

**PENGARUH PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP  
PENINGKATAN *BRAND IMAGE, CORPORATE REPUTATION* SERTA *CUSTOMER LOYALTY*  
PADA BANKALTIMTARA**

**Andi Mahardiyanti Rahmatussani, Syarifah Hidayah, Rahmawati**  
**Universitas Mulawarman**

## ARTICLE INFO

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Brand Image, Corporate Reputation*

**Abstract :** The purpose of this study was to determine how the influence of Bankaltimtara's CSR Program on brand image, corporate reputation and customer loyalty at Bankaltimtara Company. The research was conducted by taking the object of Bankaltimtara customers using hundred respondents obtained from the number of bank accounts of Bankaltimtara conventional customers. As for the data analysis used by the author is using statistical test tools, namely the Structural Equation Model (SEM) test with the alternative method of Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 3.0 software. Hypothesis testing is done by multivariate analysis, which runs through the PLS program. Data analysis through Partial Least Square (PLS) was carried out in two stages, namely: First, assessing the outer model or measurement model. Second, assessing the inner model or structural model. The results of the assessment indicate that there is a significant influence between Bankaltimtara's CSR Programs on Bankaltimtara's brand image and corporate reputation, but it has no effect on Bankaltimtara's customer loyalty. Meanwhile, for Bankaltimtara brand image, it has a significant effect on Bankaltimtara's corporate reputation and customer loyalty. So CSR Program should be developed in line with the development of product due to customer's need in order to meet customer loyalty.

**Kata Kunci :** Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Merek, Reputasi Perusahaan

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Program CSR Bankaltimtara terhadap *brand image, corporate reputation* serta *customer loyalty* pada Perusahaan Bankaltimtara. Penelitian dilakukan dengan mengambil obyek nasabah Bankaltimtara dengan menggunakan 100 responden dari jumlah akun rekening nasabah Bankaltimtara konvensional. Adapun analisis data yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji Model Persamaan Struktural *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode alternatif *partial least square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0.. Analisis data melalui *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui dua tahap, yaitu : Pertama, Menilai *outer model* atau model pengukuran. Kedua, menilai *inner model* atau model struktural. Hasil penilaian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Program CSR Bankaltimtara terhadap *brand image* dan *corporate reputation* Bankaltimtara, namun tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* Bankaltimtara. Sedangkan untuk *brand image* Bankaltimtara, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate reputation* dan *customer loyalty* Bankaltimtara. Sehingga perlunya pengembangan Program CSR yang seiring dengan pengembangan produk yang dapat menjawab segala kebutuhan nasabah untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabah Bankaltimtara.

Corresponding author:  
Andi Mahardiyanti  
Rahmatussani,  
andimahardiyanti91@gmail.com

## Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis, saat ini yang terjadi bukan lagi hanya sekedar persaingan produk melainkan persaingan persepsi konsumen yang dibangun melalui reputasi perusahaan (*corporate reputation*) serta jalur merek (*brand*). Membangun Brand yang kuat merupakan suatu hal yang penting bagi Perusahaan dikarenakan Brand merupakan suatu bagian berharga dari properti hukum yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Suatu produk dikatakan memiliki Brand yang kuat di pasaran apabila produk tersebut memiliki *corporate reputation* yang kuat. Dengan *corporate reputation* yang kuat, perusahaan memiliki suatu keunggulan bersaing yang sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi suatu strategi pemasaran bagi perusahaan bila dilaksanakan secara baik, terencana dan berkelanjutan dalam rangka menciptakan citra (*image*) dan *corporate reputation* yang baik di mata masyarakat. Selain sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan dalam membangun *customer loyalty* sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan *Corporate social responsibility* (CSR) dapat menjadi sarana dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen dan masyarakat.

Salah satu perusahaan di Kalimantan Timur yang secara aktif melakukan kegiatan CSR sebagai wujud tanggung jawab adalah PT BPD Kaltim Kaltara. PT BPD Kaltim Kaltara yang merupakan singkatan dari PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara serta memiliki *call name* Bankaltimtara merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur, Pemerintah Provinsi Kalimantan Utara, Pemerintah Kabupaten/Kota se-Kalimantan Timur dan Pemerintah Kabupaten/Kota se-Kalimantan Utara dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas. Bankaltimtara menjalankan program CSR melalui program yang telah dibentuk sejak tahun 2015 dan diberi nama CSR Bankaltimtara.

Sebagai Badan Usaha yang bergerak dibidang jasa perbankan dan tidak berdampak langsung terhadap lingkungan, Bankaltimtara secara hukum tidak memiliki kewajiban untuk melaksanakan Program CSR. Hal ini dilakukan sebagai media pendekatan perusahaan kepada *Stakeholder* yang pada akhirnya memberikan *impact* terhadap reputasi perusahaan. Karena tidak didasari pada pemenuhan kewajiban, Program CSR Bankaltimtara lebih mengarah sebagai alat pendongkrak reputasi. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, dimana peneliti ingin mengetahui implikasi atau pengaruh dari Program CSR Bankaltimtara terhadap *Brand Image* serta *Corporate Reputation* dari Bankaltimtara.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh Program CSR Bankaltimtara terhadap *Brand Image* Bankaltimtara?
2. Bagaimana pengaruh Program CSR Bankaltimtara terhadap *Corporate Reputation* Bankaltimtara?
3. Bagaimana pengaruh Program CSR Bankaltimtara terhadap *Customer Loyalty* Bankaltimtara?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Corporate Reputation* Bankaltimtara?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Bankaltimtara?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh Program CSR Bankaltimtara terhadap *Brand Image* Bankaltimtara.

