

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH CITRA PERUSAHAAN

**Ni Nyoman Kerti Yasa
Putu Gde Sukaatmadja
I G.N. Jaya A. Widagda
I Putu Andika Angga Putra**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
Jl. P.B. Sudirman Denpasar, 80232, Indonesia.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of corporate social responsibility towards the customer loyalty, mediated by corporate image. The population in this study was the customers of BPR. The number of samples was 120 respondents by using purposive sampling method. The data analysis technique used was the technique of path analysis and the Sobel test. The results of this study indicated that CSR had a positive and significant impact on the corporate image and the customer loyalty of BPR in Denpasar. The variable of corporate image was proved to be able to mediate the effects of CSR on BPR customer loyalty in Denpasar significantly. The implication of this research was suggested to BPR industry in Denpasar to implement and to communicate the CSR activities done to increase the corporate image and to increase the customer loyalty.

Keywords: *customer loyalty, corporate image, corporate social responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep yang mempunyai pengertian bahwa sebuah perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya (Duarte *et al.*, 2010). Di Indonesia konsep CSR mulai menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001, di mana banyak perusahaan swasta maupun Badan Usaha Milik Negara

(BUMN) sudah mulai menjalankan CSR sebagai sebuah program untuk memberdayakan masyarakat. CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, namun mengharuskan perusahaan dalam pengambilan keputusannya harus sungguh-sungguh memperhitungkan dampaknya terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*), termasuk lingkungan hidup (Bhattacharya & Korschun, 2006; Samuel & Wijaya, 2008; Worcester, 2009).

Korespondensi dengan Penulis:

Ni Nyoman Kerti Yasa: Telp.+62 361 224 133; Fax. +62 361 229 119

E-mail:manraiketi@yahoo.co.id

CSR yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, seperti setelah terjadinya revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka. Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi lingkungan. Hal inilah yang melatar belakangi munculnya konsep CSR. Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *corporate image* (Lii & Lee, 2012; Sheikh & Rian, 2011; Ningrum & Nurcahya, 2014).

Saat ini industri BPR di Bali berkembang dengan cepat mengikuti perubahan lingkungan, termasuk lingkungan persaingan. Banyaknya jumlah BPR menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar bank. Persaingan tersebut menyebabkan industri BPR perlu meningkatkan reputasi sebagai salah satu keunggulan daya saing. Peningkatan reputasi tersebut dapat dilakukan melalui implementasi strategi CSR, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Kotler & Lee, 2005). Dapat dijelaskan bahwa CSR sebagai perwujudan kepedulian sosial perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, dan bila diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, tepat pada sasaran dapat menggalang opini positif yang kemudian dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas nasabah (Kotler & Lee, 2005 dan Tian *et al.*, 2011).

Citra perusahaan terbentuk bisa melalui proses yang panjang, salah satunya dengan mengkomunikasikan banyak hal yang memberikan nilai positif terhadap konsumen (Rindell & Strandvik, 2010). Konsep citra perusahaan dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pe-

masar (Liou & Chuang, 2009). Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra jelek akan merugikan organisasi (Sutisna, 2001). Samuel & Wijaya (2008), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Carvalho *et al.* (2010) mengemukakan bahwa program CSR yang dilakukan dalam waktu jangka panjang akan membentuk sikap konsumen yang positif terhadap perusahaan dan pada akhirnya membuat loyal.

Lacey & Kennet-Hensel (2010) menghasilkan temuan bahwa kegiatan CSR dapat menciptakan rasa percaya dari konsumen terhadap perusahaan yang berdampak pada loyalitas. Loyalitas yang tercipta ini merupakan keuntungan bagi perusahaan yang memiliki citra yang baik sebagai dampak dari pelaksanaan CSR. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Marin *et al.* (2009) dan Romani *et al.* (2013) yang menyebutkan bahwa meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan untuk mencari tahu reaksi konsumen terhadap CSR, hanya sedikit yang diketahui secara mekanisme teoritis, maka dilakukanlah penelitian lapangan terhadap konsumen dan didapatkan hasil bahwa reaksi konsumen cenderung mengatakan hal positif tentang perusahaan dan berpartisipasi dalam kegiatan advokasi yang menguntungkan perusahaan. Zaharia & Zaharia (2013) mengemukakan bahwa selama dekade terakhir, ada tambahan bukti yang menjelaskan pokok mekanisme dan insentif dari CSR, peran *shareholder* dan *stakeholder* dalam menetapkan perilaku perusahaan, sikap konsumen terhadap merek, dan pola konsumsinya di seluruh dunia.

