

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT MENJADI NASABAH BRI (*Survey Pada Pengunjung Alun-Alun Kota Malang*)

Achmad Salim

Edy Yulianto

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: a23salim@gmail.com

ABSTRACT

This research uses explanatory research with quantitative approach. The sample was 118 respondents who were visitors of Alun-alun Malang by using purposive sampling. The data collection methods that used in this research was a questionnaire. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis and path analysis. The result of this research shows that: Corporate Social Responsibility has significant and positive impact on the Company's Images evidenced by probability value that less than 0,05, which is 0,001 and the 0,307 R square value indicates that the contribution of corporate social responsibility to the company's images is 30.7%, Corporate Social Responsibility has significant and positive impact on the Intention to Becomes a BRI Customer evidenced by probability value that less than 0.05 and the 0,235 R square value indicates that the contribution of corporate social responsibility to the corporate image is of 23.5%, Corporate image has significant and positive impact on the Intention to becomes BRI customer evidenced by probability value that less than 0,05, which is 0.000 and the 0,378 R square value indicates that the contribution of corporate social responsibility to the company's image is at 37.8%.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image and Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 118 responden yang merupakan pengunjung alun-alun kota Malang dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dan nilai *R square* sebesar 0,307 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan adalah sebesar 30,7%, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menjadi Nasabah BRI dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,007 dan nilai *R square* sebesar 0,235 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan adalah sebesar 23,5%, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menjadi Nasabah BRI dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai *R square* sebesar 0,378 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan adalah sebesar 37,8%.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah menyebabkan persaingan di dalam dunia bisnis semakin meningkat, perusahaan harus saling bersaing dengan ketat untuk meyakinkan konsumen agar memakai produknya, untuk memenangkan persaingan dan tetap bisa bertahan, perusahaan harus bisa mengelola sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin dan melakukan aktivitas bisnisnya seefektif mungkin. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan bisa mendapat keuntungan yang maksimal, keuntungan tersebut diperlukan perusahaan untuk bisa tetap hidup dan terus dapat melaksanakan kegiatan bisnisnya di masa yang akan datang.

Keuntungan perusahaan tidak hanya diukur dengan uang saja, tetapi juga terdapat keuntungan sosial dimana keuntungan dari sisi sosial ini dapat berperan penting bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dalam menjaga eksistensinya, harus memperhatikan masyarakat yang merupakan lingkungan eksternal perusahaan. Terdapat hubungan yang kuat antara masyarakat dan perusahaan, jika masyarakat tidak merasakan kontribusi positif dari beroperasinya sebuah perusahaan atau bahkan merasakan dampak negatif, maka masyarakat akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut bukanlah perusahaan yang baik karena tidak mempedulikan aspek sosial dan lingkungan begitu juga sebaliknya oleh karena itu, hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungannya merupakan bagian penting dari tumbuh berkembangnya suatu perusahaan. Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan bangsa harus memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Konsep tersebut diperkenalkan oleh John Elkinton, terdiri dari *People, Planet, dan Profit* (Kasali, 1992:32). Ketiganya merupakan pilar yang mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan dengan tiga kriteria yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Konsep *triple bottom line* mengimplikasikan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan kepentingan *stakeholders*. Salah satu bentuk implementasi dari *triple bottom line* ini ialah penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*

Putri dalam (Untung, 2008:1) mendefinisikan *corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara

perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Pendapat yang sama dikeluarkan oleh komisi Eropa dalam Susanto (2009:11) yang secara ringkas menekankan bagaimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih. Di Indonesia *corporate social responsibility* telah menjadi kewajiban perusahaan berdasarkan Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan

Banyak perusahaan semakin sadar dan menilai bahwa pelaksanaan *corporate social responsibility* tidak hanya dilakukan untuk sekedar memenuhi kewajiban yang sudah ditetapkan dalam UU melainkan pelaksanaan *corporate social responsibility* pada sebuah perusahaan juga dapat memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image / citra* perusahaan (Wibisono, 2007:78). Hasil penelitian yang dilakukan Hadi (2011:65) juga menunjukkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* memiliki manfaat yaitu meningkatkan legitimasi dan mengurangi *komplain stakeholder*. Pengertian atau definisi citra sendiri adalah sebuah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai suatu lembaga (Alma dan Huriyati, 2008 :55)

Setiap perusahaan perlu memiliki citra yang baik, karena saat ini masyarakat cenderung ingin membeli produk dari perusahaan yang bercitra baik. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut, bahkan boleh jadi akan menjadi pelanggan yang loyal. Citra positif tersebut juga diperlukan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang kompetitif dan juga dapat menjadi keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya.