2. Untuk mengetahui pengaruh Program CSR Bankaltimtara terhadap *Corporate Reputation* Bankaltimtara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Program CSR Bankaltimtara terhadap *Customer Loyalty* Bankaltimtara.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Corporate Reputation* Bankaltimtara.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Bankaltimtara.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik bersifat teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami hubungan antara Program CSR dengan *Brand Image*, *Corporate Reputation* dan *Customer Loyalty* serta sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam menelaah perkembangan pemasaran dalam membangun dengan *Brand Image*, *Corporate Reputation* dan *Customer Loyalty*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi manajemen yang berguna bagi Perusahaan khususnya di bidang Perbankan dalam melakukan program CSR yang muaranya adalah untuk meningkatkan *Corporate Reputation* dan *Customer Loyalty*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut William J. Stanson, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2008:5). Sedangkan menurut menurut (Kotler, 2000:19) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

### **Holistic Marketing**

Di awal perumusannya, konsep pemasaran holistik yang diajukan cenderung memiliki kedekatan dengan orientasi pasar yakni memiliki orientasi pasar internal dan eksternal. Konsep pemasaran holistik tersebut memiliki 4 komponen utama yakni pemasaran internal (*internal marketing*), bauran pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran relasional (*relationship marketing*) serta pemasaran dengan tanggung jawab sosial (*socially responsible marketing*). Dalam perkembangannya, (Kotler dan Keller, 2009:61) mengganti komponen pemasaran dengan tanggung jawab sosial.

### **Corporate Social Responsibility**

*The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) (Najam, 2015) mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai: “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.*” Yang artinya adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk

peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

### **Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2007:70) merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:406) *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Selain itu, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

### **Corporate Reputation**

*Corporate reputation* atau reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga.

### **Customer Loyalty**

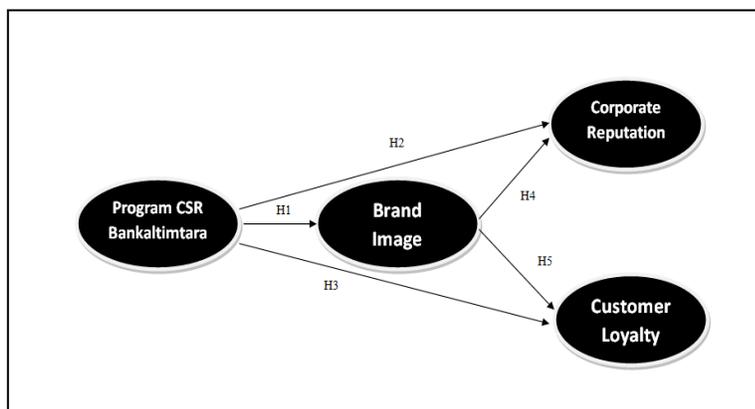
Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. (Gee et al., 2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang.

### **Kerangka Konsep Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan serta pengaruh Program CSR Bankaltimtara terhadap Brand Image, Corporate Reputation serta dampaknya pada Customer Loyalty. Fokus yang diteliti adalah dampak program dengan kategori CSR berkelanjutan yang telah berjalan rutin dan menjadi agenda tahunan Bankaltimtara dari sisi nasabah Bankaltimtara. Model yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari 2 (dua) penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Model pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Chen-Ying Lee, Wei-Chen Chang and Hsin-Ching Lee (Lee, Chang, & Lee, 2017) dengan judul penelitian “An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty – evidence from the Taiwan non-life insurance industry”. Jurnal tersebut terdapat didalam Social Responsibility Journal, Emerald Publishing Limited Vol 13 No 2 2017. Sedangkan untuk Model kedua rujukan penelitian ini berjudul “*Impact of corporate social responsibility on bank’s corporate image*” (Mubarak, Hamed, & Mubarak, 2019). Penelitian ini dimuat pada Emerald Publishing Limited Vol. 15 No. 5 2019.

Dari kedua model diatas, peneliti mengkombinasikannya dengan melakukan perubahan dan penggabungan untuk melihat sejauh mana pengaruh Program CSR Bankaltimtara yang telah berjalan terhadap peningkatan Brand Image, Corporate Reputation serta dampaknya terhadap Customer Loyalty. Sehingga pada akhirnya, hasil penelitian akan dapat diimplementasikan secara praktis oleh Perusahaan sebagai bahan evaluasi Program yang telah dijalankan. Berdasarkan kajian teori dan hipotesis yang terbentuk, maka disusunlah model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian



### Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Program CSR Bankaltimtara dengan Brand Image Bankaltimtara
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Program CSR Bankaltimtara dengan Corporate Reputation Bankaltimtara
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Program CSR Bankaltimtara dengan Customer Loyalty Bankaltimtara
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image dengan Corporate Reputation Bankaltimtara
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image dengan Customer Loyalty Bankaltimtara

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan atau *explanatory research*, yakni menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dimana model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Setelah riset eksploratif dilakukan, selanjutnya peneliti akan melakukan riset deskriptif yaitu sebuah bentuk riset konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan sesuatu, umumnya karakteristik pasar atau sebuah fungsi. Riset deskriptif ini dilakukan dengan cara *cross-sectional*, yaitu tipe riset desain yang merupakan kumpulan informasi dari sampel atau populasi manapun yang hanya diambil satu kali (Malhotra, 2007). Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini sebanyak 655.147 akun rekening yang mewakili nasabah tabungan Bankaltimtara Konvensional. Sementara sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

## Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field work research*) dan penelitian pustaka (*library research*). Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, sampel responden yang diambil sejumlah 100 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

- **Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden maka profil responden menurut jenis kelamin ditampilkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase(%)
1	Laki-laki	28	28
2	Wanita	72	72
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, jenis kelamin perempuan memiliki persentase paling banyak yaitu sebesar 72% atau 72 responden dan responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 28% atau 28 responden.

- **Karakteristik berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden maka profil responden menurut jenis pekerjaan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase(%)
1	Pedagang	14	14
2	Wiraswasta	3	3
3	Mahasiswa	47	47
4	Pegawai	13	13
5	Ibu Rumah Tangga	4	4
6	Lain-lain	19	19
	Jumlah	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Olah Data 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, pekerjaan mahasiswa memiliki persentase paling banyak yaitu sebesar 47% atau 47 responden, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebesar 14% atau 14 responden, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 3%

atau 3 responden, responden dengan pekerjaan pegawai sebesar 13% atau 13 responden serta pekerjaan lainnya sebesar 19% atau 19 responden.

- **Karakteristik berdasarkan Produk Tabungan**

Sehubungan dengan pengukuran *variable Customer Loyalty*, maka perlunya responden yang memiliki Produk Tabungan Bankaltimtara untuk menilai sejauh mana tingkat loyalitas nasabah yang dipengaruhi dampak dari diterimanya Program CSR oleh responden. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden maka profil responden menurut jenis tabungan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Tabungan

No	Produk Tabungan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Prama	7	7
2	Simpeda	39	39
3	TabunganKu	54	54
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olah Data 2020

### Deskriptif Variabel

Kuisisioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden terdiri atas 25 item pernyataan sebagai indikator atau alat ukur dengan rincian sebagai berikut.

