

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND EQUITY YANG
DIMEDIASI OLEH CORPORATE IMAGEDAN BRAND AWARENESS PT. BANK RAKYAT
INDONESIA (PERSERO) CABANG PURWOREJO**

Rulloh Delia Anggorowati
Rullohdelia@gmail.com

Budiyanto
Budiyanto@umpwr.ac.id
Esti Margiyanti Utami
Estiutami@umpr.ac.id
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan memerlukan suatu efisiensi dengan mempersingkat serta mempercepat akses layanan yang merupakan kebutuhan nasabah saat ini. Sehingga diharapkan dapat mendukung peran perusahaan perbankan dalam membentuk suatu ekuitas merek yang baik terhadap produk layanan jasanya. Salah satunya yaitu PT. Bank Rakyat Indoneisa (Persero) yang merupakan bank milik pemerintah yang terbesar dan tersebar di Indonesia. Meningkatkan *brand equity* dengan melaksanakan program-program *corporate social responsibility* melalui *brand awareness* dan *corporate image* yang selanjutnya dapat menambah nilai *brand equity* dimasa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*, 2) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand awareness*, 3) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, 4) Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*, 5) Pengaruh *corporate image* terhadap *brand equit*, 6) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *brand awareness*, 7) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *corporate image*. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pegujian hipotesis yang digunakan *hierarchical regression analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *corporate image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *brand awareness* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*, dan *corporate image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Brand Awareness, Corporate image, Brand Equity.*

A. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan memerlukan suatu efisiensi dengan mempersingkat serta mempercepat akses layanan yang merupakan kebutuhan nasabah saat ini, sehingga diharapkan dapat mendukung peran perusahaan perbankan dalam membentuk suatu ekuitas merek yang baik terhadap produk layanan jasanya. Fenomena persaingan di era globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian suatu negara ke mekanisme pasar bebas dimana semua pelaku usaha saling berkompetisi yang berdampak pada pemasar dalam memposisikan usahanya untuk selalu mengembangkan dan perebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar adalah melalui ekuitas merek produk. (Pandjaitan:2005)

Aaker (1991:30) mengatakan *brand equity* sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang dikaitkan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Di sisi lain, Keller (1993:17) mengukur *brand equity* berbasis pelanggan dengan memfokuskan hanya komponen persepsi. Keller (1993:17) mengusulkan dua komponen persepsi yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan potensial pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu, (Aaker,1991:76). *Brand awareness* menurut Shimp (2014:39), adalah sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* dan *corporate image* sangat penting ketika perusahaan menargetkan pasar baru atau menawarkan produk baru (Jalleh *et al.*, 2002). Dalam situasi tersebut, peran *corporate image* sangatlah mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu perusahaan (Sofyani dan Hurriyati, 2010).

Smith dan Taylor (2004:666) menjelaskan secara khusus tentang *corporate image* yaitu persepsi orang tentang suatu organisasi, citra dan persepsi diciptakan melalui semua indera, penglihatan, suara, bau, sentuhan, rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, layanan pelanggan, lingkungan komersial dan

komunikasi perusahaan. Fombrun (2005) mengakui bahwa meningkatkan citra perusahaan adalah motivasi ekstrinsik bagi perusahaan untuk terlibat dalam lebih banyak kegiatan CSR.

Konsep *corporate social responsibility* (CSR) telah muncul pada awal 1950-an karena meningkatnya peran strategis kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan pelanggan (Carroll, 1999:270). Menurut Kotler dan Lee (2005:3) CSR adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis yang bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan. Jones (1980), menambahkan bahwa CSR adalah gagasan bahwa perusahaan memiliki kewajiban kepada kelompok-kelompok pendukung dalam masyarakat selain pemegang saham dan di luar yang ditentukan oleh undang-undang dan kontrak serikat pekerja.

Salah satu perusahaan yang telah menjalankan program CSR yaitu PT. Bank Rakyat Indoneisa (Persero) Tbk atau Bank BRI. Bank BRI merupakan bank milik pemerintah yang terbesar dan tersebar di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1895 hingga saat ini Bank BRI memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Bank BRI turut melaksanakan Program Tanggungjawab Sosial atau *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), terutama melalui pelaksanaan Program Bina Lingkungan yang dikenal dengan nama BRI Peduli (www.bri.co.id).