Industri BPR di kota Denpasar merupakan salah satu contoh bisnis perbankan yang sudah mendedikasikan diri dalam melaksanakan kegiatan CSR. Maksud dan tujuan program CSR yang sudah dilaksanakan oleh BPR di kota Denpasar adalah mencoba untuk memberikan kontribusi yang optimal dalam upaya membantu meringankan beban

masyarakat dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini merupakan wujud kepedulian BPR terhadap masyarakat Bali umumnya dan masyarakat kota Denpasar khususnya dalam pengentasan kemiskinan untuk membantu rakyat kurang mampu dan yang bernasib kurang baik dengan program tanggung jawab sosial dan lingkungan berupa bedah rumah, penghijauan, pengobatan kesehatan, kebersihan, dan bantuan lainnya yang juga perlu adanya kerjasama yang kuat dengan pemerintah setempat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah BPR di Kota Denpasar yang dimediasi oleh citra perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan

Penelitian Poolthong & Mandhachitara (2009) menghasilkan temuan bahwa CSR yang dilakukan oleh bank memberikan efek positif terhadap penguatan merek bank di mata nasabahnya. Selanjutnya, Ramasamy & Yeung (2009) mendapatkan hasil bahwa perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial secara signifikan mampu membentuk penilaian yang baik di mata konsumen sebagai bentuk dukungan konsumen pada perusahaan, tergantung pada usia, tingkat pendidikan, dan asal responden. Selanjutnya, hasil penelitian Stanaland *et al.* (2011) menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan yang positif antara CSR dengan persepsi reputasi perusahaan. Scharf & Fernandes (2013), juga melakukan penelitian tentang CSR di bidang perbankan, yang hasilnya menunjukkan bahwa CSR mampu meningkatkan kesadaran merek dan berdampak positif pada citra bank. Dari beberapa kajian empiris tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₁: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Pengaruh CSR terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut penelitian Luo & Bhattacharya (2006), menunjukkan hasil bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, Oberseder *et al.* (2011), menunjukkan bahwa penerapan CSR ditanggapi positif oleh pelanggan, dan penerapan CSR mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hasil penelitian juga ditemukan adanya tingkat korelasi yang kuat antara penerapan program CSR dengan *brand loyalty*. Ada peneliti lainnya, Marquina & Carlos (2012) dan Liu, *et al.* (2014b) juga menyatakan bahwa pelaksanaan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Dari beberapa kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian Alves & Raposo (2010), menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (universitas) terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam hal ini perilaku loyalnya. Beberapa peneliti lainnya, seperti, Lin dan Lu (2010); Ziaul *et al.* (2010); Nguyen & Leclerc (2011); Minkiewicz *et al.* (2011); dan mengemukakan hal yang serupa yakni hubungan positif antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Bravo *et al.* (2012), juga dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek perusahaan mampu meningkatkan perilaku loyal konsumen pada perusahaan. Ismail & Spinelli (2012) juga melakukan kajian tentang pengaruh citra perusahaan terhadap WOM yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas, yang menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan yang semakin kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari beberapa kajian yang sudah dilakukan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh CSR terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Souiden *et al.* (2006) menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh McDonald & Rundle-Thiele (2008) juga menemukan bahwa implementasi CSR yang dilakukan oleh bank dapat meningkatkan citra perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan. Demikian juga dengan hasil penelitian Ningrum & Nurcahya (2014) menemukan bahwa citra perusahaan mampu memediasi pengaruh CSR terhadap WOM positif nasabah. Berdasarkan beberapa kajian empiris, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₄: citra perusahaan mampu memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah, dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah serta meneliti pula tentang peran citra perusahaan memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih karena jumlah nasabah BPR di Kota Denpasar merupakan jumlah nasabah terbesar dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten lainnya. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah BPR di Kota Denpasar, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah tentang program CSR yang dilakukan oleh BPR sehingga mampu mempengaruhi citra dan loyalitas nasabahnya.

Pada penelitian ini, variabel dan indikator variabel dikelompokkan sebagai berikut, seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Klasifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
Eksogen	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab ekonomi • Tanggung jawab lingkungan alam • Tanggung jawab berupa bantuan sosial • Tanggung jawab legal 	Maignan & Ferrell (2004); Amir (2011)
<i>Intervening</i>	Citra Perusahaan (Y ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai perusahaan yang berkualitas • Sebagai perusahaan yang berkinerja • Sebagai perusahaan yang beretika • Sebagai perusahaan yang memiliki daya tarik 	Dewi (2011)
Endogen	Loyalitas Nasabah (Y ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksi ulang • Rekomendasi • Menceritakan hal positif • Menambah transaksi 	Yavas <i>et al.</i> (2011)

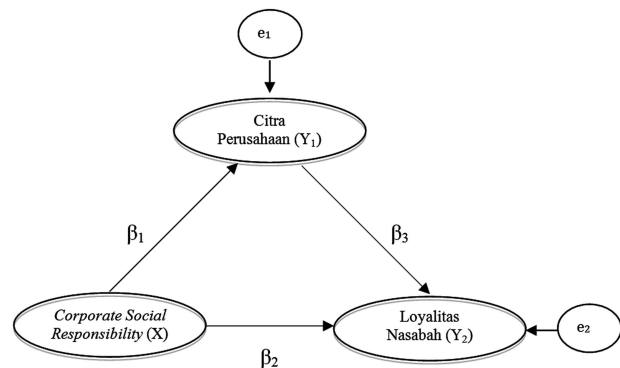
Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan

Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja, I G.N. Jaya A. Widagda, & I Putu Andika Angga Putra

Berdasarkan Tabel 1, variabel penelitian diklasifikasikan menjadi variabel eksogen (CSR), variabel *intervening* (citra perusahaan) dan variabel endogen (loyalitas nasabah). Menurut Maignan & Ferrell (2004) dan Amir (2011), CSR adalah persepsi nasabah tentang berbagai kegiatan tanggung jawab kepada *stakeholders* yang dilakukan oleh BPR, seperti: tanggung jawab ekonomi (menawarkan tingkat suku bunga yang wajar), tanggung jawab pada lingkungan alam (penghijauan), tanggung jawab sosial (memberikan bantuan beasiswa, bedah rumah, memberikan bantuan ke tempat-tempat ibadah), dan tanggung jawab legal (mematuhi berbagai peraturan). Variabel citra perusahaan merupakan persepsi nasabah tentang citra BPR yang diukur dari citranya sebagai perusahaan yang berkualitas, sebagai perusahaan yang berkinerja, sebagai perusahaan yang memiliki etika, dan sebagai perusahaan yang memiliki daya tarik (Dewi, 2011). Selanjutnya, loyalitas nasabah merupakan perilaku nasabah BPR yang menunjukkan kesetiiaannya untuk tetap bertransaksi di BPR, di mana loyalitas nasabah diukur dari persepsi nasabah untuk selalu melakukan transaksi ulang di BPR, merekomendasi BPR sebagai bank pilihan, menceritakan hal-hal positif tentang BPR, dan selalu berusaha meningkatkan transaksi keuangan di BPR (Yavas *et al.*, 2011).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BPR di kota Denpasar, dan yang dijadikan sampel adalah nasabah yang sudah melakukan transaksi selama tiga tahun terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriterianya telah ditetapkan sebelumnya. Ferdinand (2002) mengatakan, jumlah sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator, karena jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 12 buah, maka jumlah sampel yang diambil adalah: $12 \times 10 = 120$ sampel. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung CSR (X) terhadap citra perusahaan (Y_1) ditunjukkan oleh koefisien jalur β_1 , pengaruh langsung CSR (X) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) ditunjukkan oleh koefisien jalur β_2 , dan pengaruh citra perusahaan (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) ditunjukkan oleh koefisien jalur β_3 . Pengaruh tidak langsung CSR (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) diperoleh dengan mengalikan β_1 dengan β_3 .



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

X = variabel eksogen CSR

Y_1 = variabel *intervening* citra perusahaan

Y_2 = variabel endogen loyalitas nasabah

β_1 = koefisien regresi untuk pengaruh X terhadap Y_1

β_2 = koefisien regresi untuk pengaruh X terhadap Y_2

β_3 = koefisien regresi untuk pengaruh Y_1 terhadap Y_2

e_1, e_2 = nilai kekeliruan taksiran standar

Koefisien jalur dihitung dengan dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

β_1 = koefisien jalur dari CSR ke citra perusahaan

β_2 = koefisien jalur dari CSR ke loyalitas nasabah

β_3 = koefisien jalur dari Citra perusahaan ke Loyalitas nasabah

X = CSR

Y_1 = citra perusahaan

Y_2 = loyalitas nasabah

e_1 = nilai kekeliruan taksiran standar

e_2 = nilai kekeliruan taksiran standar

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel independen yaitu CSR (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y_2) melalui variabel citra perusahaan (Y_1) yang menjadi variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

a = β_1 = koefisien jalur dari CSR ke citra perusahaan

b = β_3 = koefisien jalur dari citra perusahaan ke loyalitas nasabah

Sa = *standard error* dari β_1

Sb = *standard error* dari β_3

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung dicari dengan persamaan berikut.

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) \times 2 \dots\dots\dots (4)$$

Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristiknya berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

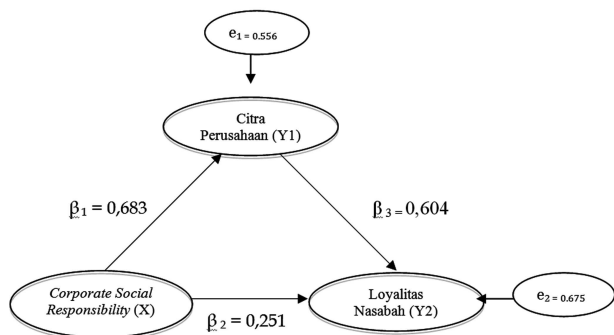
Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 55 persen, sedangkan laki-laki sebanyak 45 persen. Berdasarkan klasifikasi usia hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden berusia < 20 tahun yaitu sebesar 9,17 persen, responden berusia 21-35 tahun yaitu sebesar 45 persen, responden berusia 36-50 tahun yaitu sebesar 31,66 persen, serta yang terakhir berusia 51-65 yaitu sebesar 14,17 persen. Berdasarkan klasifikasi terakhir yaitu klasifikasi berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh wiraswasta yaitu sebesar 49,17 persen, kemudian diikuti oleh karyawan swasta yaitu sebesar 22,5 persen, PNS yaitu sebesar 15 persen, mahasiswa yaitu sebesar 10 persen, dan lainnya yaitu sebesar 3,33 persen.

Hasil Analisis Jalur

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 3.

Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan

Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja, I G.N. Jaya A. Widagda, & I Putu Andika Angga Putra



Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 3.

Uji Sobel

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	54	45
	Perempuan	66	55
	Jumlah	120	100
Usia (tahun)	≤ 20	11	9,17
	21 - 35	54	45
	36 - 50	38	31,66
	51 - 65	17	14,17
	Jumlah	120	100
Pekerjaan	Mahasiswa	12	10
	PNS	18	15
	Wiraswasta	59	49,17
	Karyawan swasta	27	22,5
	Lainnya	4	3,33
Jumlah	120	100	

Sumber: Data primer, diolah (2014).

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total CSR (X), Citra perusahaan (Y1), dan Loyalitas Nasabah (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Citra Perusahaan (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X \rightarrow Y_1$	0,683	-	0,683
$X \rightarrow Y_2$	0,251	1,287	1,538
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,604	-	0,604

Berdasarkan hasil Uji Sobel, menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,4351 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni citra perusahaan dinilai secara signifikan memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah.

PEMBAHASAN

Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan

Pengujian hipotesis tentang pengaruh CSR terhadap citra perusahaan (BPR) menemukan bahwa ada pengaruh positif dari variabel CSR terhadap citra perusahaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan maka akan semakin tinggi citra perusahaan yang dimiliki industri BPR, sejalan dengan temuan dari Blombäck & Scandelius (2013) dan Ningrum & Nurcahya (2014) yang menyatakan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan sebuah perusahaan mempengaruhi pembentukan *corporate image* dari perusahaan tersebut. Temuan serupa juga ditemukan sebelumnya oleh Scharf *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa CSR mampu memperkuat citra merek bank di Brazil. Selanjutnya Scharf & Fernandes (2013) menyarankan agar bank di Brazil kegiatan CSR dimasukkan dalam iklan perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi kepada industri BPR agar senantiasa menjaga kontinuitas kegiatan sosialnya dalam rangka memperkuat citra BPR sebagai bisnis yang baik di mata nasabah. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis pengaruh CSR terhadap citra perusahaan dapat diterima.

Pengaruh CSR terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis tentang pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi aktivitas CSR yang dilakukan maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah terhadap

industri BPR. Temuan ini memberikan kontribusi kepada industri BPR agar senantiasa menjaga dan mengembangkan berbagai kegiatan tanggung jawab sosialnya yang memberikan manfaat terutama kepada nasabah, seperti tanggung jawab ekonomis dengan cara menawarkan suku bunga yang wajar sehingga nasabah merasa senang dan akhirnya menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya & Korschun (2006), yang menyatakan bahwa pelaksanaan CSR memberikan nilai kepada semua *stakeholders* termasuk nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Enquist *et al.* (2006), Chang *et al.* (2009), dan McDonald & Lai (2011) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dari variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin meningkat pula tingkat loyalitas nasabah terhadap BPR di kota Denpasar. Temuan ini memberikan kontribusi kepada industri BPR agar Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liou & Chuang (2009) dan Ziaul *et al.* (2010) yang menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti lainnya, yaitu Nifita (2010) dan Arifzen (2013) yang menyatakan bahwa citra bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini memperkuat hubungan variabel citra perusahaan dengan loyalitas nasabah, dan dalam mengelola bank ke depan se-

harusnya industri BPR seharusnya selalu memperkuat citra perusahaannya di mata nasabah sehingga loyalitas semakin meningkat. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh CSR terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis tentang peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* menemukan bahwa pengaruh citra perusahaan secara signifikan memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti bahwa CSR menimbulkan citra perusahaan positif dan dari citra yang timbul tersebut mampu meningkatkan loyalitas nasabah BPR. Temuan ini memberikan kontribusi bahwa pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan variabel mediasi citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh David *et al.* (2005), Souiden *et al.* (2006), dan McDonald & Rundle-Thiele (2008). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hipotesis peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal tersebut berarti semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh BPR maka akan semakin positif pula citra BPR.

CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh BPR maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah BPR.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin positif citra perusahaan maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah BPR di kota Denpasar.

Citra perusahaan mampu memediasi pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah BPR di Kota Denpasar secara signifikan. Adapun mediasi yang terjadi pada model penelitian ini bersifat parsial, yang berarti bahwa variabel citra berfungsi untuk menjembatani pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah BPR, karena bersifat parsial tanpa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah penting bagi pihak manajemen BPR untuk meningkatkan intensitas dalam mengkomunikasikan fitur CSR yang telah dilaksanakan oleh BPR sehingga citra BPR semakin positif.

Manajemen BPR perlu memperhatikan strategi pemasaran produk perbankan yang dimiliki oleh BPR pada pasar sasaran yang tepat dengan menasar kaum pria maupun wanita dalam kategori usia dewasa, dan profesi wiraswasta sebagai nasabah yang potensial.

Pihak manajemen BPR juga perlu mengadakan edukasi bagi nasabah untuk mengarahkan mereka agar beralih ke BPR yang menawarkan suku bunga yang wajar, memberikan bantuan beasiswa, melakukan kegiatan penghijauan, dan kegiatan sosial lainnya, seperti bantuan ke pura, mesjid, dan gereja yang ada di Bali umumnya dan di kota Denpasar khususnya.

Saran bagi peneliti selanjutnya, agar mengembangkan model penelitian ini dengan menggunakan variabel lain sebagai pemediasi, seperti variabel kepuasan nasabah dan nilai (*value*) yang dirasakan nasabah dan juga mempertimbangkan de-

mografi responden (status pekerjaan) sebagai variabel moderasi, serta dapat juga dipertimbangkan variabel CSR menjadi variabel pemediasi, sehingga variabel eksogennya berupa variabel sumber daya perusahaan dan variabel endogennya adalah kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H. & Raposo, M. 2010. The Influence of University Image on Student Behavior. *International Journal of Educational Management*, 24 (1): 73-85.
- Amir, M.T. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Arifzen. 2013. Analisa Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jambi Cabang Sungai Penuh. *E-Jurnal Bung Hatta*.
- Blombäck, A. & Scandelius, C. 2013. Corporate Heritage in CSR Communication: A Means to Responsible Brand Image? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3): 362-382.
- Duarte, A.P., Mouro, C., & Neves, J.G. 2010. Corporate Social Responsibility: Mapping its Social Meaning. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2): 101-122.
- Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. 2006. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationship: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 158-166.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J.M. 2012. Corporate Brand Image of Financial Institutions: A Consumer Approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4): 232-245.
- Carvalho, S.W., Sen, S., Marcio, O.M., & Lima, R.C. 2010. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2): 291-310.
- Chang, H.-S., Chen, T.-Y. & Tseng, C.-M. 2009. How Public-issue-promoted and Revenue- Related Types of Social Marketing Influence Customer-perceived Value in Taiwan's Banking Industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (1): 35-49.
- David, P., Kline, S. & Dai, Y. 2005. Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-process Model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3): 291-313.
- Dewi, S. 2011. *Etika Bisnis: Konsep Dasar Implementasi dan Kasus*. Denpasar: Udayana University Press.
- Enquist, B., Johnson, M., & Skalen, P. 2006. Adoption of Corporate Social Responsibility - Incorporating A Stakeholder Perspective. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 3(3): 188-207.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ismail, A.R. & Spinelli, G. 2012. Effects of Brand love, Personality, and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 386-398.
- Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Lacey, R. & Kennet-Hensel, P.A. 2010. Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships. *Journal of Business Ethics*. 97(4): 581-597.
- Lii, Y. & Lee, M. 2012. Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1): 69-81.
- Lin, L. & Lu, C. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3): 16-34.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J.L. 2014. The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Performance and Perceived Brand Quality on Customer- based Brand Preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3): 181-194.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. 2014. Do Perceived CSR Initiatives Enhance Customer Preference and Loyalty in Casinos? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7): 1024 - 1045.
- Liou, J.J.H. & Chuang, M. 2009. Evaluating Corporate Image and Reputation Using Fuzzy MCDM Ap-

Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan

Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja, I G.N. Jaya A. Widagda, & I Putu Andika Angga Putra

- proach in Airline Market. *Qual Quant.* 44: 1079-1091.
- Luo, X. & Bhattacharya, C.B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4): 1-18.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 3-19.
- McDonald, L.M. & Lai, C.H. 2011. Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Taiwanese Banking Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1): 50-63.
- McDonald, L.M. & Rundle-Thiele, S. 2008. Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction: A Research Agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3): 170-82.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. 2009. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 84: 65-78.
- Marquina, P. & Morales, C.E. 2012. The Influence of CSR on Purchasing Behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3): 299-312.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. 2011. Corporate Image in the Leisure Services Sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3): 190-201.
- Nguyen, N. & Leclerc, A. 2011. The Effect of Service Employees' Competence on Financial Institutions' Image: Benevolence as a Moderator Variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5): 349-360.
- Nifita, A.T. 2010. Pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 2(2): 158-169.
- Ningrum, L. S. dan Nurcahya, I.K. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image dan Perilaku Word of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3): 835-850.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B.B., & Gruber, V. 2011. Why Don't Consumer Care About CSR? A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*. 104(4): 449-460.
- Poolthong, Y. & Mandhachitara, R. 2009. Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect in Thai Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6): 408 - 427.
- Ramasamy, B. & Yeung M. 2009. Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88(1): 119-132.
- Rindell, A. & Strandvik, T. 2010. Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday Life. *European Business Review*, 22(3): 276-286.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P. 2013. Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 114(2): 193-206.
- Scharf, E.R. & Fernandes, J. 2013. The Advertising of Corporate Social Responsibility in a Brazilian Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1): 24-37.
- Scharf, E.R., Fernandes, J., & Kormann, B.D. 2012. Corporate Social Responsibility to Build Strong Brazilian Bank Brand. *International Journal of Bank Marketing*, 30(6): 436-451.
- Semuel, H. & Wijaya, E. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan.* *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1): 35-54.
- Sheikh, S. & Rian, B. 2011. Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 27-39.
- Souiden, N., Kassim, N.M., & Hong, H. 2006. The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation: A Cross-cultural Analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 825-845.
- Stanaland, A.J.S., Lwin, M.O., & Murphy, P.E. 2011. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1): 47-55.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Posdakarya.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. 2011. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*. 101(2): 197-212.

- Worcester, S.R. 2009. Reflections on Corporate Reputations. *Management Decision*, 47(4): 573-589.
- Yavas, U., Babakus, E., Deitz, G.D., & Jha, S. 2014. Correlates of Customer Loyalty to Financial Institutions: A Case Study. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3): 218-227.
- Zaharia, I. & Zaharia, C. 2013. The Impact of CSR on Consumer's Attitude and Behaviour. *Economics, Management, and Financial Markets*, 8(1): 118-123.
- Ziaul, M., Sultana, N., & Ain, M. 2010. The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*, 150 (3/4): 207-217.