- 1) 7 (Tujuh) pernyataan digunakan untuk mengukur manfaat Program CSR Bankaltimtara (X1)
- 2) 8 (Delapan) pernyataan digunakan untuk Brand Image Bankaltimtara (Y1)
- 3) 4 (Empat) pernyataan digunakan untuk mengukur Corporate Reputation (Y2)
- 4) 6 (Enam) pernyataan digunakan untuk mengukur Customer Loyalty Bankaltimtara (Y3)

Penelitian ini menggunakan skala Likert dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Untuk pemberian skor skala Likert ini sebagai berikut:

- 1) Jawaban SS diberi skor 5
- 2) Jawaban S diberi skor 4
- 3) Jawaban N diberi skor 3
- 4) Jawaban TS diberi skor 2
- 5) Jawaban STS diberi skor 1

Peneliti melakukan analisis data secara deskriptif untuk mengetahui gambaran data penelitian ini secara umum. Berikut adalah analisis deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini.

- **Variabel CSR Bankaltimtara**

Variabel CSR Bankaltimtara digunakan untuk mengukur sejauh mana manfaat serta keberhasilan Program-program CSR yang diketahui oleh nasabah Bankaltimtara. Hasil dari distribusi jawaban responden tentang Program CSR Bankaltimtara disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.** Frekuensi Variabel *CSR Bankaltimtara*

<i>Performance Expectancy</i>	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Tidak Setuju	0	0%
Biasa Saja	3	3%
Setuju	67	67%
Sangat Setuju	30	30 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan hasil pengukuran tabel diatas, responden paling banyak memberikan tanggapan bahwa mereka setuju sebanyak 67 responden (67%), memilih sangat setuju, 30 responden (30%), biasa saja sebanyak 3 responden (3%) dan responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

- **Variabel *Brand Image* (Citra Perusahaan)**

Variabel *Brand Image* digunakan untuk mengukur Citra Perusahaan Bankaltimtara dari persepsi nasabah Bankaltimtara. Hasil dari distribusi jawaban responden tentang *Brand Image* Bankaltimtara disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 5.** Frekuensi Variabel *Brand Image*

<i>Effort Expectancy</i>	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Biasa Saja	3	3%
Setuju	66	66%
Sangat Setuju	31	31%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan hasil pengukuran tabel diatas, responden paling banyak memberikan tanggapan bahwa mereka setuju sebanyak 66 responden (66%), memilih sangat setuju, 31 responden (31%), biasa saja sebanyak 3 responden (3%) dan responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

- **Variabel *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan)**

Variabel *Corporate Reputation* digunakan untuk mengukur Reputasi Perusahaan Bankaltimtara dari persepsi nasabah Bankaltimtara. Hasil dari distribusi jawaban responden tentang Reputasi Perusahaan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 6.** Frekuensi Variabel *Corporate Reputation*

<i>Social Influence</i>	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Biasa Saja	1	1%
Setuju	54	54%
Sangat Setuju	45	45%

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
---------------	------------	-------------

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan hasil pengukuran tabel diatas, responden paling banyak memberikan tanggapan bahwa mereka setuju sebanyak 54 responden (54%), memilih sangat setuju, 45 responden (45%), biasa saja sebanyak 1 responden (1%) dan responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

- **Variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Nasabah)**

Variabel *Customer Loyalty* digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah Bankaltimtara atas dampak dari CSR Bankaltimtara. Hasil dari distribusi jawaban responden tentang *Customer Loyalty* disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 7.** Frekuensi Variabel *Customer Loyalty*

<b><i>Facilitating Condition</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Biasa Saja	34	34%
Setuju	49	49%
Sangat Setuju	17	17%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

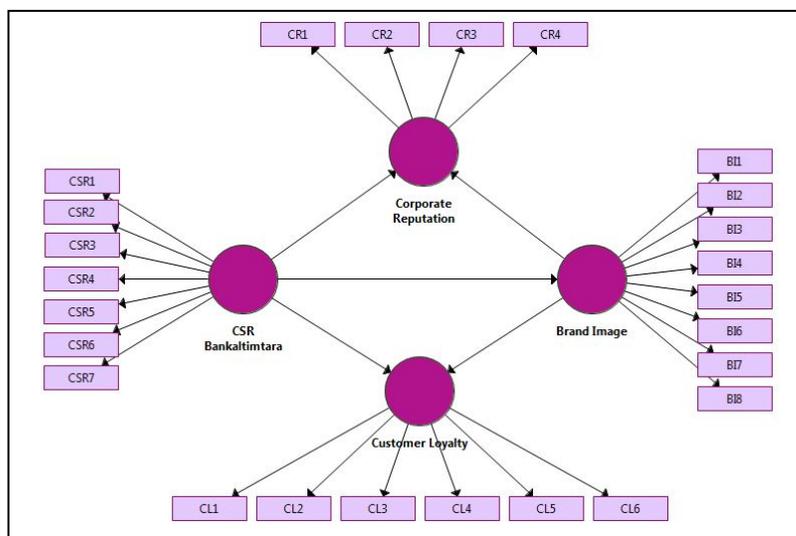
Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan hasil pengukuran tabel diatas, responden paling banyak memberikan tanggapan bahwa mereka setuju sebanyak 49 responden (49%) memilih biasa saja sebanyak 34 responden (34%), sangat setuju sebanyak 17 responden (17%) dan responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

## ANALISIS PENELITIAN

### HASIL ANALISIS OUTER MODEL

Analisis pengukuran model (*outer model*) ini dilakukan dengan melalui empat tahapan pengujian yaitu *individual item reliability*, *internal consistency reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *discriminant validity*.



**Gambar 2.** Model Struktural Penelitian pada Smart-PLS 3

Gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 variabel yang terdiri CSR Bankaltimtara, *Brand Image*, *Corporate Reputation* dan *Customer loyalty* sebanyak 25 item pertanyaan. Berikut adalah penjelasan mengenai empat pengujian *outer model* untuk model struktural penelitian diatas.