Citra yang baik memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan. Citra yang baik dan kuat bisa tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain sehingga dapat berfungsi menjadi tembok pembatas untuk perusahaan lain yang akan memasuki segmen pasar dimana perusahaan itu berada. Perusahaan yang memiliki citra baik memiliki kesempatan berhasil lebih besar untuk menerjunkan produk baru kepasar. (Sutojo, 2004:37)

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan *corporate image* atau citra perusahaan. Citra perusahaan bersifat abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai badan usaha yang baik, dapat dipercaya, profesional, dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik. (Ruslan, 1994: 66).

Citra perusahaan mempunyai peran penting dalam pemasaran, sebab citra dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam memilih jasa. Citra berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Citra yang positif mengandung harapan konsumen bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Sehingga citra sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2008:166)

Berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berperan penting bagi perusahaan karena citra perusahaan dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai citra positif. Pengertian dari minat beli sendiri adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schifman dan Kanuk, 2007:201). Menciptakan minat beli adalah salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena pada dasarnya kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, tahapan yang harus dilalui terlebih dahulu yaitu munculnya minat beli atau niat dan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan hal-hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, hal yang dapat dilakukan salah satunya yaitu melakukan kegiatan *corporate social responsibility* dan menciptakan citra positif perusahaan agar membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan.

Indonesia khususnya kota Malang, kegiatan *corporate social responsibility* belakangan ini semakin populer, semakin banyak perusahaan yang melakukan kegiatan *corporate social responsibility* di kota ini. salah satu yang paling menyita perhatian publik adalah renovasi

alun-alun Malang yang dibangun menggunakan dana *corporate social responsibility* dari PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Pembangunan alun-alun ini menghabiskan dana sebesar Rp 5,9 miliar dan diresmikan pada bulan April 2015 (malangkota.go.id). Pembangunan alun-alun ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk terhadap masyarakat dan lingkungan kota Malang. PT. Bank rakyat Indonesia, Tbk berupaya menciptakan ruang terbuka hijau yang layak dijadikan sebagai sarana rekreasi warga.

Pelaksanaan *corporate social responsibility* oleh PT Bank Rakya Indonesia, Tbk ini selain untuk memenuhi kewajiban juga mendatangkan berbagai manfaat diantaranya, perusahaan yang melakukan kegiatan *corporate social responsibility* di kota Malang akan mendapatkan diskon pajak sebesar 11 hingga 15 persen dari nilai pajak (liputan6.com). Selain manfaat langsung tersebut, juga terdapat manfaat lain bagi PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk seperti perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Citra positif ini sangat penting karena akan memberikan berbagai keuntungan tersendiri di masa yang akan datang dan juga citra positif ini akan menimbulkan minat beli masyarakat yang sudah mengetahui atau merasakan fasilitas yang dibangun menggunakan dana *corporate social responsibility* PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat Menjadi Nasabah BRI”**

KAJIAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility

komisi eropa dalam Susanto (2009:11) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih sedangkan Soemanto dkk. (2007: 9) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* adalah aktivitas perusahaan untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan masyarakat.