BRI Peduli memiliki konsep untuk membantu meningkatkan kondisi lingkungan (*Pro Planet*), masyarakat (*Pro People*) dan ekonomi (*Pro Profit*). Bank BRI memiliki komitmen kuat dalam menjalankan BRI Peduli dengan mengusung tema "Bangga Berindonesia" sebagai *tagline* dari program-program CSR dan Bina Lingkungan. Bank BRI berkomitmen menjadikan BRI Peduli sebagai kegiatan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. BRI Peduli terbagi dalam 7 (tujuh) sektor bantuan yaitu sektor bantuan untuk korban bencana alam, yang dikomunikasikan dengan nama Indonesia Peduli, sektor bantuan pendidikan, dapat berupa pelatihan, prasarana dan sarana pendidikan, yang dikomunikasikan dengan nama IndonesiaCerdas, sektor peningkatan kesehatan, yang dikomunikasikan dengan nama Indonesia Sehat, sektor pengembangan prasarana dan/atau sarana umum, yang dikomunikasikan dengan nama Indonesia Membangun, sektor sarana

ibadah, yang dikomunikasikan dengan nama Indonesia Takwa, sektor pelestarian alam, yang dikomunikasikan dengan nama Indonesia Lestari, dan bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan, yang dikomunikasikan dengan nama Indonesia Sejahtera.

Dari berbagai komitmen yang telah dilaksanakan Bank BRI di bidang CSR dan Bina Lingkungan, Bank BRI terus meningkatkan kualitas Program CSR dan Bina Lingkungan dengan membangun sistem manajemen program, baik perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi, termasuk pengukuran dampak program serta kesesuaian dengan peraturan yang berlaku. Kini BRI Peduli menjadi pelopor dan merupakan bank terbaik dalam pelaksanaan Program CSR dan Bina Lingkungan selama 2 tahun berturut-turut yaitu tahun 2018 dan 2019 sebagai *Best Bank For CSR in Indonesia* dalam ajang *Asiamoney Best Bank Award*(www.bri.co.id). Hal ini sesuai dengan pendapat Hafez (2018) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *corporate image*, *brand awareness* dan *brand equity*. Hasil dari penelitian itu mengkonfirmasi bahwa *corporate image* dan *brand awareness* sebagian memediasi hubungan antara CSR dan *brand equity*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
5. Apakah *corporate image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
6. memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*?
7. Apakah *corporate image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*.

C. KAJIAN TEORI

1. Brand Equity

Aaker (1991:30) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang dikaitkan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan / atau kepada pelanggan perusahaan itu.

Aaker (1991:30) mengusulkan konsep *brand equity* bahwa ekuitas merek menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, nilai bagi pelanggan meningkatkan nilai bagi perusahaan, dan ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi. Yoo *et al.*, (2000) memperluas model Aaker dengan dua cara. Pertama, menempatkan konstruksi terpisah, ekuitas merek, antara dimensi ekuitas merek dan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Konstruksi ekuitas merek menunjukkan bagaimana dimensi individu terkait dengan ekuitas merek. Karena ekuitas merek adalah nilai sebuah nama merek, sebuah konstruksi yang bisa tinggi atau rendah, menetapkan konstruksi ekuitas merek yang terpisah akan membantu kita memahami bagaimana dimensi berkontribusi pada ekuitas merek. Kedua, kami menambahkan antecedent ekuitas merek, yaitu aktivitas pemasaran, dengan asumsi bahwa hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi ekuitas merek (Yoo *et al.*, 2000).

Brand equity mengacu pada utilitas tambahan atau nilai total yang ditambahkan ke produk berdasarkan nama mereknya (Yoo dan Donth, 2001).