**Uji Individual Item Reliability**

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat *standardized loading factor*. Nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstruknya. Nilai *loading factor* yang dapat dikatakan valid adalah jika memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Output *SmartPLS 3* untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil *Outer Loading*

Variabel	Item Pertanyaan	Hasil <i>Outer Loadings</i>
Corporate Social Responsibility	CSR1	0.772
	CSR2	0.760
	CSR3	0.804
	CSR4	0.776
	CSR5	0.796
	CSR6	0.795
	CSR7	0.740
Brand Image	BI1	0.786
	BI2	0.762
	BI3	0.804
	BI4	0.818
	BI5	0.816
	BI6	0.731
	BI7	0.769
	BI8	0.717

Corporate Reputation	CR1	0.832
	CR2	0.850
	CR3	0.863
	CR4	0.798
Customer Loyalty	CL1	0.810
	CL2	0.823
	CL3	0.863
	CL4	0.736
	CL5	0.800
	CL6	0.745

Setelah melakukan pengujian pada penelitian ini, semua item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7. Nilai *outer loading* satu item pertanyaan ini dapat dilihat pada Tabel 8. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

### Uji Internal Consistency Reliability

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *composite reliability* (CR) dengan ambang batas 0,7. Nilai *composite reliability* untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Hasil <i>Composite Reliability</i>
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	<b>0.915</b>
<i>Brand Image</i> (BI)	<b>0.924</b>
<i>Corporate Reputation</i> (CR)	<b>0.903</b>
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	<b>0.913</b>

Sumber : Data Primer diolah dengan Smart-PLS 3

### Uji Cronbach's Alpha Reliability

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dengan ambang batas 0.6. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini.

**Tabel 10.** Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	<b>0.891</b>
<i>Brand Image</i> (BI)	<b>0.905</b>
<i>Corporate Reputation</i> (CR)	<b>0.856</b>
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	<b>0.889</b>

Sumber : Data Primer diolah dengan Smart-PLS 3

### Uji Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menggambarkan besaran varian atau keragaman indikator yang dapat dikandung oleh variabel laten. Untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik, nilai AVE harus diatas 0,5. Nilai *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 11 dibawah ini.

**Tabel 11.** Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	Hasil Average Variance Extracted (AVE)
Corporate Social Responsibility (CSR)	<b>0.605</b>
Brand Image (BI)	<b>0.602</b>
Corporate Reputation (CR)	<b>0.699</b>
Customer Loyalty (CL)	<b>0.636</b>

Sumber : Data Primer diolah dengan Smart-PLS

### Uji Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *cross loading* antar indikator dan *cross loading Fornell-Lacker's*. *Cross loading* antar indikator digunakan untuk membandingkan korelasi antar indikator dengan konstraknya dan kontrak blok lain. Sedangkan, nilai *cross loading Fornell Lacker's* melihat nilai akar AVE antar kontrak dengan kontrak lainnya.

Nilai *cross loading* antar indikator harus menunjukkan bahwa korelasi antar indikator dengan variabelnya lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain. Nilai *cross loading* antar indikator dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah ini.

**Tabel 12.** Hasil Cross Loadings

Variabel	Kode	Hasil Cross Loadings			
		Corporate Social Responsibility (CSR)	Brand Image (BI)	Corporate Reputation (CR)	Customer Loyalty (CL)
CSR	CSR1	<b>0.772</b>	0.606	0.403	0.339
	CSR2	<b>0.760</b>	0.506	0.495	0.242
	CSR3	<b>0.804</b>	0.509	0.474	0.212
	CSR4	<b>0.776</b>	0.697	0.536	0.392
	CSR5	<b>0.796</b>	0.588	0.503	0.382
	CSR6	<b>0.795</b>	0.595	0.449	0.444
	CSR7	<b>0.740</b>	0.601	0.518	0.350
BI	BI8	0.684	<b>0.786</b>	0.496	0.342
	BI9	0.485	<b>0.762</b>	0.410	0.435
	BI10	0.660	<b>0.804</b>	0.455	0.365
	BI11	0.621	<b>0.818</b>	0.550	0.357
	BI12	0.686	<b>0.816</b>	0.501	0.385
	BI13	0.547	<b>0.731</b>	0.465	0.456
	BI14	0.548	<b>0.769</b>	0.510	0.493
	BI15	0.457	<b>0.717</b>	0.482	0.397
CR	CR16	0.549	0.505	<b>0.832</b>	0.353
	CR17	0.508	0.533	<b>0.850</b>	0.422
	CR18	0.531	0.575	<b>0.863</b>	0.408
	CR19	0.494	0.470	<b>0.798</b>	0.481
CL	CL20	0.428	0.500	0.390	<b>0.810</b>
	CL21	0.376	0.445	0.425	<b>0.823</b>
	CL22	0.413	0.506	0.517	<b>0.863</b>

	CL23	0.231	0.262	0.250	<b>0.736</b>
	CL24	0.330	0.379	0.371	<b>0.800</b>
	CL25	0.243	0.265	0.343	<b>0.745</b>

Sumber : Data Primer diolah dengan Smart-PLS

Sedangkan untuk nilai *cross loading Fornell-Lacker's*, nilai akar AVE antar konstruk harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, nilai akar AVE antar konstruk untuk setiap variabel sudah memenuhi persyaratan sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Nilai *cross loading Fornell-Lacker's* dapat dilihat pada Tabel 13 dibawah ini.

**Tabel 13.** Hasil *Cross Loadings Fornell-Lacker's*

	Brand Image	CSR Bankaltimtara	Corporate Reputation	Customer Loyalty
Brand Image	0.776			
CSR Bankaltimtara	0.761	0.778		
Corporate Reputation	0.625	0.623	0.836	
Customer Loyalty	0.518	0.442	0.495	0.798

Sumber : Data Primer diolah dengan Smart-PLS

Setelah melakukan analisis *outer model* dengan menggunakan empat tahapan diatas, dapat diketahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki karakteristik yang baik secara statistik. Pada tahap melakukan pengecekan setiap indikator tersebut, model ini sesuai dengan syarat-syarat yang ada pada masing-masing tahapan analisis *outer model* (*individual item reliability, internal consistency reliability, Cronbach's Alpha, average variance extracted* dan *discriminant validity*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini sudah dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya yaitu analisis *inner model*.

