

**PENGARUH CSR TERHADAP CORPORATE REPUTATION
DAN BRAND EQUITY MELALUI MEDIASI PARSIAL
OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA
BANK MANDIRI DI SURABAYA**

Michael Saputra Prajugo

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomi

huntermisp@yahoo.com

Intisari - Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh positif inisiatif *corporate social responsibility (CSR)* terhadap *corporate reputation* dan *brand equity* melalui mediasi parsial oleh *customer satisfaction* pada Bank Mandiri Surabaya. CSR memberikan dampak periklanan informatif dan persuasif bagi perusahaan. Dampak periklanan informatif CSR adalah pengaruh langsung terhadap *corporate reputation* dan *brand equity*. Sedangkan dampak periklanan persuasif CSR adalah pengaruh terhadap *corporate reputation* dan *brand equity* dimediasi secara parsial oleh *customer satisfaction*. Sebagai tambahan, penelitian ini juga menguji pengaruh langsung CSR terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM menggunakan software Lisrel 8.7.0. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan sampel berupa 170 nasabah Bank Mandiri yang memenuhi karakteristik responden yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif CSR terhadap *customer satisfaction*, *corporate reputation*, dan *brand equity*, sehingga semua hipotesis terkait dampak periklanan informatif dari inisiatif CSR terdukung. Di sisi lain, *customer satisfaction* terbukti memediasi secara parsial pengaruh positif CSR terhadap *corporate reputation*, namun tidak terbukti memediasi pengaruh positif CSR terhadap *brand equity*.

Kata kunci : CSR, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, Brand Equity

Abstract - This study aims to test the positive influence of corporate social responsibility (CSR) initiatives on corporate reputation and brand equity with the partially mediating effect of customer satisfaction in Bank Mandiri Surabaya. CSR gives the informative and persuasive advertising effect to companies. The informative advertising effect of CSR is direct influence on corporate reputation and brand equity. While the persuasive advertising effect of CSR is the influence on corporate reputation and brand equity partially mediated by customer satisfaction. Additionally, this study also test the direct influence of CSR on customer satisfaction. This study uses the quantitative approach with SEM method using Lisrel 8.7.0 software. The data collection technique used is non probability sampling, the purposive sampling, with the samples are 170 customers of Bank Mandiri who meet the characteristics that had been determined. The result of this study shows the positive influence of CSR to customer satisfaction, corporate

reputation, and brand equity, so all hypotheses related to the infomartive advertising effects of CSR iniatives are supported. On the other hand, customer satisfaction was found to partially mediate the positive influence of CSR to corporate reputation, but wasn't found to mediate the positive influence of CSR to brand equity.

Keywords : CSR, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, Brand Equity

PENDAHULUAN

Kesuksesan perusahaan tidak terlepas dari peran masyarakat dan lingkungan. Perusahaan membutuhkan masyarakat dan lingkungan untuk dapat terus bertahan. Perusahaan membutuhkan konsumen (masyarakat) untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan sebagai sumber pendapatan. Di samping itu, perusahaan juga membutuhkan lingkungan untuk menjalankan proses operasional. Lebih jauh lagi, data Kementerian Lingkungan Hidup tahun 2012 menunjukkan 300 kasus lingkungan hidup dan penurunan Indeks Kualitas Lingkungan Hidup karena eksploitasi sumber daya dan ketidakpatuhan perusahaan terhadap norma-norma kelestarian lingkungan (diunduh 30 Januari 2015 <http://nationalgeographic.co.id/berita/2012/10/potret-lingkungan-indonesia-kian-memprihatinkan>). Aktivitas *corporate social responsibility (CSR)* akan menjadi bentuk balas budi perusahaan serta kompensasi atas kerugian yang ditimbulkan kepada masyarakat dan lingkungan.

Di sisi lain, *CSR* sudah menjadi kewajiban dan tuntutan bagi perusahaan yang ingin terus bertahan dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan *CSR* merupakan salah satu tuntutan *stakeholder* yang harus dipenuhi perusahaan (Freeman 1984 dalam McWilliams *et al.* 2006). Hasil survei *Deka Marketing Research* tahun 2007 menunjukkan tuntutan konsumen Indonesia agar perusahaan bertanggung jawab secara sosial juga diwajibkan oleh para konsumen Indonesia (diunduh 30 Agustus 2014 <http://www.marketing.co.id/survei-tentang-csr-konsumen-makin-peduli-pada-isu-lingkungan/>).

Konsep *CSR* berkaitan erat dengan *sustainable development* (pembangunan berkesinambungan). Menurut Lesmana (2006) *CSR* merupakan “*the ultimate level towards sustainability of development*”, yang berarti tingkat menuju pembangunan berkesinambungan (diunduh 5 September 2014 <http://www.amerta.or.id/2014/09/05/program-corporate-social-responsibility-yang-berkelanjutan/>).

