk keperluan perbankan. - Saya menetapkan Bank BCA sebagai bank utama saya.	Likert
	Attitudes	- Saya akan selalu menggunakan produk/layanan Bank BCA. - Saya akan merekomendasikan produk/layanan Bank BCA kepada orang lain.	Likert

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner elektronik *Google Form* secara daring melalui sosail media kepada Masyarakat di Jakarta. Penelitian ini menggunakan skala likert dari skor 1 sampai dengan 5 untuk mengukur variabel-variabelnya dan perhitungan rentang skala yang menghasilkan rentang 0,8.

Pengolahan Data dan Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:63), uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah instrumen dapat menjalankan fungsi. Suatu instrument penelitian dinyatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:75), Uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi dari instrumen penelitian sehingga dapat mengetahui apakah dapat dipercayai dan menghasilkan penelitian yang berkualitas atau tidak. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha (α) > 0,7.

Analisis Deskriptif

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:53), analisis deskriptif merupakan analisis statistik dasar untuk mengetahui nilai rata-rata atau mean, nilai tengah atau median, nilai frekuensi terbanyak atau modus, jumlah atau sum, simpangan baku atau deviasi standar, ragam data atau varian, rentang atau range, nilai terendah, dan nilai tertinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dalam model regresi untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi bernilai > 0,05 maka data berdistribusi normal.



Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi di antara variabel-variabel bebas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 yang menyatakan bahwa tidak ada.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Variabel independen yang tidak terjadi heterokedastisitas adalah yang memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), regresi linear berganda merupakan regresi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut merupakan model persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_i \cdot X_i + \varepsilon$$

Uji Statistik F

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dengan level signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan hipotesis dan keputusan sebagai berikut:

Hipotesis

1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$
2. $H_a: \beta_{1,2} \neq 0$

Keputusan

1. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak tolak H_0
2. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%), maka tolak H_0

Uji Statistik t

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), uji statistic t atau uji signifikansi parameter parsial dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Dengan level signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan hipotesis dan keputusan sebagai berikut:

Hipotesis

1. $H_0: \beta_1 = 0, \beta_2 = 0$
2. $H_a: \beta_{1,2} > 0$

Keputusan

1. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ (5%), maka tidak tolak H_0
2. Jika nilai Signifikansi $\leq 0,05$ (5%), maka tolak H_0

Koefisien Determinansi

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinansi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin nilai koefisien determinansi mendekati 1, maka semakin lengkap informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Corporate Social Responsibility</i>	1	0.548	Valid	0.825	Reliabel
	2	0.634			
	3	0.612			
	4	0.618			
	5	0.402			
	6	0.666			
	7	0.512			
<i>Brand Image</i>	1	0.655	Valid	0.810	Reliabel
	2	0.543			
	3	0.513			
	4	0.445			
	5	0.589			
	6	0.653			
	7	0.443			
<i>Brand Loyalty</i>	1	0.603	Valid	0.767	Reliabel
	2	0.593			
	3	0.493			
	4	0.585			

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk setiap butir pernyataan variabel *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* dihasilkan lebih besar dibandingkan r-tabel yang sebesar 0,195. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam penelitian ini valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* dihasilkan lebih besar dibandingkan 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

Analisis Deskriptif

Tabel 5
Skor Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-rata
<i>Corporate Social Responsibility</i>	4.00
<i>Brand Image</i>	4.16
<i>Brand Loyalty</i>	4.04

Berdasarkan hasil analisis deskriptif skor rata-rata diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Bank BCA telah melaksanakan tanggung jawab perusahaan secara sosial, responden setuju bahwa Bank BCA memiliki citra yang baik di hadapan masyarakat, dan responden setuju bahwa responden memiliki rasa loyalitas terhadap Bank BCA.



Hasil Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi estimasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,488 + 0,029X_1 + 0,441X_2 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai signifikansi pada uji normalitas adalah sebesar $0.076 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance untuk kedua variabel independen didapatkan sebesar $0.659 > 0.10$ dan nilai VIF untuk kedua variabel independen didapatkan sebesar $1.517 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Nilai signifikansi untuk kedua variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* berturut-turut adalah sebesar $0.227 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan $0.285 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis F

Nilai signifikansi dari hasil uji statistik F pada penelitian ini didapatkan sebesar $0.000 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa terbukti adanya pengaruh positif dari variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* secara bersamaan terhadap variabel *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023.

Uji Hipotesis t

Nilai signifikansi dari hasil uji statistik t untuk variabel *Corporate Social Responsibility* didapatkan sebesar $0.324 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terbukti terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023.

Nilai signifikansi dari hasil uji statistik t untuk variabel *Brand Image* didapatkan sebesar $0.000 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terbukti adanya pengaruh positif antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023.

Koefisien Determinansi

Hasil uji koefisien determinansi atau R square didapatkan sebesar 0.416, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perubahan terhadap *Brand Loyalty* Bank BCA di Jakarta mampu dijelaskan oleh perubahan variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* secara bersamaan sebesar 41,6%. Sementara 58,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari jangkauan penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terbukti adanya pengaruh positif variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lu et al. (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki



pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Penulis berpendapat bahwa perbedaan hasil penelitian ini berhubungan dengan adanya variabel lain yang seharusnya berperan sebagai mediasi dalam hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan *Brand Loyalty*. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Lacap et al. (2021), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel *Brand Loyalty* melalui variabel mediasi seperti *Brand Personality*, *Corporate Reputation*, *Brand Satisfaction*, dan *Perceived Quality*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh positif variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Prawira dan Setiawan (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Dimana menandakan bahwa ketika citra merek (*Brand Image*) semakin baik dibenak pelanggan maka semakin meningkat pula loyalitas terhadap merek (*Brand Loyalty*). *Brand Image* yang positif mengundang pandangan yang positif dari nasabah terhadap suatu merek tersebut. Sebagian besar responden dari penelitian ini setuju bahwa Bank BCA telah berhasil membangun citra merek yang baik dan positif. Kepercayaan nasabah terhadap Bank BCA akan tervalidasi berdasarkan citra yang dimiliki Bank BCA sehingga nasabah akan merasakan bahwa loyalitas bukan emosional semata dan terdapat alasan yang kuat bagi mereka untuk terus mempercayai Bank BCA serta menjadi loyal terhadap merek Bank BCA.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023. Penelitian juga menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinansi sebesar 41,6%. Dimana angka ini menunjukkan besaran perubahan *Brand Loyalty* yang mampu dijelaskan oleh perubahan variabel *Corporate Social Responsibility*. Hal ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat 58,4% dari perubahan variabel *Brand Loyalty* yang masih belum dapat dijelaskan dari variabel-variabel 11 independent penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tidak terbukti adanya pengaruh positif antara variabel 11 independent *Corporate Social Responsibility* terhadap variabel dependen *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023.
2. Terbukti adanya pengaruh positif antara variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023.
3. Terbukti adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* secara bersamaan pada Bank BCA di Jakarta tahun 2023.

Saran

1. Bagi Bank Central Asia

Bank Central Asia harus dapat mempertahankan tanggung jawab secara sosial yang telah dilaksanakan dengan cara terus aktif memberikan program bakti lingkungan dan beasiswa. Bank Central Asia juga harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *Brand Image* positif bagi nasabah dan masyarakat luas dengan cara konsisten mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan agar *Brand Loyalty*



terhadap Bank BCA juga meningkat sehingga Bank BCA mampu bersaing dengan kuat di industri perbankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian dengan pendekatan yang berbeda, lebih mendalam, dengan subjek maupun objek yang berbeda untuk mengetahui hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Loyalty*.
- b. Melakukan pengembangan untuk penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel lain sehingga dapat memberikan variasi dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Dhruv Grewal, & Michael Levy. (2021). *M: Marketing - 7th edition* (D. Grewal & M. Levy, Eds.; 7th ed.). McGraw-Hill Rental.

Dr. M. Anang Firmansyah S.E., M. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (A. Firmansyah, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)* (5th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardner, M. (2023). *MKTG 5* (C. Mackenzie & A. Mulvaney, Eds.; 5th ed.). Cengage Learning Australia Pty Limited.

Lawrence, A. T., & Weber, J. (2020). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy, Sixteenth Edition* (16th ed.). McGraw-Hill Education.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Eksperimen)*. Penerbit Deepublish.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.

Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.

Jurnal:

Hutabarat, Z., & Fitrianti, A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Corporate Image terhadap Brand Loyalty: Studi Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2. In *Journal of Strategic Management* (Vol. 2, Issue 1).

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

Kurniawan, G. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Social Marketing and Corporate Social Responsibility on The Brand Image of Lifebuoy Bath Soap Products. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 2).

Lei, H., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The influence of a firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>

Paolo Gomez Lacap, J., & Xin Jean, L. (n.d.). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality*. <http://www.ijem.upm.edu.my>

Pardamean, F., & Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 287. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.583>

Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>

Putra, A. P., Armanu, A., & Sudjatno, S. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility, Brand Personality and Corporate Reputation on Brand Loyalty of Modern Retailers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 66–75. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.08>

Tam, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>

Wijaya, J., Putra, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, C. (2023). Sinar Dharmayana Putra / Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of UC Makassar from Student's Perspective. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 107–120.

Yohana E. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Website

Annur, Cindy Mutia, 2023, Jumlah Simpanan Nasabah Bank Umum Berdasarkan Tiering Nominal (September 2022-September 2023), diakses pada 7 November 2023, <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/10/30/simpanan-bank-umum-tembus-rp8200-triliun-per-september-2023-nasabah-kaya-masih-dominan>



Laras, Arlina, 2023, Superbank Bicara Soal Peta Persaingan dan Potensi Bank Digital Indonesia, diakses pada 7 November 2023, <https://finansial.bisnis.com/read/20231023/90/1707118/superbank-bicara-soal-peta-persaingan-dan-potensi-bank-digital-indonesia>

Forbes.com, 2023, The World's Best Banks, diakses pada 7 November 2023, <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-banks/?sh=78dd3ca27ef6>

Annur, Cindy Mutia, 2022, Terus Bertambah, Jumlah Nasabah Bank BCA Tembus 28,5 Juta Pada 2021, diakses pada 7 November 2023 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/23/terus-bertambah-jumlah-nasabah-bank-bca-tembus-285-juta-pada-2021>

Brandfinance.com, 2022, Big Indonesia Brands are Bouncing Back to Growth as Nation Looks to Post-COVID Future, diakses pada 7 November 2023 <https://brandfinance.com/press-releases/big-indonesian-brands-are-bouncing-back-to-growth-as-nation-looks-to-post-covid-future-2>

Bank Central Asia 2023, Bank Central Asia, diakses pada 7 November 2023, <http://www.bca.co.id/>

American Marketing Association 2023, American Marketing Association, diakses pada 15 November 2023, <https://www.ama.org/>

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari: 

Nama Mahasiswa/ I :

Lola Stefani

NIM :

77200076

Tanggal Sidang : 6 - Maret - 2024

Judul Karya Akhir :

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN BRAND

IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA BANK BCA DI

JAKARTA

Jakarta, 20 / Maret 20 24

Mahasiswa/ I

(Lola Stefani.....)

Pembimbing

(Salim Fadhilah A.)