## HASIL ANALISIS INNER MODEL

### Uji *Path Coefficient* ( $\beta$ )

Seluruh jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan karena seluruh jalur memiliki *path coefficient* diatas ambang batasnya yaitu 0,1. Berikut adalah nilai *path coefficient* untuk setiap jalur yang ada pada penelitian.

**Tabel 14.** Hasil *Path Coefficient*

No	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
1	(CSR) → (BI)	0.761	Signifikan
2	(CSR) → (CR)	0.351	Signifikan
3	(CSR) → (CL)	0.112	Signifikan
4	(BI) → (CR)	0.358	Signifikan
5	(BI) → (CL)	0.433	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah dengan Smart-PLS 3

### Uji *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk melihat mengukur seberapa besar variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen dengan standar pengukuran 0,67 dikatakan substansial, 0,33 dikatakan

moderat dan dibawah 0,19 dikatakan lemah. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel laten dependen yaitu *Brand Image* (BI), *Corporate Reputation* (CR) dan *Customer Loyalty* (CL). Variabel dependen ini dijelaskan oleh variabel independen secara substansial (tinggi) dan moderat (sedang).

Nilai  $R^2$  paling tertinggi adalah nilai untuk *Brand Image* (BI) adalah 0,579 yang artinya variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjelaskan secara keseluruhan varian dari variabel *Brand Image* (BI) secara moderat (Sedang) yaitu 57,9% sedangkan 42,1% dijelaskan diluar variabel penelitian ini. Nilai  $R^2$  paling tertinggi adalah nilai untuk *Corporate Reputation* (CR) adalah 0,442 yang artinya variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Brand Image* (BI) menjelaskan secara keseluruhan varian dari variabel *Corporate Reputation* (CR) secara moderat (Sedang) yaitu 44,2% sedangkan 55,8% dijelaskan diluar variabel penelitian ini. Nilai  $R^2$  paling tertinggi adalah nilai untuk *Customer Loyalty* (CL) adalah 0,274 yang artinya variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Brand Image* (BI) menjelaskan secara keseluruhan varian dari variabel *Customer Loyalty* (CL) secara moderat (Sedang) yaitu 27,4% sedangkan 72,6% dijelaskan diluar variabel penelitian ini. Berikut adalah nilai  $R^2$  untuk kedua variabel independen yang ada dalam penelitian ini :

**Tabel 15** Hasil *Coefficient of Determination*

Variabel Dependen	$R^2$	Analisis
<i>Brand Image</i> (BI)	0.579	Moderat (Sedang)
<i>Corporate Reputation</i> (CR)	0.442	Moderat (Sedang)
<i>Customer Loyalty</i> (CL)	0.274	Moderat (Sedang)

Sumber : Data Primer diolah dengan *Smart-PLS*

#### Uji *t-test*

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t-test* lebih besar dari 1,96. Dari 5 hipotesis yang ada dalam penelitian ini, terdapat 4 hipotesis yang diterima karena nilai *t-test* yang diatas 1,96. Sedangkan untuk Hipotesis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Customer Loyalty* (CL), nilai *t-test* berada dibawah 1,96 yang berarti ditolak. Berikut adalah nilai *t-test* untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

**Tabel 16** Hasil Analisis *t-test*

No	Variabel	Estimate	<i>t-test</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	(CSR) → (BI)	0.761	17.517	0.000	Diterima
2	(CSR) → (CR)	0.351	2.300	0.024	Diterima
3	(CSR) → (CL)	0.112	<b>0.710</b>	0.480	Ditolak
4	(BI) → (CR)	0.358	2.334	0.022	Diterima
5	(BI) → (CL)	0.433	3.153	0.002	Diterima

Sumber : Data Primer diolah dengan *Smart-PLS 3*

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara program CSR Bankaltimtara dengan *brand image* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar (17,517 > 1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,761 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara program CSR Bankaltimtara dengan *brand image* adalah searah. Dengan demikian hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Program CSR Bankaltimtara berpengaruh terhadap *brand image*” diterima.

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara program CSR Bankaltimtara dengan *corporate reputation* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar (2,300 > 1,96). Nilai *original sample*

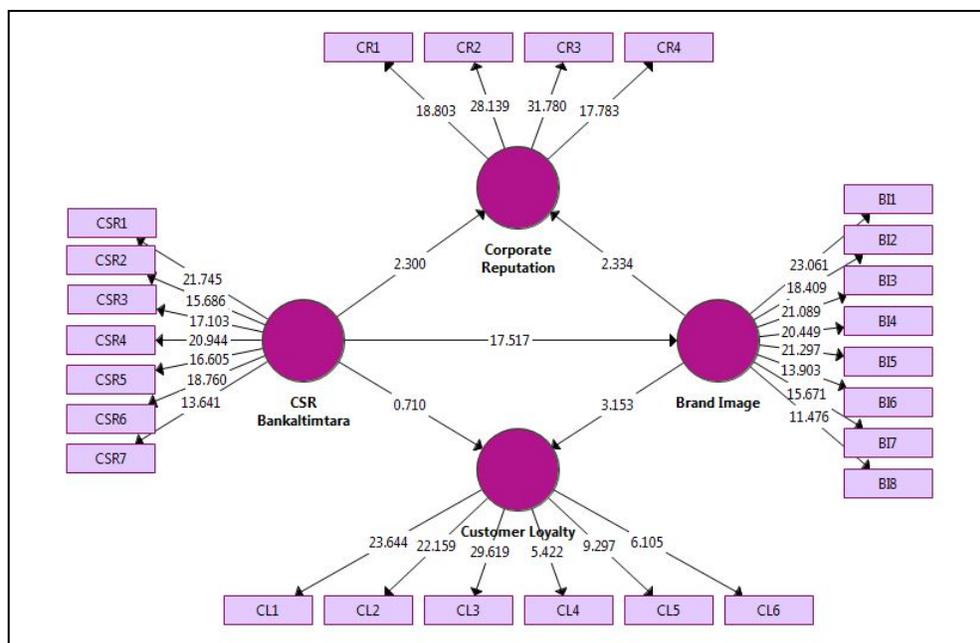
*estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,351 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara program CSR Bankaltimtara dengan *corporate reputation* adalah searah. Dengan demikian hipotesis H<sub>2</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Program CSR Bankaltimtara berpengaruh terhadap *corporate reputation*” diterima.