Konsep *sustainable development*, tuntutan para *stakeholder* dan dukungan pemerintah terkait pelaksanaan *CSR* direspon dengan baik oleh perusahaan-perusahaan Indonesia, khususnya perusahaan-perusahaan besar. Ketua Umum Forum *CSR* Kesejahteraan Sosial menyatakan jumlah dana yang dialirkan oleh perusahaan-perusahaan Indonesia untuk kegiatan *CSR* pada tahun 2012 mencapai Rp. 10 Triliun (diunduh 30 Agustus 2014 <http://swa.co.id/corporate/csr/tahun-2012-dana-csr-perusahaan-capai-rp-10-triliun-2>). Salah satu industri yang menyadari pentingnya implementasi dan gencar melakukan kegiatan *CSR* adalah industri perbankan, di mana salah satu bank yang cukup gencar melakukan kegiatan *CSR* di Indonesia adalah Bank Mandiri. Fakta menunjukkan Bank Mandiri adalah satu-satunya bank di Indonesia yang mendapat penghargaan *CSR* dalam 6th *Global Corporate Social Responsibility Awards* 2014. (diunduh 25 September 2014 <http://www.amerta.or.id/2014/05/12/csr-award-2014-perusahaan-indonesia-banyak-mendapat-penghargaan/>). Kegiatan-kegiatan dan penghargaan *CSR* Bank Mandiri diliput dalam *website CSR* Bank Mandiri (diunduh 25 September 2014 <http://csr.bankmandiri.co.id/tentang/>).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan K.T. Hsu 2012, terdapat pengaruh *CSR* terhadap *corporate reputation* dan *brand equity* melalui mediasi parsial *customer satisfaction*. Pengaruh positif *CSR* terhadap *customer satisfaction* ditunjukkan oleh hasil penelitian Luo dan Bhattacharya (2006). Pengaruh positif *CSR* terhadap *corporate reputation* ditunjukkan oleh hasil penelitian Brammer dan Millington (2005), Lai *et al.* (2010), dan McWilliams *et al.* (2006). Pengaruh positif *CSR* terhadap *brand equity* ditunjukkan oleh hasil penelitian Lai *et al.* (2010) dan Jones (2005) dalam Lai *et al.* (2010). Pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *corporate reputation* ditunjukkan oleh Bontis *et al.* (2007) dan Wang *et al.* (2003). Terakhir, pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *brand equity* ditunjukkan oleh Ambler (1992) dalam Hsu (2012).

Bertentangan dengan hasil penelitian Hsu (2012), hasil sigi awal menunjukkan indikasi *CSR* berpengaruh positif terhadap *corporate reputation* dan *brand equity*. Namun, terdapat indikasi *CSR* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *corporate reputation* dan *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap

brand equity. Ketidaksesuaian antara hasil penelitian terdahulu dengan indikasi hasil sigi awal memunculkan kesenjangan antara hasil penelitian (Das Sein) dan fakta sigi awal (Das Sollen), , sehingga perlu dilakukan replikasi penelitian dengan tujuan (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *CSR* terhadap *customer satisfaction* ; (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *CSR* terhadap *corporate reputation*; (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *CSR* terhadap *brand equity* ; (4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *CSR* terhadap *corporate reputation* melalui mediasi parsial oleh *customer satisfaction*; (5) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *CSR* terhadap *brand equity* melalui mediasi parsial oleh *customer satisfaction*.

Manfaat dari penelitian ini adalah (1) membantu manajemen Bank Mandiri mengevaluasi dan merancang ulang program *CSR* secara lebih tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta memberikan rekomendasi untuk kemajuan bank pada masa mendatang, (2) sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya dengan topik *CSR*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan, jenis penelitian ini termasuk *basic research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan secara umum, bukan untuk memberikan solusi pengambilan keputusan untuk perusahaan tertentu (Zikmund *et al.* 2009, p.7). Berdasarkan situasi permasalahan, penelitian ini termasuk penelitian kausal karena permasalahan bersifat jelas dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya variabel mediasi (Zikmund *et al.* 2009, p.57). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *CSR* terhadap *corporate reputation* dan *brand equity* melalui mediasi parsial oleh *customer satisfaction* pada Bank Mandiri di Surabaya. Berdasarkan jenis data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena menggunakan data yang berbentuk angka. Berdasarkan teknik, penelitian ini termasuk penelitian survei karena mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden melalui kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu mengumpulkan data secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner yang terdiri dari

pernyataan-pernyataan yang mewakili konstruk laten *CSR*, *customer satisfaction*, *corporate reputation*, dan *brand equity*.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *interval*. Skala *interval* merupakan skala yang memiliki urutan dan memiliki jarak yang sama di antara kategori atau titik-titik terdekatnya (Istijanto, 2009, p.83). Alternatif jawaban disusun berdasarkan skala numerikal, yaitu skala Likert tujuh jenjang dengan 1= sangat tidak setuju dan 7= sangat setuju. Skala Likert termasuk ke dalam skala *interval* (Istijanto, 2009, p.83).

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah nasabah telah menjadi nasabah Bank Mandiri minimal dalam 1 tahun terakhir, berdomisili di Surabaya, berusia minimal 18 tahun, berpendidikan minimal SMA, mengetahui kegiatan *CSR* Bank Mandiri, dan menggunakan fasilitas Mandiri ATM.

Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang memenuhi karakteristik populasi yang ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan secara subjektif. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana seorang individu berpengalaman memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi tentang beberapa karakteristik tepat yang disyaratkan dari anggota sampel (Zikmund *et al.* 2009, p.396). Untuk penelitian ini, diambil sampel sebanyak 170, lebih banyak dari ukuran minimal sampel yang direkomendasikan oleh Hair (2010) sebanyak 100 dan Ferdinand (2002) sebanyak 125.