Corporate social responsibility menurut Suharto (2009:49) adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya bagi kepentingan pembangunan manusia atau masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan

berdasarkan prosedur yang tepat dan professional, selanjutnya Johnson dan John dalam Hadi (2011: 46) menyatakan bahwa *corporate social responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society* pendapat ini menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis agar dapat menghasilkan dampak positif secara keseluruhan untuk masyarakat

Ambadar (2008:102) mengatakan bahwa terdapat enam prakarsa utama kegiatan *corporate social responsibility* sesuai dengan tujuan sosial perusahaan, antara lain :

1. *Cause promotion*
2. *Cause related marketing*
3. *Corporate social marketing*
4. *Corporate philanthropy*
5. *Community valunteering*
6. *Socially responsible business practics*

Menurut pendapat Harahap, Sofyan dan Safri dalam Hadi (2011: 9) mengatakan bahwa beberapa alasan yang mendasari perusahaan untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility* antara lain adalah:

- a. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat dalam memenuhi panggilan bahwa dirinya memiliki kepekaan terhadap masalah sosial di tengah masyarakat
- b. Meningkatkan nama baik perusahaan (citra perusahaan), simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga berharap *feed back* secara ekonomi
- c. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat.
- d. Meningkatkan respon positif dan nilai masyarakat.
- e. Sesuai dengan kehendak investor
- f. Membantu program pemerintah

Mowen dan Minor (2002: 406) memaparkan tiga alasan perusahaan melakukan *corporate social responsibility* yaitu sebagai berikut:

- a. “Keberhasilan jangka panjang
- b. Meraih citra umum yang positif
- c. Menghindari peraturan pemerintah

Citra Perusahaan

Pengertian citra perusahaan menurut Kotler (2002:338) adalah presepsimasyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2003: 113) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu

komite, atau suatu aktivitas. Perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, pesaing, distributor, pemasok dan setiap orang lain yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan, sedangkan menurut Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2003: 111) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan tersebut dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi Menurut Sukatendel dalam Soemirat dan Ardianto (2003: 111) citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting dari sebuah perusahaan dan dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra dapat terbentuk dari kepribadian, strategi, dan identitas perusahaan hal ini diungkapkan oleh Nelson dan Kanso dalam Melewar (2008: 144). Menurut Sutojo (2004 : 96) citra dapat diukur dengan menggunakan indicator penilaian citra sebagai berikut : (1) kesan, yaitu kesan yang didapat konsumen terhadap perusahaan (2) kepercayaan, yaitu suatu rasa percaya terhadap pihak lain yang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya (3) sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya sikap masyarakat menilai perusahaan Nelson and Kanso dalam Melewar (2008: 143) mengungkapkan citra sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal terdiri dari situasi politik, ekonomi, sosial, teknologi, dan persaingan sedangkan faktor internal terdiri dari perilaku, komunikasi dan simbol. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, gambaran atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Terdapat beberapa jenis citra menurut Jefkins (2003: 20), diantaranya adalah:

- 1) *“Mirror Images* (Citra Bayangan)
- 2) *Current Images* (Citra yang Berlaku)
- 3) *Wish Images* (Citra yang Diharapkan)
- 4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- 5) *Multiple Images* (Citra Majemuk/Citra yang Berlapis)

Bagi perusahaan citra merupakan hal yang penting, Sutojo (2004:37) mengemukakan, citra yang baik dan kuat dari sebuah perusahaan memberi banyak manfaat diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Mid and long term suistainable competition position*
- 2) *An insurance for adverse time*
- 3) *Attracting the best executives available*

- 4) *Increasing the effectiveness of marketing instrument*
 - 5) *Cost savings*
- Menurut Kotler (2002:338) citra yang efektif harus melakukan 3 hal yaitu :
- 1) Memantapkan karakter dan usulan nilai
 - 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
 - 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra merk

Minat Beli

Minat adalah dorongan kuat yang memotivasi seseorang melakukan suatu tindakan. Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap produk yang diinginkan. Sedangkan Assael (2001:75) berpendapat bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Kinear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008: 20) minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilakukan. Sedangkan Doods, Monroe dan Grewal (1991) dalam Dwityanti (2008: 20) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dalam Susanto (2002: 165) minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rangsangan yang memotivasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat Transaksional
- b) Minat Refrensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif,