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara program CSR Bankaltimtara dengan *customer loyalty* adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar (0,710 < 1,96), walaupun nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,112 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara program CSR Bankaltimtara dengan *customer loyalty* adalah searah. Sehingga hipotesis H<sub>3</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “program CSR Bankaltimtara berpengaruh terhadap *customer loyalty*” ditolak.

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dengan *corporate reputation* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar (2,334 > 1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,358 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand image* dengan *corporate reputation* adalah searah. Dengan demikian hipotesis H<sub>4</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh terhadap *corporate reputation*” diterima.

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar (3,153 > 1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,433 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty* adalah searah. Dengan demikian hipotesis H<sub>5</sub> dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*” diterima.

Berdasarkan nilai *original sample estimate* maka diperoleh bahwa CSR Bankaltimtara mempunyai pengaruh terhadap program *brand image* (0,761), *Corporate Reputation* (0,351) dan *customer loyalty* (0,112). Lebih lanjut, dari tiga variabel yang dipengaruhi program CSR Bankaltimtara secara langsung, yaitu *brand image*, *corporate reputation* dan *customer loyalty*, yang paling besar pengaruhnya adalah *brand image* karena mempunyai nilai *original sample estimate* tertinggi yaitu sebesar 0,761 dibandingkan dua variabel yang lain. Dengan demikian *brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi program CSR Bankaltimtara. Sedangkan variabel yang paling tidak dominan adalah *Customer Loyalty* yaitu dengan *original sample estimate* terkecil yaitu sebesar 0,112. Untuk melihat hasil output dalam bentuk diagram dengan nilai *t-test* menggunakan *Smart-PLS 3* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Nilai *t-test* Hasil Output Bootstrapping

### Program CSR Bankaltimtara terhadap Brand Image

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa Program CSR Bankaltimtara berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini

ditunjukkan dari hasil T-statistik sebesar ( $17,517 > 1,96$ ). Dari hasil perhitungan *loading factor*, variabel CSR Bankaltimtara serta *Brand Image* dibentuk dari 15 indikator yang menjadi faktor penentuan hasil penelitian dengan masing-masing indikator yaitu CSR sebanyak 7 pernyataan dan *Brand Image* sebanyak 8 pernyataan. Adanya pengaruh antara Program CSR Bankaltimtara dengan *Brand Image* tentunya didasari atas nilai *loading factor* yang kesemuanya valid atau memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Indikator paling berpengaruh atau yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada indikator CSR3 (0,804) dan BI4 (0,818) yaitu pada indikator pernyataan bahwa ‘Program CSR Bankaltimtara sesuai dengan harapan masyarakat’ serta ‘Adanya program CSR, mengindikasikan bahwa Bankaltimtara termasuk *good corporate*’.

*Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka (Kotler dan Lee, 2005:15). Perusahaan yang telah melakukan Program CSR dalam proses operasionalnya akan mendapatkan nilai tambah positif dalam benak masyarakat karena dianggap bahwa Perusahaan tersebut peduli terhadap masalah social dan lingkungan sekitarnya. Dengan begitu akan tercipta *image* positif terhadap Perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang diperoleh juga mengacu pada hal serupa dimana terdapat pengaruh signifikan antara Program CSR Bankaltimtara terhadap *Brand Image* atau *Corporate Image*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak, Hamed, & Mubarak (2019) dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelanggan menganggap kegiatan CSR sebagai elemen utama ketika berhadapan dengan bank. Citra perusahaan diperkuat ketika bank mengadopsi kegiatan tersebut, dan hubungan positif serta signifikan ditemukan secara statistik antara kegiatan CSR dan citra perusahaan.

### **Program CSR Bankaltimtara terhadap Corporate Reputation**

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa Program CSR Bankaltimtara berpengaruh terhadap *Corporate Reputation*. Hal ini ditunjukkan dari hasil T-statistik sebesar ( $2,300 > 1,96$ ). Dari hasil perhitungan *loading factor*, variabel CSR Bankaltimtara serta *Corporate Reputation* dibentuk dari 11 indikator yang menjadi faktor penentuan hasil penelitian dengan masing-masing indikator yaitu CSR sebanyak 7 pernyataan dan *Corporate Reputation* sebanyak 4 pernyataan. Adanya pengaruh antara Program CSR Bankaltimtara dengan *Corporate Reputation* tentunya didasari atas nilai *loading factor* yang kesemuanya valid atau memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Indikator paling berpengaruh atau yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada indikator CSR3 (0,804) dan CR3 (0,863) yaitu pada indikator pernyataan bahwa ‘Program CSR Bankaltimtara sesuai dengan harapan masyarakat’ serta ‘Bankaltimtara merupakan perusahaan yang sangat peduli kepada nasabah’.

Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai alat strategik untuk merespon ekspektasi dari berbagai stakeholder, seperti media, opini publik, organisasi non-pemerintah dan bahkan konsumen demi menciptakan reputasi perusahaan yang baik, sehingga asumsi bahwa Program CSR dapat mendongkrak reputasi perusahaan sangat diyakini oleh perusahaan yang turut melaksanakan kegiatan tersebut. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusdantara dan Rahanatha (2015) dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan PT. Coca Cola Amatil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi secara parsial.

Program CSR yang dilakukan oleh PT BPD Kaltim Kaltara memberikan dampak signifikan pada reputasi perusahaan PT BPD Kaltim Kaltara. Sebagai suatu Badan Usaha yang bergerak dibidang jasa perbankan, langkah yang dilakukan PT BPD Kaltim Kaltara untuk melaksanakan Program CSR dapat

membuat pandangan *Stakeholder* atas perusahaan menjadi baik. Ini disebabkan karena dengan melaksanakan Program CSR, PT BPD Kaltim Kaltara dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli dengan lingkungan sekitarnya.