Prosedur pengumpulan data untuk menjalankan penelitian ini sebagai berikut :

- (1) Sebelum menyusun kuesioner, peneliti menerjemahkan indikator yang terdapat dalam jurnal replikasi dengan bantuan beberapa pakar
- (2) Melakukan dua kali *polling* terhadap indikator yang sifatnya kurang jelas atau kurang lengkap untuk mengetahui kelayakan indikator digunakan dalam melakukan penelitian

- (3) Menetapkan kriteria responden untuk menjadi sampel penelitian
- (4) Meminta kesediaan responden untuk mengisi dan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
- (5) Membantu responden apabila mengalami kesulitan seperti kesulitan memahami pernyataan kuesioner
- (6) Mengumpulkan kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden dan menyeleksi kuesioner yang layak untuk digunakan. Jika terdapat pertanyaan atau indikator yang tidak dijawab responden, maka kuesioner tersebut akan dibuang.
- (7) Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang telah diseleksi dengan menggunakan *software* SPSS 18.0
- (8) Melakukan pengolahan data lanjutan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) *software* Lisrel 8.7.0.

Metode pengolahan data untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 18.0. Metode pengolahan data selanjutnya menggunakan metode SEM dengan menggunakan *software* Lisrel 8.7.0 untuk model pengukuran dan model struktural. Dalam SEM pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model struktural *t-test*. Hipotesis nol pada *t-test* menyatakan setiap parameter yang diuji = 0 dan sebaliknya hipotesis alternatif pada *t-test* menyatakan setiap parameter yang diuji tidak sama dengan 0. Uji hipotesis menggunakan $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, hipotesis terdukung apabila nilai $t \geq 1,96$. Sebagai tambahan, dilakukan uji unidimensionalitas dan reliabilitas menggunakan Excel 2007.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas menunjukkan ketepatan/ presisi suatu alat pengukuran untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner tahap pertama terhadap masing-masing pernyataan yang membentuk konstruk laten penelitian yaitu *CSR*,

customer satisfaction, corporate reputation, dan brand equity. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows*. Pernyataan dinyatakan *valid* jika hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan CSR

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Bank Mandiri sangat peduli terhadap masyarakat setempat	.792**	.000	Valid
2.	Bank Mandiri sangat peduli terhadap perlindungan lingkungan	.814**	.000	Valid
3.	Bank Mandiri sangat peduli terhadap manfaat yang diperoleh para nasabah	.629**	.000	Valid
4.	Bank Mandiri sangat peduli terhadap keadilan bagi seluruh karyawan	.674**	.000	Valid
5.	Bank Mandiri aktif berpartisipasi dalam inisiatif sosial	.755**	.000	Valid
6.	Bank Mandiri berkomitmen menggunakan sebagian laba untuk membantu organisasi-organisasi nirlaba	.732**	.000	Valid
7.	Bank Mandiri mengembalikan laba kepada masyarakat di mana bank menjalankan bisnis	.706**	.000	Valid
8.	Bank Mandiri mengintegrasikan sumbangan ke dalam aktivitas bisnis	.524**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Customer Satisfaction

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Pilihan Anda membeli layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri merupakan pilihan yang bijak	.622**	.000	Valid
2.	Anda merasa melakukan hal yang benar ketika membeli layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri	.630**	.000	Valid
3.	Fasilitas Mandiri ATM merupakan fasilitas yang tepat Anda butuhkan untuk layanan Bank Mandiri	.645**	.000	Valid
4.	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri membuat Anda merasa baik	.681**	.000	Valid
5.	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri memberikan Anda kesenangan	.810**	.000	Valid
6.	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri memberikan Anda perasaan gembira	.851**	.000	Valid
7.	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri membuat Anda merasa ceria	.779**	.000	Valid
8.	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri memberikan Anda kebahagiaan	.798**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pernyataan *Corporate Reputation*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik	.815**	.000	<i>Valid</i>
2.	Bank Mandiri sangat dihargai	.848**	.000	<i>Valid</i>
3.	Bank Mandiri disegani	.740**	.000	<i>Valid</i>
4.	Bank Mandiri memiliki status	.680**	.000	<i>Valid</i>
5.	Bank Mandiri terkemuka	.702**	.000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan *Brand Equity*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Anda dapat mengenali Bank Mandiri di antara para pesaing	.823**	.000	<i>Valid</i>
2.	Anda menyadari keberadaan Bank Mandiri	.808**	.000	<i>Valid</i>
3.	Beberapa karakteristik dari Bank Mandiri datang ke pikiran Anda dengan cepat	.806**	.000	<i>Valid</i>
4.	Anda dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari Bank Mandiri	.721**	.000	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, hal ini berarti bahwa alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap memiliki hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur menggunakan *cronbach alpha*. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka masing-masing pernyataan dalam kuesioner reliabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden dalam penyebaran kuesioner tahap pertama dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for Windows*.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Laten

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>CSR</i>	0,855	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,873	Reliabel
3	<i>Corporate Reputation</i>	0,812	Reliabel
4	<i>Brand Equity</i>	0,793	Reliabel

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Berikutnya dibahas nilai rerata dan deviasi standar tanggapan responden untuk masing-masing indikator yang menyusun konstrak laten penelitian. Nilai *mean* dihitung untuk mengetahui rerata penilaian responden terhadap setiap indikator. Deviasi standar dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap setiap indikator dalam kuesioner.