2. Corporate Social Responsibility

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah muncul pada awal 1950-an karena meningkatnya peran strategis kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan pelanggan (Carroll, 1999:270). Seiring berjalannya waktu, definisi CSR dan praktek-prakteknya meluas luar biasa. Menurut Kotler dan Lee (2005:3) CSR adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis yang bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan. CSR mengacu pada kegiatan perusahaan sehubungan dengan kewajiban sosial yang dirasakannya (Brown dan Dacin, 1997).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*, CSR adalah komitmen perusahaan secara terus-menerus untuk bertindak secara etis dan berkontribusi bagi pengembangan ekonomi yang meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Lantos (2001) juga

menambahkan bahwa kegiatan CSR perusahaan dirancang untuk membawa eksposur bagi perusahaan, meningkatkan reputasi perusahaan dan citra merek yang mencerminkan keuntungan secara positif.

3. **Brand Awareness**

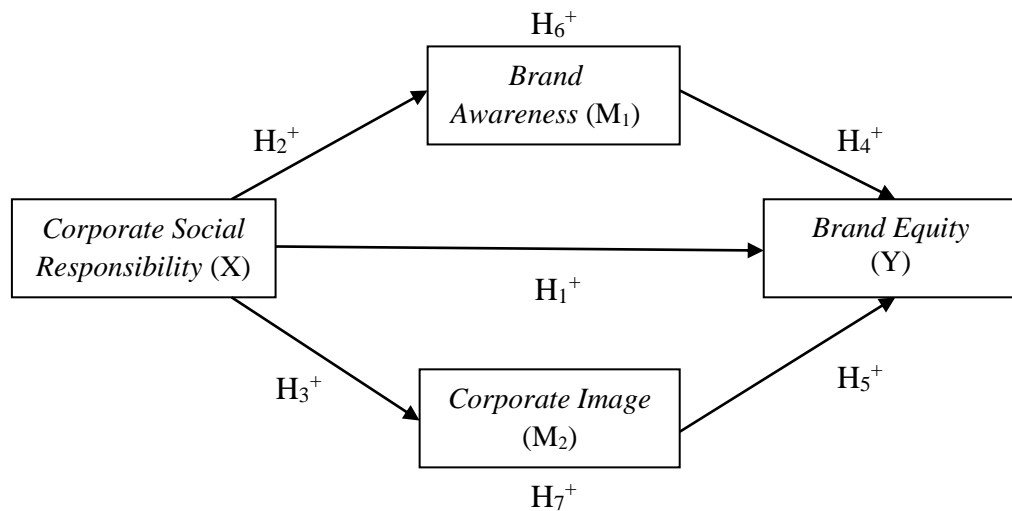
Menurut Aaker (1991:76), *brand awareness* adalah kemampuan potensial pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Disisi lain menurut Keller (2013:74), *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto *et al.*, 2001:54).

4. **Corporate Image**

Smith dan Taylor (2004:666) menjelaskan secara khusus tentang *corporate image* yaitu persepsi orang tentang suatu organisasi, citra dan persepsi diciptakan melalui semua indera, penglihatan, suara, bau, sentuhan, rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, layanan pelanggan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. Ini adalah hasil langsung dari semua yang dilakukan perusahaan (atau tidak dilakukan). Kemudian menurut Jefkins (1996:71) tentang pentingnya citra bagi perusahaan menyebutkan bahwa sangat penting untuk memiliki karakter yang baik dan reputasi yang baik seperti itu untuk seorang pebisnis individu dan untuk alasan yang persis sama, nama perusahaan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Nguyen dan Leblanc (2001:228) menyatakan *corporate image* berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya.

D. KERANGKA PIKIR



Gambar 1
Kerangka Pikir
Sumber : Hafez, 2018

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Equity*

Hoeffler dan Keller (2002:79) menyatakan bahwa program pemasaran sosial perusahaan dapat menciptakan *brand equity* dengan membangun kesadaran merek, citra merek, kredibilitas merek, perasaan merek, keterlibatan merek, dan menciptakan komunitas merek. Hasil penelitian Hafez (2018); Lai *et al.*, (2010); Wang (2010); Hur *et al.*, (2013) diperoleh hasil bahwa program CSR berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1991:76), *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan potensial pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Kotler (2008:631) menyatakan bahwa ketika suatu organisasi sepenuhnya terlibat dalam kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) itu akan menciptakan kesadaran pelanggan yang kuat mengenai merek perusahaan. Hasil penelitian Hafez (2018); Bankas (2010); Bhattachary dan Sen (2004) diperoleh hasil bahwa program CSR