### **Program CSR Bankaltimtara terhadap Customer Loyalty**

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa Program CSR Bankaltimtara tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan dari hasil T-statistik sebesar  $(0,710 < 1,96)$ . Dari hasil perhitungan *loading factor*, variabel CSR Bankaltimtara serta *Customer Loyalty* dibentuk dari 13 indikator yang menjadi faktor penentuan hasil penelitian dengan masing-masing indikator yaitu CSR sebanyak 7 pernyataan dan *Customer Loyalty* sebanyak 6 pernyataan. Melihat tidak adanya pengaruh signifikan antar kedua variabel tersebut, nilai *loading factor* terendah dari variabel *Customer Loyalty* dapat dikatakan salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Adapun nilai paling kecil pada variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,736 untuk indikator CL4 atau pernyataan 'Saya hanya akan menabung di bankaltimtara'. Dari hal tersebut tentunya dapat menjadi indikasi bahwa persepsi yang baik dari nasabah tentang Bankaltimtara mengenai program CSR, tidak dapat mendukung loyalitas nasabah untuk hanya menabung di Bankaltimtara. Hal ini tentunya juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya fasilitas yang dihadirkan oleh Bankaltimtara ataupun kebutuhan dari nasabah itu sendiri. Nasabah bisa saja memiliki akun rekening di Bankaltimtara, namun tidak menutup kemungkinan untuk membuka akun rekening lain di Bank pesaing lainnya. Hal ini bisa didasarkan dari tuntutan jaman serta kebutuhan masing-masing nasabah.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisanti dan Memarista (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *price fairness* sebagai variabel mediasi pada Mahkota Jaya Tuban. Kemudian hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Moisescu (2017) bahwa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan perbankan ritel secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang CSR penyedia mereka. Perbedaan hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perbedaan variabel mediasi yang digunakan.

### **Brand Image terhadap Corporate Reputation**

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Corporate Reputation*. Hal ini ditunjukkan dari hasil T-statistik sebesar  $(2,334 > 1,96)$ . Dari hasil perhitungan *loading factor*, variabel *Brand Image* serta *Corporate Reputation* dibentuk dari 12 indikator yang menjadi faktor penentuan hasil penelitian dengan masing-masing indikator yaitu *Brand Image* sebanyak 8 pernyataan dan *Corporate Reputation* sebanyak 4 pernyataan. Adanya pengaruh antara *Brand Image* dengan *Corporate Reputation* tentunya didasari atas nilai *loading factor* yang kesemuanya valid atau memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Indikator paling berpengaruh atau yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada indikator BI4 (0,818) dan CR3 (0,863) yaitu pada indikator pernyataan bahwa 'Adanya program CSR, mengindikasikan bahwa Bankaltimtara termasuk *good corporate*' serta 'Bankaltimtara merupakan perusahaan yang sangat peduli kepada nasabah'.

Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Westcott dan Alessandri mengilustrasikan bagaimana identitas perusahaan bekerja di dalam konteks dihubungkan dengan konsep misi perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas perusahaan adalah sebuah proses dimulai dari bawah dan ke atas, maksudnya bahwa misi perusahaan

mempengaruhi identitas perusahaan, identitas perusahaan mempengaruhi citra, dan citra membangun reputasi perusahaan (Westcott Alessandri, 2001). Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee, Wei- Chang dan Lee (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan atas Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

### **Brand Image terhadap Customer Loyalty**

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan dari hasil T-statistik sebesar  $(3,153 > 1,96)$ . Dari hasil perhitungan *loading factor*, variabel *Brand Image* serta *Customer Loyalty* dibentuk dari 14 indikator yang menjadi faktor penentuan hasil penelitian dengan masing-masing indikator yaitu *Brand Image* sebanyak 8 pernyataan dan *Corporate Reputation* sebanyak 6 pernyataan. Adanya pengaruh antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* tentunya didasari atas nilai *loading factor* yang kesemuanya valid atau memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Indikator paling berpengaruh atau yang memiliki nilai *loading factor* terbesar terdapat pada indikator BI4 (0,818) dan CL3 (0,863) yaitu pada indikator pernyataan bahwa 'Adanya program CSR, mengindikasikan bahwa Bankaltimtara termasuk *good corporate*' serta 'Saya akan mengajak teman-teman untuk menjadi nasabah di bankaltimtara'.

Pada dasarnya, membentuk *Brand* yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya brand, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu Brand akan menimbulkan citra positif pada Brand tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu Brand tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal). Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru (Griffin, 2005). Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Chun & Bang (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Trust* secara positif memengaruhi *Customer Loyalty*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Program CSR Bankaltimtara berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Bankaltimtara
- 2) Program CSR Bankaltimtara berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* Bankaltimtara
- 3) Program CSR Bankaltimtara tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Bankaltimtara
- 4) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Reputation* Bankaltimtara
- 5) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Bankaltimtara

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan manajemen, yaitu.

- 1) Membangun persepsi konsumen dan stakeholder dapat dilakukan melalui kegiatan atau interaksi sosial yang disebut dengan CSR sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada masyarakat. Diharapkan dengan melaksanakan kegiatan CSR, dapat membangun persepsi masyarakat yang positif terhadap reputasi perusahaan dan nilai dari brand korporasi tersebut. Dalam dunia bisnis, Program CSR merupakan salah satu strategi pemasaran yang baru dalam menjaga kelangsungan hidup Perusahaan. Dengan demikian, apa yang telah dilakukan oleh PT BPD Kaltim Kaltara melalui kegiatan CSRnya telah menciptakan persepsi yang baik dimata masyarakat. Dari persepsi nasabah, PT BPD Kaltim Kaltara berhasil menciptakan brand image serta corporate reputation yang lebih kuat dan dapat berpengaruh pada operasional dan aktifitas bisnis Bank.
- 2) Dari hasil penelitian, diketahui bahwa corporate reputation tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan CSR, tapi juga oleh brand image atau corporate image yang telah tertanam pada persepsi penerima manfaat. Dengan melakukan hal yang baik dan benar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, citra perusahaan semakin lama akan semakin meningkat dan dipandang baik oleh masyarakat. Masyarakat memiliki kecenderungan untuk membeli produk-produk dari perusahaan yang memiliki citra atau image yang baik. Secara keseluruhan, langkah PT BPD Kaltim Kaltara dalam menjalankan Program CSR merupakan salah satu tindakan yang strategis dan dapat mempererat hubungan antara nasabah maupun yang bukan merupakan nasabah.
- 3) Program CSR yang telah membangun persepsi masyarakat akan corporate image serta corporate reputation Bankaltimtara secara positif, tidak berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan Customer Loyalty dari nasabah Bankaltimtara. Perlunya pengembangan produk yang dapat menjawab segala kebutuhan nasabah menyebabkan nasabah tidak perlu menjadi nasabah pada Bank pesaing sehingga dapat meningkatkan kelayakan nasabah terhadap Bankaltimtara.
- 4) Berkaca pada nilai *loading factor* terkecil pada setiap variabel, dapat menjadi indikasi kelemahan serta masukan bagi Bankaltimtara untuk terus mengembangkan strategi yang diperoleh dari kelemahan tersebut. Belum maksimalnya Bankaltimtara dalam memberikan edukasi keuangan kepada nasabah merupakan salah satu kelemahan yang diperoleh dari penelitian ini sehingga perlunya peningkatan Program CSR yang terintegrasi dengan pemberian edukasi keuangan yang sejalan dengan tugas Bankaltimara sebagai Lembaga Jasa Keuangan. Selain itu pada penelitian ini, kelemahan lain diperoleh dari sisi *Brand Image* Bankaltimtara yang tidak selalu responsif terhadap keluhan nasabah berdasarkan hasil survey. Hal ini juga dapat dijadikan Bankaltimtara sebagai bahan evaluasi terkait pelayanan dan penanganan pengaduan nasabah yang dirasa masih belum maksimal. Pengembangan Program CSR yang lebih baik akan turut memberikan dampak positif kepada *brand image* serta *corporate reputation* yang juga berpengaruh pada *customer loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Achmad Tjahjono. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar 2*, Cetakan 1. Yogyakarta: Ganbika.

Alessandri, Westcott. (2001). Modeling corporate identity : a concept explication and theoretical explanation, *Corporate Communication : An International Journal*, Vol. 6

Arisanti, F., & Memarista, G. (Universitas K. P. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Melalui Price Fairness Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahkota Jaya Tuban. *AGORA*, 6(2), 121–131.

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on Customer Loyalty : Putting Customer Trust , Customer Identification , Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(April), 1362–1372.

Basu, swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232–248. <https://doi.org/10.1108/13563280610680821>

Chun, K., & Bang, W. (2016). Effect of CSR on Customer Loyalty : Moderating Effect of Authenticity, 9(5), 135–142.

Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Fombrun, Charles J. (2005). RI Insight - A World Reputation Research, Analysis And Thinking, Building Corporate Reputation Through CSR Initiative: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review* Vol. 8 No. 1. Henry Stewarrd Publication

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang, Universitas Diponegoro

Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. (2008). *Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, Marketing Intelligence and Planning*, 26 (4) : 359-374

Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). *Corporate reputation: Seeking a definition. Corporate Communication: An International Journal*, 6 (1) hlm. 24 – 30

Kumar, T. (Shanto-M. U. (2018). Review of Integrative Business and Economics Research , 7(1), 237–247.

Lee, C., Chang, W., & Lee, H. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty – evidence from the Taiwan non-life insurance industry, 13(2), 355–369. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2016-0006>

Lenguyen, T. (2007). The impact of corporate social responsibility programs on a company's image and reputation: a case study, 18–27.

Magnus, V. (2015). CSR reasons , practices and impact to corporate reputation. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 213, 503–508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.441>

Mubarak, Z. Al, Hamed, A. Ben, & Mubarak, M. Al. (2019). *Impact of corporate social responsibility on bank ' s corporate image*, 15(5), 710–722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>

Moisescu, O. (2017). FROM CSR TO CUSTOMER LOYALTY : AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN THE RETAIL BANKING, 64(3), 307–323. <https://doi.org/10.1515/saeb-2017-0020>

Oktavianti, Rahmawati. (2018). *Strategi Pemasaran UKM Melalui Program CSR di Perbatasan*

Kalimantan Utara. Deepublish, Vol 1:1-79

- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 33-44.
- Perez, A., & Bosque, I. R. (Universidad de C. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty : Exploring the role of identification , Satisfaction and type of company CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMER LOYALTY: EXPLORING THE ROLE OF IDENTIFICATION , SATISFACTION AND TYPE OF COMPANY. *Journal of Services Marketing*, (February 2019). <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Putri, E., Ayu, K., & Kusumawardhani, A. (2015). ANALISIS PENGARUH CSR TERHADAP CORPORATE REPUTATION DAN BRAND AWARENESS BANK MANDIRI ( Studi pada Mahasiswa Undip Semarang ), 4, 1–8.
- Raza, A., Bhutta, U. S., & Ahmad, N. (2018). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty : A mediating role of trust CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMER LOYALTY ;, 07(June), 43–50.
- Rossiter, J. (2015). Exploring the Effect of Perceived CSR on Customer Loyalty in the Dairy Products Market. *ROMANIAN JOURNAL OF MARKETING*, 2, 46–53.
- Santos, M. J. (2011). DOES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY HAVE IMPACT IN CORPORATE REPUTATION? AN ANALYSIS OF EDP Maria João Santos Project of Master of Science in Business Administration. *ISCTE Business School*, (May).
- Semuel, H., & Budiwati, M. (Universitas K. P. (2015). Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction Pada Produk Komestika. *Petra Business & Management Review*, 1(2), 1–22.
- Utari, D. S. (2015). PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA JASA ASURANSI. *Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau Program*, 2(2), 1–8.
- Yadav, M. P. (2014). IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE REPUTATION : INDIAN SCENARIO. *International Journal in Management and Social Science*, 02(05), 27–39.
- Yadav, R. S., Dash, S. S., Chakraborty, S., & Kumar, M. (2018). Perceived CSR and Corporate Reputation: The Mediating Role of Employee Trust. *VIKALPA*, 43(3), 139–151. <https://doi.org/10.1177/0256090918794823>
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility ( CSR ) Fit and CSR Consistency on Company Evaluation : The Role of CSR Support. <https://doi.org/10.3390/su10082956>
- Yusdantara, I. K. (Universitas U., & Rahanatha, G. B. (Universitas U. (2015). Corporate social responsibility. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 813–831.
- Yusof, J. M., Manan, H. A., & Karim, N. A. (2015). *Customer ' s Loyalty Effects of CSR Initiatives Procedia Customer ' s Loyalty effects of CSR Initiatives*, (August 2014). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.020>
- Zeithaml et al., (1996). *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*, European. *Journal of Marketing*.
- Zins, A.H. (2001), *Relatives Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models-Some Experiences in The Commercial Airline Industry*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 269-294.