Tabel 6
Rerata dan Deviasi Standar Konstrak Laten *CSR*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
CSR1	Bank Mandiri sangat peduli terhadap masyarakat setempat	5,75	0,991
CSR2	Bank Mandiri sangat peduli terhadap perlindungan lingkungan	5,60	1,068
CSR3	Bank Mandiri sangat peduli terhadap manfaat yang diperoleh para nasabah	5,91	1,031
CSR4	Bank Mandiri sangat peduli terhadap keadilan bagi seluruh karyawan	5,34	1,187
CSR5	Bank Mandiri aktif berpartisipasi dalam inisiatif sosial	5,71	1,011
CSR6	Bank Mandiri berkomitmen menggunakan sebagian laba untuk membantu organisasi-organisasi nirlaba	5,39	1,095
CSR7	Bank Mandiri mengembalikan laba kepada masyarakat di mana bank menjalankan bisnis	5,40	1,095
CSR8	Bank Mandiri mengintegrasikan sumbangan ke dalam aktivitas bisnis	5,64	1,112
Total		5,59	1,073

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Tabel 7
Rerata dan Deviasi Standar Konstrak Laten *Customer Satisfaction*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
SAT1	Pilihan Anda membeli layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri merupakan pilihan yang bijak	5,79	1,031
SAT2	Anda berpikir bahwa Anda melakukan hal yang benar ketika membeli layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri	5,92	0,976
SAT3	Fasilitas Mandiri ATM merupakan fasilitas yang tepat Anda butuhkan untuk layanan Bank Mandiri	6,02	1,066
SAT4	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri membuat Anda merasa baik	5,76	0,950
SAT5	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri memberikan Anda kesenangan	5,60	1,040
SAT6	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri memberikan Anda perasaan gembira	5,45	1,162
SAT7	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri membuat Anda merasa ceria	5,36	1,149
SAT8	Layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri memberikan Anda kebahagiaan	5,39	1,213
Total		5,66	1,074

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Tabel 8
Rerata dan Deviasi Standar Konstrak Laten *Corporate Reputation*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
REP1	Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik	6,14	0,975
REP2	Bank Mandiri sangat dihargai	5,89	1,040
REP3	Bank Mandiri disegani	5,79	0,980
REP4	Bank Mandiri memiliki status	5,95	1,042
REP5	Bank Mandiri terkemuka	6,04	0,978
Total		5,96	1,004

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Tabel 9
Rerata dan Deviasi Standar Konstrak Laten *Brand Equity*

Indikator	Pernyataan	Mean	St.Dev
BE1	Anda dapat mengenali Bank Mandiri di antara para pesaing	6,21	0,911
BE2	Anda menyadari keberadaan Bank Mandiri	6,31	0,923
BE3	Beberapa karakteristik dari Bank Mandiri datang ke pikiran Anda dengan cepat	5,91	1,056
BE4	Anda dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari Bank Mandiri	6,04	1,256
Total		6,12	1,04

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

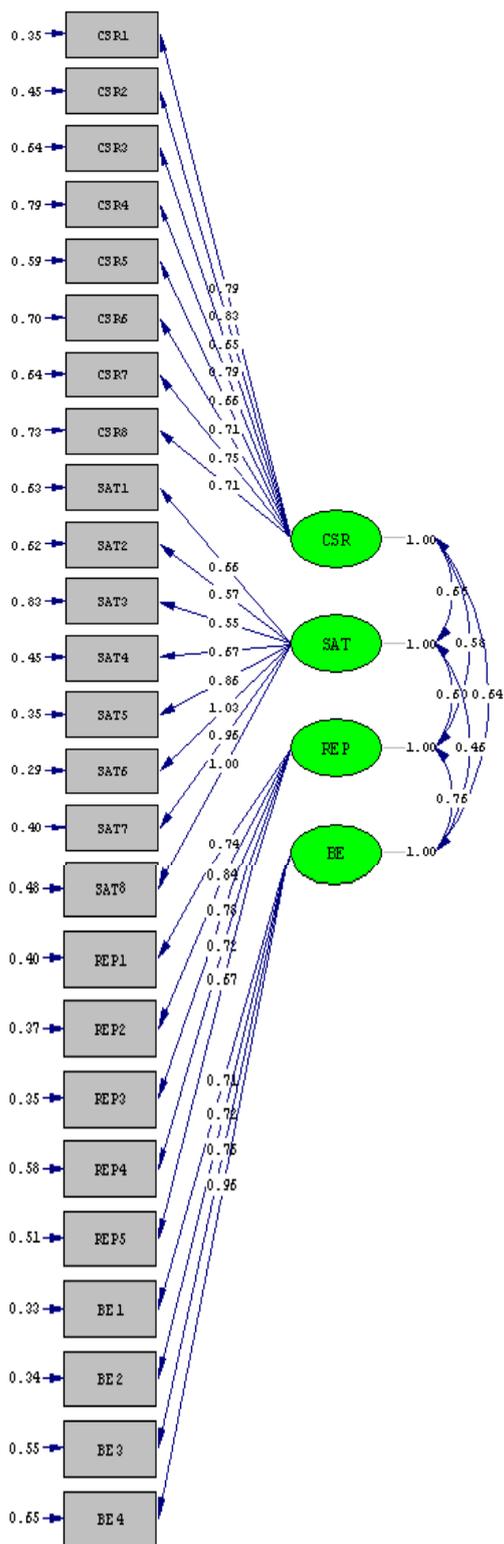
Berikut adalah Gambar model pengukuran diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software LISREL 8.70*. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standardized Loading* < 0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.