Hubungan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan

Corporate social responsibility dan citra perusahaan mempunyai hubungan yang saling terkait karena dampak dari kegiatan *corporate social responsibility* dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan, seperti yang ditunjukkan

dari riset majalah SWA dalam Wahyudi dan Azheri (2008:125) terhadap 45 perusahaan, riset ini menunjukkan bahwa 37,38 % program *corporate social responsibility* dapat meningkatkan citra perusahaan. Untuk mendapatkan citra positif tersebut perusahaan harus menjalankan program *corporate social responsibility* dengan baik dan tepat sasaran agar tenaga dan dana yang sudah dikeluarkan tidak menjadi sia-sia. Menurut Susanto (2009:28) perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosial secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari masyarakat yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang ijalankannya. *Corporate social responsibility* akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Hasil survey "*the millennium poll on CSR*" (1999) yang dilakukan oleh *envionics International* (Toronto) *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) terhadap 25.000 responden di 23 negara tentang CSR, menunjukkan bahwa 60% dari responden menyatakan bahwa etika bisnis, praktek sehat terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan paling berperan membentuk reputasi perusahaan. Sebanyak 40% responden juga berpendapat bahwa citra perusahaan dan *brand image* paling mempengaruhi kesan positif mereka. Hanya sepertiga dari opini responden terbentuk dari faktor bisnis fundamental, seperti: faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan dan manajemen. Lebih lanjut sikap dari 40% konsumen terhadap Kesuksesan komersial perusahaan juga dilihat dari bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekitar daerah operasinya (Ardianto, 2008:270)

Penelitian yang dilakukan oleh Audrinazta (2012) menunjukkan adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sistus (2014) juga menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chun Chen Huang (2014) disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ulum (2014) yang hasil dari penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra. Penelitian yang dilakukan Sari (2015) juga menunjukkan bahwa *corporate social*

responsibility berpengaruh terhadap citra dan penelitian yang dilakukan Iswanto (2014) juga menunjukkan adanya hubungan

Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Menjadi Nasabah

Konsumen merupakan pihak luar yang mempunyai hubungan dengan perusahaan. Minat beli terhadap produk atau jasa merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa *purchase intention* atau minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hasil riset yang dilakukan oleh Worldwide dalam (Susanto, 2009 :2) melalui program pengembangan responden, responden memberi nilai 75% kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas. Penelitian juga menunjukkan sekitar 66% dari responden siap berganti merek ke merek perusahaan yang memiliki citra sosial positif. Hal ini membuktikan terjadinya perluasan 'minat' konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan *corporate social responsibility*

Penelitian yang dilakukan oleh Audrinazta (2012) menunjukkan hasil bahwa bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *corporate image* sebagai variabel moderator. Penelitian yang dilakukan oleh Sistusi (2014) juga menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*, hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Chun Chen Huang (2014) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

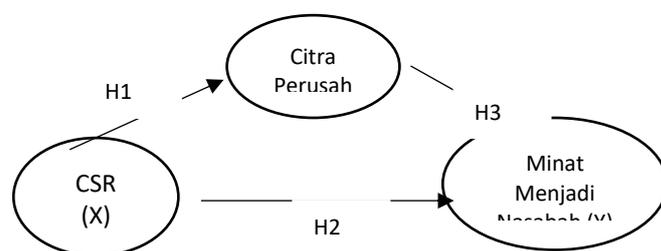
Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Citra perusahaan mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan dapat menimbulkan minat konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai citra positif sesuai pendapat Ferinadewi (2008 : 166) yang menyatakan citra perusahaan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam memilih jasa, citra yang positif mengandung harapan bahwa biaya yang dikorbankan sesuai dengan hasil yang diterima sehingga citra sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Audrinazta (2012), Hidayati (2013) dan Sistusi (2014) yang hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Putra (2015) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung

Hipotesis

- H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan
- H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah
- H3 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di alun-alun kota Malang yang berada di jalan merdeka kota Malang Jawa Timur. Didapat sampel 118 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* yang terdapat 2 indikator, antara lain: meningkatkan kualitas lingkungan hidup dan dukungan terhadap masyarakat berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan. Hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). koefisien jalur (β) sebesar 0,307 menunjukkan bahwa

corporate social responsibility mempengaruhi citra perusahaan sebesar 30,7%

Hasil ini mendukung penelitian Audrinazta (2012) Sistusi (2014) Chun-Chen Huang (2014) Ulum (2014) Sari (2014) dan Iswanto (2014) yang menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan. Pernyataan tersebut juga mendukung pendapat dari Susanto (2007:28) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Citra yang baik dapat diciptakan melalui kontribusi positif dari perusahaan untuk masyarakat.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan BRI menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan juga masyarakat. Dengan menciptakan lingkungan hijau yang sehat, melestarikan lingkungan, menanam pohon, membangun ruang terbuka untuk masyarakat, memberikan bantuan sarana prasarana dan membangun area bermain untuk anak-anak membuat masyarakat mempunyai kesan yang positif terhadap perusahaan dan menganggap BRI adalah bank yang dapat dipercaya, mempunyai hubungan sosial yang baik dengan masyarakat dan juga mendukung keberadaan BRI

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Ket
<i>Corporate social responsibility</i>	Citra perusahaan	0,307	3,479	0,001	Sig
N = 118					

Sumber : Penulis, 2017

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Minat Menjadi Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* yang terdiri dari 2 indikator mempengaruhi minat menjadi nasabah. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah BRI. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan

bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat diterima dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* mempengaruhi minat sebesar 23,5% sehingga dapat dikatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah. Temuan ini memperkuat pendapat dari worldwide dalam (Susanto, 2009:213) yang menunjukkan terjadinya perluasan minat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Audrinazta (2012) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen juga penelitian yang dilakukan oleh Sistusi (2014) dan Chun Chen Huang (2014) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat beli.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan BRI menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan juga masyarakat. Dengan menciptakan lingkungan hijau yang sehat, melestarikan lingkungan, menanam pohon, membangun ruang terbuka untuk masyarakat, memberikan bantuan sarana prasarana dan membangun area bermain untuk anak-anak membuat masyarakat tertarik untuk memakai produk BRI, lebih menyukai BRI dan mencari informasi lebih lanjut mengenai BRI

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Corporate Social Responsibility terhadap Minat Menjadi Nasabah

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Ket
<i>Corporate Social Responsibility</i>	Minat Menjadi Nasabah	0,235	2,770	0,007	Sig
N = 118					

Sumber: Penulis, 2017

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah BRI. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan probabilitas

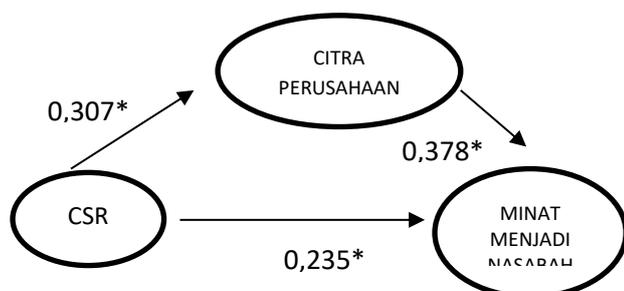
yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa citra perusahaan mempengaruhi minat menjadi nasabah sebesar 37,8%

Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2013) dan Putra (2015) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap minat beli. Citra perusahaan mempunyai peran penting dalam kegiatan pemasaran sebab citra perusahaan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam memilih jasa, citra berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, citra yang positif mengandung harapan bahwa biaya yang dikorbankan sesuai dengan hasil yang diterima sehingga citra sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian (Ferinadewi, 2008 : 166) Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam Susanto (2007 : 165) yang menyatakan bahwa minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kesan positif masyarakat terhadap BRI yang menganggap BRI adalah bank yang dapat dipercaya, mempunyai hubungan sosial yang baik dengan masyarakat dan juga mendukung keberadaan BRI membuat masyarakat tertarik untuk memakai produk BRI, lebih menyukai BRI dan mencari informasi lebih lanjut mengenai BRI

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Ket
Citra perusahaan	Minat Menjadi Nasabah	0,378	4,466	0,000	Sig
N = 118					

Sumber : Penulis, 2017



Gambar 2 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan Dan Minat Menjadi Nasabah