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*

Menurut Keller (1993), persepsi positif perusahaan oleh pelanggan dikenal sebagai *corporate image*. Jadi, CSR adalah gabungan persepsi para pemangku kepentingan terhadap organisasi (Abratt dan Kleyn, 2012). Selain itu, perusahaan dengan citra buruk di pasar dapat secara efektif berubah menjadi citra yang baik melalui program CSR karena persepsi orang positif terhadap perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Yoon *et al.*, 2006; Mitra, 2011). Hasil penelitian Hafez (2018); Branco dan Rodrigues (2006); Fatma *et al.*, (2015); Lai *et al.*, (2010) diperoleh hasil bahwa program CSR memiliki efek positif yang signifikan terhadap *corporate image*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₃: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. Kesadaran merek sangat diperlukan agar proses komunikasi muncul, yaitu, kesadaran *top-of-the-mind* (Macdonald dan Sharp, 2003; Netemeyer *et al.*, 2004). Hasil penelitian Wilcox *et al.*, (2008) dan (Pouromid dan Iranzadeh, 2012) diperoleh hasil bahwa *brand awareness* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₄ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*

5. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Brand Equity*

Corporate image yang baik membedakan perusahaan dari pesaingnya dan dengan demikian merupakan aset strategis yang penting bagi perusahaan tidak hanya karena potensi penciptaan nilainya, tetapi juga karena karakternya yang tidak berwujud mempersulit perusahaan pesaing untuk mereplikasi (Fombrun dan Shanley, 1990; Roberts dan Dowling, 2002). Hasil penelitian Lai *et*

al., (2010) dan Handayani (2012) diperoleh hasil bahwa *corporate image* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₅ : *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

6. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Equity* dimediasi *Brand Awareness*

Menurut Keller (2013:73), tingkat kesadaran merek yang tinggi dan keakraban merek, serta asosiasi merek yang kuat dalam memori dapat menciptakan *brand equity* berbasis pelanggan. *Brand equity* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika individu menyadari inisiatif CSR perusahaan, mereka menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk dan layanan perusahaan dibandingkan dengan individu yang tidak mengetahui inisiatif CSR (Luo dan Bhattacharya, 2006; Sen dan Bhattacharya, 2001; Klein dan Dawar, 2004; Bhattacharya *et al.*, 2007). Hasil penelitian Hafez (2018); Singh dan Verma (2017); Alhaddad (2015) diperoleh hasil bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh CSR terhadap *brand equity*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₆: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* dimediasi *Brand Awareness*.

7. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Equity* dimediasi *Corporate Image*

Menurut Jones (2005), pasar global yang sangat kompetitif, organisasi terus menggunakan CSR sebagai alat taktis untuk menanggapi harapan berbagai pemangku kepentingan seperti opini publik, media, organisasi nonpemerintah, dan pelanggan, untuk membangun citra perusahaan yang menguntungkan yang pada gilirannya menciptakan *brand equity* untuk perusahaan. Hasil penelitian Hafez (2018); McWilliams *et al.*, (2006); (Arendt dan Brettel, 2010); Vazifehdust *et al.* (2014); Kim dan Hyun (2011) diperoleh hasil bahwa *corporate image* mampu memediasi pengaruh CSR terhadap *brand equity*. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₇: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* dimediasi oleh *Corporate Image*.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Sedangkan pendekatan penelitian ini termasuk kedalam penelitian survai (*survey*) atau lengkapnya *self-administrated survey*, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden (Hartono,2013:140)

2. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).Selanjutnya, sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Equity*

Menurut Aaker (1991:30), *brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan tersebut. Menurut Yoo *et al.*, (2000), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *brand equity*, yaitu :

1. Sangat tepat untuk membeli produk merek X guna menggantikan merek lainnya, meskipun kelihatannya serupa.
2. Bahkan jika merek lain memiliki fitur seperti merek X, saya akan tetap membeli merek X
3. Jika ada produk merek lain sebagus meek X, saya lebih memilih membeli merek X
4. Jika merek lain tidak berbeda dari merek X, nampaknya lebih baik membeli merek X

b. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler dan Lee (2005 : 3) *corporate social responsibility* adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui

praktek bisnis yang bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan. Menurut Berens *et al.*, 2005; Du *et al.*, 2007; Wagner *et al.*, 2009, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur CSR, yaitu :

1. Bertanggung jawab sosial
2. Bertanggung jawab untuk kesejahteraan masyarakat
3. Bertanggung jawab secara lingkungan.

c. Brand Awareness

Menurut Aaker (1991:76), *brand awareness* adalah kemampuan potensial pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Yoo *et al.*, (2000), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, yaitu :

1. Dapat menyadari merek
2. Dapat mengenali merek
3. Dapat mengingat logo / simbol merek
4. Tingkat pengetahuan terhadap merek.

d. Corporate Image

Menurut Smith dan Taylor (2004:666), *corporate image* yaitu persepsi orang tentang suatu organisasi, citra dan persepsi diciptakan melalui semua indera, penglihatan, suara, bau, sentuhan, rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, layanan pelanggan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2001), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *corporate image*, yaitu :

1. Kesan perusahaan
2. Reputasi
3. Akses layanan
4. Penawaran layanan

4. Pengujian Instrumen

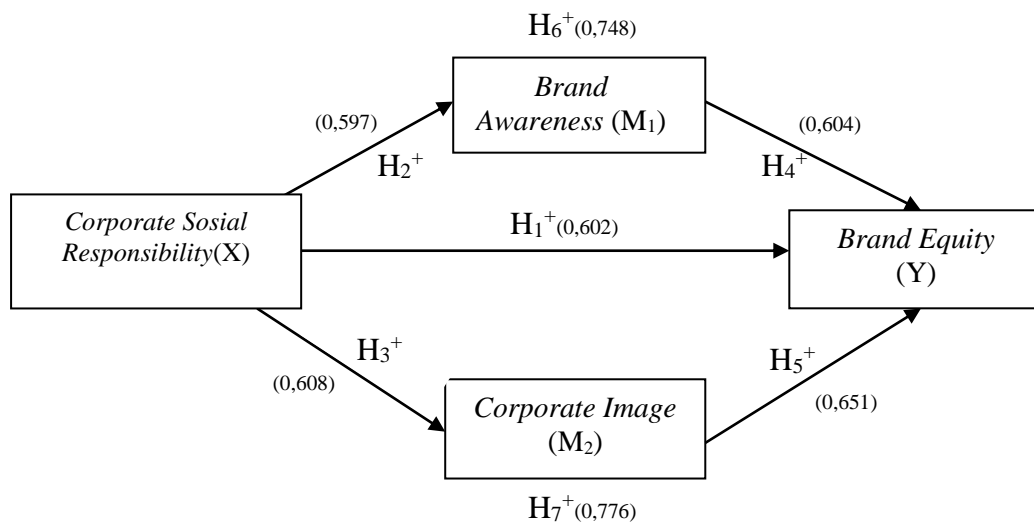
a. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Jika korelasi faktor sebesar $> 0,3$ ke atas, maka instrument memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $> 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

G. Hasil dan Pembahasan



Gambar 2
Hasil Analisis Data

1. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi regresi (b) *corporate social responsibility* (X) terhadap *brand equity* (Y) sebesar 0,602 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $X = 0,602 Y$. Artinya, program-program *corporate social responsibility* (CSR) yang dikelola dengan baik untuk mencapai *networking* calon nasabah PT. Bank BRI (Persero) secara nyata telah berhasil. Melaksanakan program CSR yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan dengan Program Bina Lingkungan yang dikenal dengan nama BRI Peduli. PT. Bank BRI (Persero) berkomitmen menjadikan BRI Peduli sebagai kegiatan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat yang dapat meningkatkan *brand equity* dimasa mendatang sejalan dengan perbaikan kualitas kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesatu (H_1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity* diterima.

2. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi(b) *corporate social responsibility* (X) terhadap *brand awareness* (M_1) sebesar 0,597 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M_1 = 0,597 X$. Artinya, program *corporate sosial responsibility* (CSR) yang berkepentingan untuk meningkatkan kesejahteraan nasabah akan membentuk kesadaran merek tentang PT. Bank BRI (Persero) yang menyediakan layanan terbaik diantara Bank pesaing. PT. Bank BRI (Persero) mampu mempertahankan prestasinya selama 14 tahun berturut-turut dari tahun 2004 hingga saat ini, sebagai bank dengan laba terbesardi Indonesia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari upaya dan kerja keras PT. Bank BRI (Persero) yang secara terus menerus melakukan inovasi produk dan jasa perbankan serta melaksanakan program CSR yang memiliki berdampak pada kesadaran merek nasabah dalam mengingat logo dan simbol, dapat mengenali merek serta dapat membedakan PT. Bank BRI (Persero) dengan bank lain. Dengan demikian, nasabah dapat mengetahui fungsi daripada program CSR yang dilakukan oleh PT. Bank BRI (Persero) dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat dibenak nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* diterima.

3. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi(b) *corporate social responsibility* (X) terhadap *corporate image* (M_2) sebesar 0,608 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M_2 = 0,608 X$. Artinya, PT. Bank BRI (Persero) berkomitmen menjadikan BRI Peduli sebagai kegiatan CSR yang memberikan dampak positif bagi masyarakat, sehingga PT Bank BRI (Persero) memiliki reputasi *microbanking* perusahaan yang baik dibenak nasabah. Dengan hal tersebut menambah kepercayaan nasabah akan akses layanan yang diberikan oleh PT. Bank BRI (Persero) sangat membantu dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi, yang berdampak pada nasabah akan memiliki citra perusahaan yang lebih baik daripada pesainnya. Jadi, dengan adanya *corporate image* PT. Bank BRI (Persero)

yang baik dapat memotivasi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa layanan keuangan PT. Bank BRI (Persero). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* diterima.

4. Pengaruh *brand equity* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi(b) *brand equity* (Y) terhadap *brand awareness* (M1) sebesar 0,748 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M1 = 0,748 Y$. Artinya, Salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran akan merek adalah mudahnya menemukan produk atau jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Bank BRI (Persero). Dapat kita ketahui bahwa PT. Bank BRI (Persero) memiliki lebih dari 9.600 unit kerja yang tersebar di seluruh Indonesia. PT. Bank BRI (Persero) juga dibantu oleh 467 kantor cabang, 611 Kantor Cabang Pembantu, 952 kantor kas dan 5.382 BRI Unit. Nasabah akan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk keuangan dari PT. Bank BRI (Persero) karena banyaknya pusat layanan informasi yang tersedia. Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan memiliki nasabah terbanyak mencerminkan kualitas layanan keuangan terbaik yang diberikan oleh PT. Bank BRI (Persero) akan menambah nilai *brand equity* dengan kesadaran merek nasabah untuk menggunakan jasa keuangan PT. Bank BRI (Persero) daripada bank pesaing lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* diterima.

5. Pengaruh *brand equity* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi(b) *brand equity* (Y) terhadap *corporate image* (M2) sebesar 0,776 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M1 = 0,776 Y$. Artinya, PT. Bank BRI (Persero) mempunyai identitas yang sangat mudah diingat yaitu warna biru. Dilihat dari kepanjangannya Bank Rakyat Indonesia yang secara tidak langsung mengartikan bank milik rakyat Indonesia. Dalam *Best Banking Brand Award 2017* PT. Bank BRI (Persero) mendapat peringkat dua dalam kategori *Good Financial Performance, Category: State-owned Bank*. Hal ini

menunjukkan bahwa PT. Bank BRI (Persero) mempunyai citra yang bagus di mata masyarakat karena menduduki bank pertama pilihan masyarakat. Citra yang baik dibenak masyarakat dapat terbantu karena adanya kepercayaan mengenai kualitas layanan yang diberikan, sehingga nasabah tidak akan berpaling ke bank lain karena sudah memiliki ikatan emosional yang membuat konsumen memilih menggunakan layanan menguntungkan PT. Bank BRI (Persero) karena citranya yang baik daripada bank pesaing lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand equity* berpengaruh positif terhadap *corporate image* diterima.

6. Pengaruh *brand equity* terhadap *corporate social responsibility* melalui *brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* model regresi *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*, tanpa memasukkan variabel mediasi sebesar 0,241 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p_{value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *brand awareness* pada analisis regresi antara *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*, maka diketahui nilai *standardized coefficients* *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* meningkat menjadi 0,604 pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *brand awareness*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam (H_6) yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dalam hal ini berupa *partially mediated* dapat diterima.

7. Pengaruh *brand equity* terhadap *corporate social responsibility* melalui *corporate image*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* model regresi *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*, tanpa memasukkan variabel mediasi sebesar 0,206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($p_{value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *corporate image* pada analisis regresi antara *corporate social*

responsibility terhadap *brand equity*, maka diketahui nilai *standardized coefficients corporate social responsibility* terhadap *brand equity* meningkat menjadi 0,651 pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *corporate image*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p_{value} < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan *corporate image* sebagai variabel mediasi, dalam hal ini berupa *partially mediated* dapat diterima.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

- a. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- b. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.
- c. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
- d. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
- e. *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
- f. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity* melalui *brand awareness*.
- g. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity* melalui *corporate image*.

2. Implikasi penelitian

a. Implikasi Praktis

Terbuktinya hipotesis – hipotesis pada penelitian ini, sejalan dengan pendapat Hoeffler dan Keller (2002), Aaker (1991), Kotler (2008), Keller (1993 dan 2013), Huang dan Sarigollu (2011), dan Jones (2005). Selain itu penelitian ini menambah referensi pada bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* dengan *brand awareness* dan *corporate image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Hafez (2018), Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. and Pai, D.C. (2010), Fatma, M., Rahman, Z. and Khan, I. (2015), Bankas, M.A. (2010), Kim, J.H. and Hyun, Y. (2011), dan Singh, A. and Verma, P. (2017). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

b. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Bank BRI (Persero) dalam menentukan langkah yang diambil dimasa yang akan datang yang berorientasi terhadap *brand equity* PT. Bank BRI (Persero). Sebaiknya PT. Bank BRI (Persero) mempertahankan program CSR yang dikelola dengan baik untuk mencapai *networking* calon nasabah PT. Bank BRI (Persero). Secara nyata PT. Bank BRI (Persero) telah berhasil melaksanakan program CSR yang bertanggung jawab social yang dikenal dengan nama BRI Peduli. PT. Bank BRI (Persero) berkomitmen menjadikan BRI Peduli sebagai kegiatan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat diterbagi dalam 7 (tujuh) sector bantuan. Dengan pelaksanaan program CSR tersebut mampu berpengaruh terhadap kesadaran nasabah dalam memilih jasa layanan keuangan yang ditawarkan oleh PT. Bank BRI (Persero) sebagai lembaga jasa keuangan terbesar di Indonesia yang memiliki usia 125 tahun. Di usia tersebut PT. Bank BRI (Persero) membuat persepsi di benak nasabah sebagai perusahaan dengan merek (*brand*) yang baik, peduli terhadap lingkungan social masyarakat dengan program CSR yang dilakukan oleh PT. Bank BRI (Persero). Hal ini dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di dunia perbankan dalam jangka panjang dan mempertahankan daya tarik nasabah. Sehingga, dengan adanya CSR yang baik mampu meningkatkan *brand awareness* pada diri nasabah yang pada akhirnya dapat menambah nilai *brand equity* PT. Bank BRI (Persero).

PT. Bank BRI (Persero) harus meningkatkan pelaksanaan program CSR agar dapat menciptakan *corporate image* menjadi baik di benak nasabah dengan cara berperan aktif di dalam 7 (tujuh) sektor bantuan pelaksanaan program CSR tersebut untuk meningkatkan *corporate image* berdampak

pada citra positif yang berkesinambungan bagi seluruh jasa layanan keuangan yang dihasilkan oleh PT. Bank BRI (Persero). Hal ini dapat menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di dunia perbankan dalam jangka panjang dan mempertahankan daya tarik nasabah. Sehingga, dengan adanya CSR yang baik diharapkan *corporate image* pada diri nasabah akan terus meningkat yang pada akhirnya dapat menambah nilai *brand equity* PT. Bank BRI (Persero).

I. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Abratt, R. and Kleyn, N. 2012. "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 7/8, pp. 1048-1063.
- Alhaddad, A.A. 2015. "The effect of advertising awareness on brand equity in social media", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 5 No. 2, pp. 73-84.
- Arendt, S. and Brettel, M. 2010. "Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance", *Management Decision*, Vol. 48 No. 10, pp. 1469-1492. pp. 910-925.
- Bankas, M.A. 2001. "Corporate social responsibility, a tool in creating corporate brand awareness: a case study of the telecommunication industry in Ghana", *Dissertation submitted to the Department of Business Administration Ashesi University College*.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. "The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. 2004. "Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives", *California Management Review*, Vol. 47 No. 1, pp. 9-24.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin 1997. "The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Response", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
- Carroll, A.B. 1999. "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct", *Business and Society*, Vol. 38 No. 3, pp. 268-295.

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatma, M., Rahman, Z. and Khan, I. 2015. "Building company reputation and brand equity through CSR:the mediating role of trust", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 6, pp. 840-856.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafez. 2018. "Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh : The mediating effect of corporate image and brand awareness". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 36 No. 5, 2018pp. 806-822
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L. 2002. "Building brand equity through corporate societal marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 78-89.
- Hsu, K.T. 2012. "The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: evidence from the life insurance industry in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Vol. 109 No. 2, pp. 189-201.
- Jenkins, Frank, 1996. *Essential of A Public Relations*. Heinemann Asia, Singapore.
- Jones, B., R. 2005. "Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 10-32.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. and Pai, D.C. 2010. "The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 No. 3, pp. 457-469.
- Lantos, G.P. 2001. "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing* VOL.18 No.7 pp 595-632.
- Luo, X. and Bhattacharya, C.B. 2006. "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 1-18.2003, 14, Article 2, *University of South Australia*, Australia.

- McWilliams, A., Siegel, D.S. and Wright, P.M. 2006. "Corporate social responsibility: strategic implications", *Journal of Management Studies*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-18.
- Mitra, R. 2011. "Framing the corporate responsibility-reputation linkage: the case of Tata Motors in India", *Public Relations Review*, Vol. 37 No. 4, pp. 392-398.
- Nguyen, N and Leblanc, G. 2001, Corporate Image and Corporate Reputation in Customer Retention Decisions in Service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 227-236.
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. 2001. "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 225-243.
- Singh, A. and Verma, P. 2017. "How CSR affects brand equity of Indian firms?", *Global Business Review*, Vol. 18 No. 3S, pp. 1-18.
- Smith, Paul. R and Taylor Jonathan. 2004, *Marketing Communications. An integrated approach. London and Philadelphia: Kogan Page.*
- Vazifehdust, H., Mojoudi, A. and Jalalian, S. 2014. "The effect of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and loyalty in the banking industry (Case Study: Tehran Melli Bank)", *Conference of Development and Innovation Management in Management Empowerment*, pp. 1-23.
- Wilcox, J.B., Laverie, D.A., Kolyesnikova, N., Duhan, D.F. and Dodd, T.H. (2008), "Facets of Brand equity and Brand survival: a longitudinal examination", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 202-214.
- Yoo, B. and Donth, N. 2001. "Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. and Schwarz, N. 2006. "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 No. 4, pp. 377-390.

SUMBER ONLINE

<https://bri.co.id/tentang-bri-peduli> (di akses pada 25 april 2020)

<https://www.akseleran.co.id/blog/bank-sentral/> (di akses pada 25 april 2020)

https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Indonesia (di akses pada 25 april 2020)