Hasil model pengukuran yang di *Running* pada LISREL menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,070 dengan *p-value*=0,00000 dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Dengan demikian, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji kecocokan model pengukuran:

Tabel 10
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	490,05	<i>Bad fit</i>
2	<i>Normed Chi Square</i>	$CMIN/DF \leq 2$	1,82	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,81	<i>Marginal fit</i>
4	RMSEA	$RMSEA < 0,08$	0,070	<i>Good fit</i>
5	SRMR	$SRMR \leq 0,08$	0,070	<i>Good fit</i>
6	NFI	$NFI \geq 0,95$	0,94	<i>Marginal fit</i>
7	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,97	<i>Good fit</i>
8	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,97	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah



Chi-Square=490.05, df=269, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

Gambar 1
Model Pengukuran
Sumber : Lisrel 8.7.0

Uji reliabilitas model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*. Menurut Hair *et al.* (2010, p 710), nilai *construct reliability* yang diterima adalah 0,70 dan nilai *average variance extracted* yang diterima adalah $\geq 0,50$. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

Tabel 11
Construct Reliability

Konstrak laten	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Construct Reliability</i>
CSR	5,89	34,6921	3,6341	0,90518
SAT	6,3	39,69	2,766	0,93485
REP	3,75	14,0625	2,1711	0,866259
BE	3,15	9,9225	1,4783	0,870334

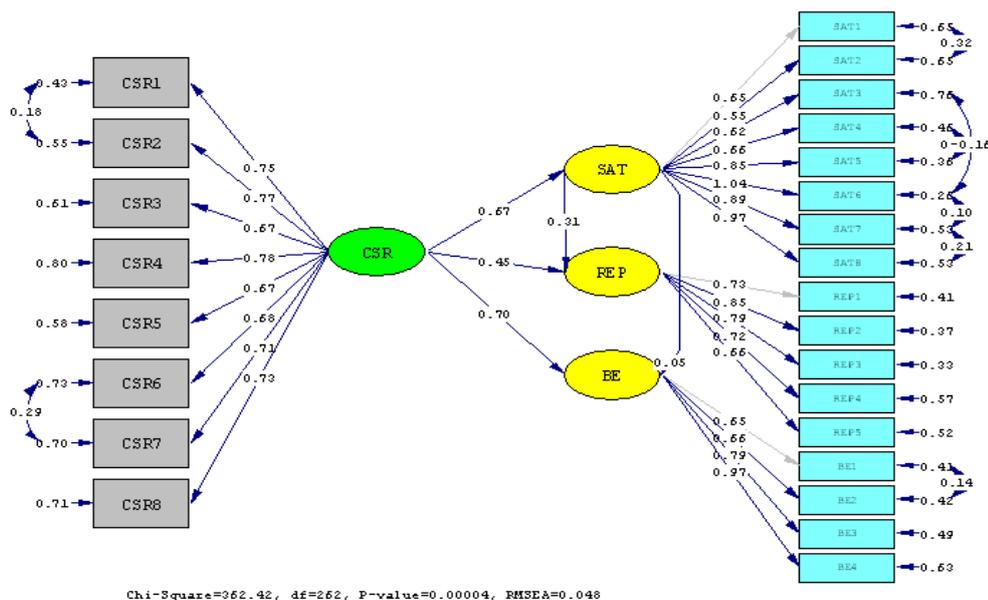
Sumber: Excel 2007, diolah

Tabel 12
Average Variance Extracted

Konstrak laten	(Σ std.loading ²)	Σ error	<i>Average Variance Extracted</i>
CSR	4,3659	3,6341	0,545738
SAT	5,234	2,766	0,65425
REP	2,8289	2,1711	0,56578
BE	4.7524	1,4934	0,630425

Sumber: Excel 2007, diolah

Selain model pengukuran, Lisrel 8.7.0 juga menunjukkan model struktural. Nilai *chi square* dalam model struktural menunjukkan nilai yang *marginal fit* dengan $p\text{-value} = 0,00000 \leq 0,05$, di mana nilai *chi square* yang baik adalah $\geq 0,05$. *Software* Lisrel 8.7.0 memiliki fitur modifikasi model dengan mengkorelasikan indikator yang memiliki hubungan dekat. Dalam model struktural sebelum modifikasi, diketahui indikator yang memiliki hubungan dekat adalah CSR1 dan CSR2, CSR6 dan CSR7, SAT1 dan SAT2, SAT3 dan SAT6, SAT4 dan SAT5, SAT6 dan SAT7, dan SAT8, serta BE1 dan BE2. Modifikasi model diharapkan model struktural menjadi lebih baik. Berikut adalah nilai *estimate* model struktural sesudah modifikasi.



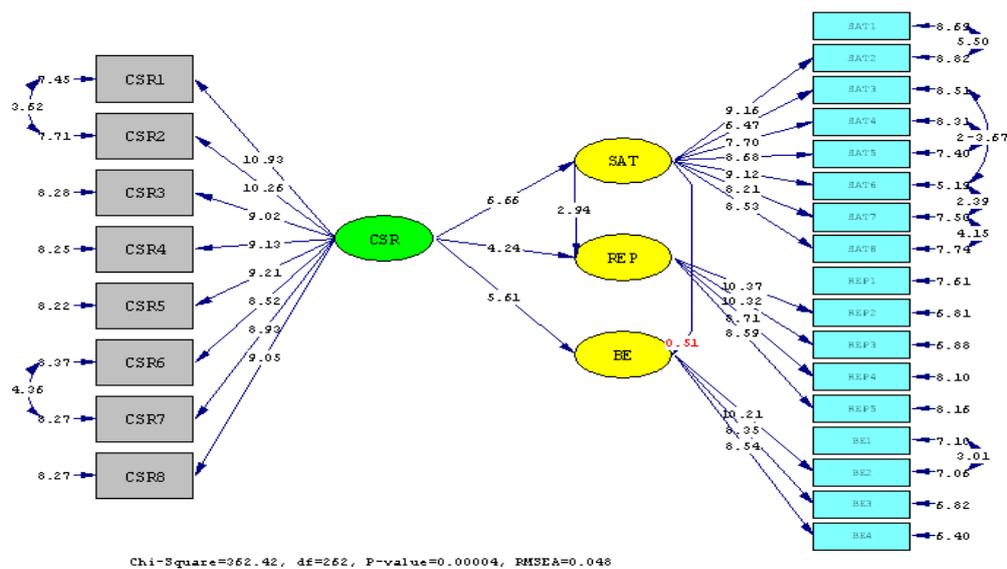
Gambar 2
Model Struktural Sesudah Modifikasi
Sumber : Lisrel 8.7.0

Tabel 13
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	362,42	<i>Bad fit</i>
2	<i>Normed Chi Square</i>	$CMIN/DF \leq 2$	1,38	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,85	<i>Marginal fit</i>
4	RMSEA	$RMSEA < 0,08$	0,048	<i>Good fit</i>
5	SRMR	$SRMR \leq 0,08$	0,073	<i>Good fit</i>
6	NFI	$NFI \geq 0,95$	0,96	<i>Good fit</i>
7	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,99	<i>Good fit</i>
8	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,99	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.7.0, diolah

Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis, dapat dilakukan dengan melihat nilai t (t_{value}) untuk setiap koefisien. Nilai t-signifikan apabila $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis dapat terdukung. Apabila nilai $t < 1,96$ maka tidak signifikan dan hipotesis tidak terdukung. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar t_{value} , angka yang dibawah 1,96 berarti tidak signifikan yang ditandai dengan warna merah (hipotesis tidak terdukung).



Gambar 3

T-Value Model Struktural

Sumber : Lisrel 8.7.0

Tabel 14
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitan dengan Hipotesis Penelitian

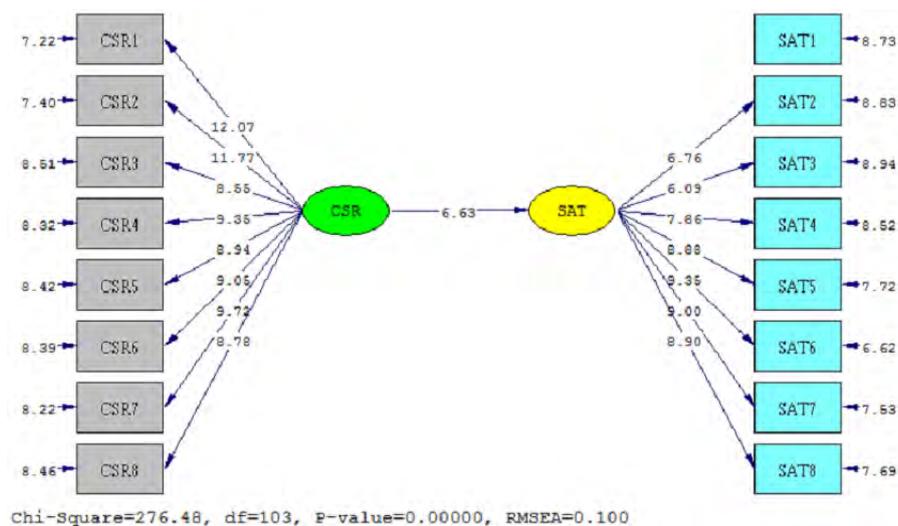
Hipotesis	Path	t-value	Keterangan
H1	CSR→SAT	6,66	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H2	CSR→REP	4,24	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H3	CSR→BE	5,61	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H4	CSR→SAT→REP	6,66; 2,94	Signifikan (Hipotesis terdukung)
H5	CSR→SAT→BE	6,66; 0,51	Tidak Signifikan (Hipotesis tidak terdukung)

Tabel *t-value* menunjukkan Hipotesis 1- Hipotesis 4 terdukung, sedangkan Hipotesis 5 tidak terdukung karena *t-value* sebesar 0,51 (<1,96). *Customer satisfaction* tidak terbukti memperkuat *brand equity*. Dalam penelitian ini, *brand equity* merupakan sebuah konstruk yang hanya terdiri dari kesadaran dan asosiasi merek. Karena objek penelitian yang digunakan adalah Bank Mandiri yaitu sebuah bank yang sudah lama terkemuka di Indonesia dan sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang telah menjadi nasabah minimal 1 tahun terakhir, maka hasil yang menunjukkan *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh positif *CSR* terhadap *brand equity* tidak mengejutkan. Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang sudah cukup lama beroperasi yaitu sejak tahun 1998 dan telah banyak meraih penghargaan (diunduh 2 Desember 2014 <http://www.bankmandiri.co.id/index.aspx>). Pada tahun 2014 ini, Bank Mandiri

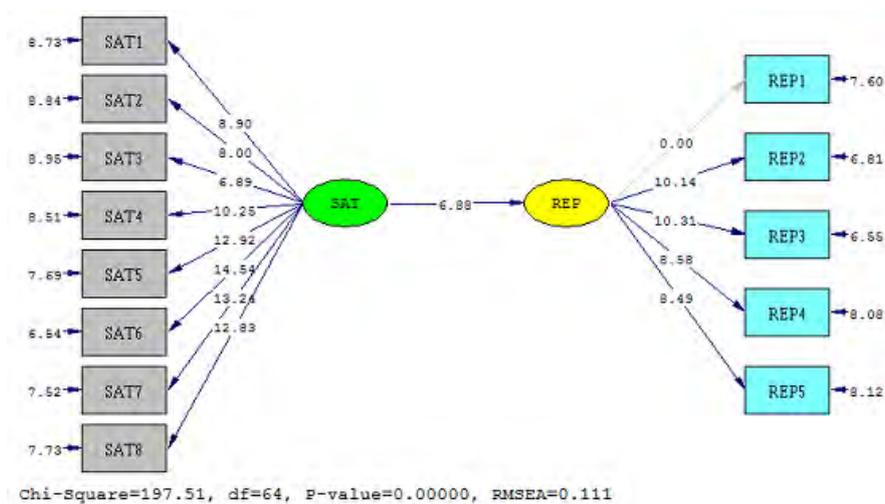
masih tercatat sebagai bank dengan jumlah aset terbesar di Indonesia (diunduh 2 Desember 2014 <http://bisniskeuangan.kompas.com>). Berbagai penghargaan ini tentu dengan sendirinya membentuk ekuitas merek yang kuat dalam benak masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian Lynch dan de Chernatony (2004) dalam Hsu (2012) menunjukkan merek yang sudah melekat kuat secara emosional di benak konsumen dan dipersepsikan secara positif akan lebih sulit pudar seiring berjalannya waktu dan semakin ketatnya persaingan. Jadi, perasaan nasabah setelah menggunakan layanan Bank Mandiri tidak akan menambah atau mengurangi kesadaran dan asosiasi merek, karena kesadaran dan asosiasi terhadap Bank Mandiri selama ini sudah tertanam kuat dalam benak para nasabah.

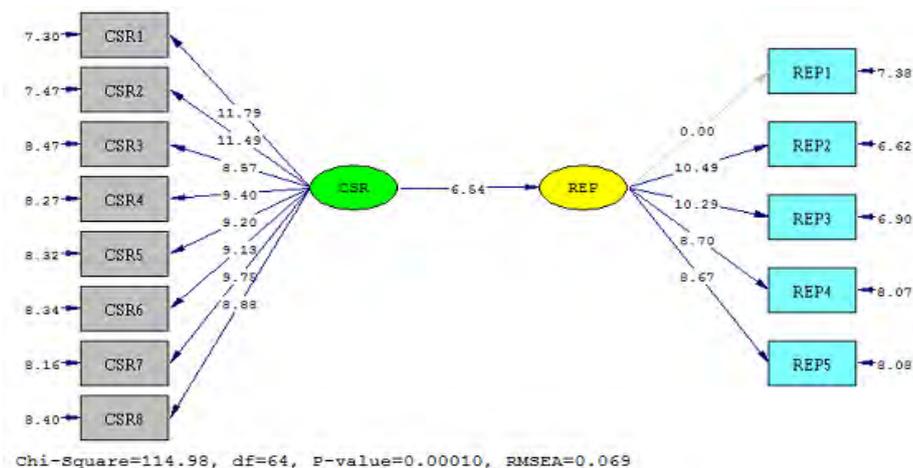
Pada Hipotesis Empat, mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh CSR terhadap *corporate reputation* terdukung. Hubungan mediasi variabel dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu mediasi parsial dan mediasi penuh. Mediasi parsial akan terjadi ketika variabel mediasi dikontrol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap signifikan. Sedangkan mediasi penuh akan terjadi ketika variabel mediasi dikontrol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan menjadi tidak signifikan (Baron dan Kenny, 1986).



Gambar 6
Pengaruh CSR Terhadap Customer Satisfaction
Sumber : Lisrel 8.7.0



Gambar 7
Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Corporate Reputation*
Sumber : Lisrel 8.7.0



Gambar 8
Pengaruh *CSR* Terhadap *Corporate Reputation*
Sumber : Lisrel 8.7.0

Hasil pengujian pada Gambar 6, Gambar 7, dan Gambar 8 menunjukkan *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *CSR* terhadap *corporate reputation* dan mediasi ini bersifat parsial. Hasil ini ditunjukkan pada Gambar 8 di mana *CSR* memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate reputation* pada saat *customer satisfaction* dikontrol dengan *t-value* sebesar 6,54.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh konklusi sebagai berikut:

1. Persepsi positif nasabah terhadap inisiatif CSR Bank Mandiri meningkatkan *customer satisfaction*
2. Persepsi positif nasabah terhadap inisiatif CSR Bank Mandiri meningkatkan *corporate reputation*
3. Persepsi positif nasabah terhadap inisiatif CSR Bank Mandiri meningkatkan *brand equity*
4. *Customer satisfaction* para nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri memediasi secara parsial pengaruh positif CSR terhadap *corporate reputation*
5. *Customer satisfaction* para nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh Bank Mandiri tidak memediasi pengaruh positif CSR terhadap *brand equity*

Model penelitian ini telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan yang dapat diketahui dari indeks kesesuaian model. Model ini memenuhi sebagian besar indeks kesesuaian model yang menunjukkan model baik.

Hasil penelitian menunjukkan CSR berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *corporate reputation*, dan *brand equity*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Hsu (2012). Namun, terdapat dua hasil penelitian yang berbeda dengan Hsu (2012), yaitu hasil pengujian hipotesis keempat dan kelima. Perbedaan hasil penelitian tentang dampak periklanan persuasif inisiatif CSR terjadi karena perbedaan tempat dan objek penelitian, sehingga memerlukan pengkajian ulang. Perbedaan penelitian terjadi karena perbedaan tempat dan objek penelitian.

Karena terbukti meningkatkan *customer satisfaction*, memiliki dampak periklanan informatif dan dampak periklanan persuasif terhadap *corporate reputation*. inisiatif CSR patut menjadi pertimbangan perusahaan-perusahaan yang ingin terus bertahan dalam jangka panjang, termasuk Bank Mandiri. Untuk memperkuat ekuitas merek, inisiatif CSR perusahaan adalah solusi yang tepat, di mana pelanggan menuntut perusahaan untuk menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya meliputi aktivitas-

aktivitas *CSR* yang telah dilakukan oleh perusahaan agar para *stakeholder* mengetahui aktivitas *CSR* dan terbentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga disusun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yaitu menggunakan objek yang berbeda seperti perusahaan layanan yang belum terkemuka atau perusahaan dalam industri manufaktur dan perdagangan yang menjalankan kegiatan *CSR*. Penelitian dapat dilakukan di wilayah atau negara yang berbeda. Dengan demikian, perbedaan objek dan wilayah penelitian dapat digunakan untuk mengetahui generalisasi hasil penelitian. Di samping itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator dengan cakupan yang lebih luas untuk konstruk laten *brand equity*, yang mencakup variabel perilaku untuk mengukur *brand equity*. Rekomendasi lain adalah melakukan pengkajian ulang terhadap kesesuaian indikator keempat *CSR* untuk digunakan dalam penelitian. Untuk beberapa objek, indikator tersebut seharusnya ditujukan kepada para karyawan perusahaan. Namun untuk objek tertentu seperti perusahaan asuransi, indikator ini memang layak digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., dan D.A. Kenny, 1986, The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51(6) : 1173–1182.
- Bontis, N., L.D. Booker., A. Serenko, 2007, The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry, *Management Decision*, Vol.45(9) : 1426–1445.
- Brammer, S., dan A. Millington, 2005, Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis, *Journal of Business Ethics*, Vol. 61 : 29–44.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: FE UNDIP.
- Hair, J. F. Jr., W.C. Black., B.J. Babin., dan R.E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis: A global perspective*, 7th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Hsu, K.T., 2012, The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity : Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, Vol. 109 : 189-201
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Lai, C. S., C.J. Chiu., C.F. Yang., dan D.C. Pai, 2010, The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95(3) : 457–469.
- Luo, X., dan C.B. Bhattacharya, 2006, Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, Vol.70(4) : 1–18.
- McWilliams, A., D.S. Siegel., dan P.M. Wright, 2006, Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, Vol. 43(1) : 1–18.
- Wang, Y., H. P. Lo., dan Y.V. Hui, 2003, The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China, *Managing Service Quality*, Vol. 13(1) : 72–83.
- Zikmund, W.G., B.J. Babin., J.C. Carr., dan M. Griffin, 2009, *Business Research Methods*, 8th edition, Semarang: FE UNDIP.

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2012/10/potret-lingkungan-indonesia-kian-memprihatinkan> diunduh 30 Januari 2015

<http://www.marketing.co.id/survei-tentang-csr-konsumen-makin-peduli-pada-isu-lingkungan/> diunduh 30 Agustus 2014

<http://www.amerta.or.id/2014/09/05/program-corporate-social-responsibility-yang-berkelanjutan/> diunduh 5 September 2014

<http://swa.co.id/corporate/csr/tahun-2012-dana-csr-perusahaan-capai-rp-10-triliun-2> diunduh 30 Agustus 2014

<http://www.amerta.or.id/2014/05/12/csr-award-2014-perusahaan-indonesia-banyak-mendapat-penghargaan/> diunduh 25 September 2014

<http://csr.bankmandiri.co.id/tentang/> diunduh 25 September 2014