Pengaruh Tidak Langsung (indirect effect)

$$IE = PZX \times PYZ$$

$$IE = (0,307) \times (0,378)$$

$$IE = 0,116$$

Pengaruh Total (Total Effect)

$$TE = (PZX \times PYZ) + PYX$$

$$TE = 0,116 + 0,235$$

$$TE = 0,351$$

Ketepatan Model

$$R^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,094) (1 - 0,253)$$

$$= 1 - (0,906) (0,747)$$

$$= 1 - 0,677$$

$$= 0,323 \text{ atau } 32\%$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *corporate social responsibility* (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan (Z). Besarnya pengaruh sebesar 0,307 atau sebesar 30,7%, pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan tersebut signifikan dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05).
2. Variabel *corporate social responsibility* (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah (Y). Besarnya pengaruh sebesar 0,235 atau 23,5%. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah tersebut signifikan, dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,007 (0,007 < 0,05)
3. Variabel citra perusahaan (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah (Y). Besarnya pengaruh sebesar sebesar 0,378 atau 37,8%. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah tersebut signifikan dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 (0,00 < 0,05)

Saran

1. Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia sebaiknya ditambah pada bidang lain. Hal ini perlu dilakukan agar citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat lebih tertanam di benak masyarakat
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk

mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Huriyanti, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Ambadar, J. 2008. *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta : PT Elex Media Kumputindo
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Assael, Henry. 2001. *Consumer behavior and Marketing Action, 6 th ed.*, New York: Thompson, NY. USA
- BRI. 2016. Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk , diakses pada tanggal 13 April 2016 pukul 10.00 dari <http://www.bri.co.id/articles>
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Ferinadewi, Erna. 2009. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility* . Yogyakarta : Graha Ilmu
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations, konsep, dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rektama Media
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility : Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- kmanto, Bakdi dkk. 2007. *Sustainable Corporate Implikasi Hubungan Harmonis Perusahaan Dan Masyarakat*. Gresik : PT. semen Gresik (persero) Tbk
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium*. Jakarta : Prehalindo
- Lidyawatie. 1998. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS
- Melewar, T.C. 2008. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York: Routledge
- Mowen, C dan John, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Pemerintah Kota Malang. 2016. CSR PT.BRI, diakses pada tanggal 10 April 2016 pukul 13.00 dari <http://www.malangkota.go.id/tag/csr-pt-bri/>
- Ruslan, Rosady. 1994. *Praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta : PT Indeks Gramedia
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A.B. 2009. *Reputation driven corporate social responsibility pendekatan strategic management dalam CSR*. Jakarta: Esense Erlangga Group
- Susanto, Azhar. 2000. *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya*. Bandung : Linggajaya
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan Building The Corporate Image Sebuah sarana Penunjang Keberhasilan Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

- Tofi, La. 2007. *Majalah Bisnis & Corporate Social Responsibility: Referensi for decision maker*. Jakarta : La Tofi Enterprise
- Untung, Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- Wahyudi, Isa dan Busyro Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Malang : Ins-Trans Institute.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- World Business Concouncil for Sustainable Development. 2000. Meeting Changing Expectations: *Corporate Social Responsibility*, Geneva Switzerland. Making Good Busines Sense Genva. Switzerland
- Audrinazta, Achmad. 2012. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Corporate Image* sebagai variabel Moderator. Skripsi Program Sarjana Universitas Binus, Depok
- Chun Cheng Huang. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate image and Purchase Intention. Skripsi program Sarjana Asia University, Taiwan R.O.C
- Dwityanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Internet Banking Mandiri (*Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*). Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Hidayati, Tri Asih. 2013. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang
- Iswanto, Heri. 2014. pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra. Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang
- Putra, Gagah Bimo Setyo. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang
- Sari, Novi Indah Nur. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra. Skripsi program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang
- Sistusi, Ainun Indah Vila. 2014. Peranan *Corporate Social Responsibility* dan Corporate Image Dalam Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Kota Jember. Skripsi Program Sarjana Universitas Jember, Jember
- Ulum, Bahrul. 2014. pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra. Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang