

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE AND REPURCHASE INTENTION* DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI THAMRIN JAKARTA

Ahmad Haekal*

Abstract

This research aims the customers who use saving products use to examine great influence of CSR toward *corporate image* and *repurchase intention* at BSM, Thamrin, Jakarta. All of the data is analyzed using *structural equation modelling* (SEM) supported by Lisrel version 8.72. Result from 135 respondents shows that CSR program able to strengthen and increase positive image for company. The activities CSR is capable to increase the *repurchase intention* for BSM product. Interestingly, the result shows that variable of CSR take significant effect to *repurchase intention* in Bank Syariah Mandiri (BSM), while variable *corporate image* doesn't have a significant effect to *repurchase intention* and has not been able to increase the *repurchase intention*.

Keywords: *BSM, CSR, Corporate Image, Repurchase Intention, SEM.*

A. Latar Belakang

Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diterapkan di Indonesia adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan

pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Tuntutan terhadap perusahaan dalam upaya mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya merupakan aspek penting, di mana perusahaan tidak lagi semata-mata berkiprah hanya untuk mencari keuntungan, tetapi disisi lain, mewajibkan perusahaan untuk menyisihkan bagian tertentu dari keuntungannya untuk aktivitas CSR dengan harapan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan masyarakat, khususnya para *stakeholder*.

Di Indonesia, CSR menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang telah disahkan Dewan Perwakilan Rakyat pada juli 2007. Ini mewujudkan bahwa CSR dipahami sebagai suatu wahana yang dipergunakan untuk mencapai tujuan pembangunan masyarakat dengan harapan bahwa aktivitas CSR dapat memenuhi kepentingan para *stakeholder* yang berada dalam perusahaan maupun stakeholder di luar perusahaan.

CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari kegiatannya. Dalam konteks CSR, perusahaan diharapkan memiliki filosofi bisnis bahwa perusahaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat sekitar. Begitu juga sebaliknya, masyarakat sekitar merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan perusahaan. Untuk itu, keduanya perlu mewujudkan keharmonisan dan keselarasan hubungan yang saling menguntungkan (*simbiosis mutualistik*).

Dalam konteks komersialisasi suatu perusahaan dalam menjalankan peran bisnisnya, aktivitas CSR dapat digali dalam bentuk Social Marketing PR perusahaan, namun dengan cara yang *elegant*, dan diupayakan tidak merupakan aktivitas yang tidak disalahgunakan sebagai *marketing gimmick* untuk melakukan *corporate Greenwash* atau pengabulan citra perusahaan (*corporate image*) belaka. Seperti yang dikemukakan dalam statement Green Paper Uni Eropa, CSR merupakan sebuah “konsep dimana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk memberikan sumbangsih perusahaan untuk mewujudkan masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih”. Pengertian tersebut kemudian diperluas menjadi “sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan pertimbangan-pertimbangan sosial dan lingkungan dalam setiap interaksi perusahaan dengan *stakeholder*-nya secara sukarela”. Dari dua pengertian tersebut dapat dilihat bahwa basis penerapan CSR adalah kesukarelaan dari perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu upaya PR untuk menciptakan, menanamkan, meningkatkan dan memelihara citra positif perusahaan dimata komunitas dan para *stakeholder* biasanya dilakukan dalam bentuk *hardmarketing* yang sangat jelas bersifat komersial. Namun di sisi lain, yang kerap dilupakan adalah kegiatan dalam bentuk *softmarketing* yang bersifat elegan untuk pencapaian *image building* sesuai harapan, melalui kegiatan sosial sebagai tanggung jawab sosial korporat dalam upaya penanaman citra tentang persusahaan dengan cara menyisihkan keuntungannya untuk kegiatan sosial.

Dari pemaparan di atas, pada dasarnya sosial marketing adalah strategi menjual gagasan untuk mengubah pikiran, sikap, dan perilaku

masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan strategi pemasaran dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh dukungan untuk melanjutkan hidupnya, antara lain dalam memperoleh sumber dana potensial dari masyarakat secara luas (*fund raising*).

Salah satu jenis bank yang memainkan peranan penting dalam pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bank syariah. Menurut Meutia (2010), bank syariah seharusnya memiliki dimensi spiritual yang lebih banyak. Dimensi spiritual ini tidak hanya menghendaki bisnis yang non riba, namun juga mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat luas, terutama bagi golongan masyarakat ekonomi lemah.¹⁶³ Menurut Yusuf (2010), posisi bank syariah sebagai lembaga keuangan yang sudah eksis di tingkat nasional maupun internasional harus menjadi lembaga keuangan percontohan dalam menggerakkan program CSR. Untuk mewujudkan keadaan tersebut diperlukan niat dan kemauan untuk mengupayakan kondisi yang mengarah pada keseimbangan.¹⁶⁴

Dengan demikian, perlu kiranya sistem perbankan syariah di Indonesia perlu mengkaji dan memberikan perhatian lebih pada program CSR melalui PR sebagai perwujudan CSR dalam aktivitas *social marketing* yang dilandasi moral, etika, dan tanggung jawab.

¹⁶³ Meutia, Inten. 2010. *Shariah Enterprise Theory sebagai Dasar Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial untuk Bank Syariah*. Universitas Brawijaya.

¹⁶⁴ Wibisono, Yusuf, 2007. *Membedah konsep & aplikasi CSR Corporate social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.

Pelanggan merupakan pihak luar yang mempunyai hubungan erat dengan perusahaan. Hubungan erat tersebut terkait dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Minat beli (*repurchase intention*) terhadap produk atau jasa merupakan suatu hal yang berhubungan langsung dengan rencana pembelian konsumen. dapat diaktakan bahwa minat beli (*repurchase intention*) merupakan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk atau jasa dengan merek tertentu. Hal ini diperlukan pemasar atau ahli ekonomi untuk menggunakan dan memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan mendatang. (Howard, 1994).¹⁶⁵ Dengan demikian, dengan segala keunggulan yang program CSR yang dimiliki PT. Bank Syariah Mandiri program CSR, akan membawa efek yang positif seperti pada pemebentukan citra, mendongkrak nilai saham, memenangi kompetisi memperoleh penghargaan, dan meningkatkan penjualan.

B. Konsep Umum

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, menjelaskan CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjajanya beserta seluruh keluarganya. Kotler (2005). *The Organization Business for Social Responsibility* menjabarkan CSR sebagai operasional bisnis yang

¹⁶⁵ Howard, J.A. 1994. *Buyer^{behavior} in marketing strategy (second edition)*. New Jersey, Prentice Hall.

mampu memenuhi bahkan melebihi kode etik, legalitas, komersial, dan ekspektasi publik. Definisi ini menggambarkan bahwa sebuah keputusan bisnis haruslah memenuhi kode etik, legalitas, menghargai orang lain termasuk masyarakat sekitar, dan lingkungan.¹⁶⁶

Secara etimologis, istilah CSR di Indonesia disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Adiprigandi (2006) mendefinisikan istilah tanggung jawab sosial perusahaan sebagai sebuah tindakan pengambilan keputusan yang rasional dan menghormati kelangsungan hidup dan harkat semua pihak, sehingga tidak hanya memikirkan kepentingan diri tetapi juga kepentingan umum.¹⁶⁷ Menurut (Efendi, (2009). Definisi istilah ini didasari oleh ciri penting dari esensi konsep tanggung jawab yang bermoral, yakni rasionalitas (tidak impulsif atau semena- mena dan berupaya memetakan alternatif dengan melihat akibatnya, serta jelas tujuan dan memperhatikan rincian implementasinya) dan hormat (kesadaran dan kehendak untuk memperhatikan bagaimana efek dari keputusan atau kebijakan yang diambil yang melebihi kesadaran dan keprihatinan secara rasional sehingga tidak melihat pihak-pihak lain hanya sebagai alat pencapaian tujuan sendiri).

Ambadar (2008) mendefinisikan CSR merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menciptakan keberlangsungan usaha dalam menciptakan dan memelihara keseimbangan antara mencetak

¹⁶⁶ Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.

¹⁶⁷ Adiprigandi, S.A.S. (2006). *Pola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lokal di Jakarta*. Dalam Galang Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani Vol.1. No.2 Jakarta: PIRAC.

keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. Implementasi CSR merupakan salah satu upaya membangun konsep sustainable development yang menghendaki hubungan yang harmonis antara pemerintah, dunia usaha, dan peranan penting yang terkait dengan kepemilikan terhadap potensi sumber daya manusia dan modal perusahaan. Sukada (2006), menyimpulkan beberapa perbedaan definisi dari istilah CSR menjadi segala upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasarkan keseimbangan pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan meminimumkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari setiap pilar. Pendapat Sukada dikuatkan kembali dengan definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD):

“CSR adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika perilaku (*behavioural ethichs*) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable economic development*). Komitmen lainnya adalah meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, serta masyarakat luas.” (Effendi, 2009).

Menurut Chalal & Sharma (2006) dan Russo & Tencati (2009), konsep CSR sering kali diibaratkan seperti kuil/candi Yunani dengan tiga pilarnya, mencerminkan tiga dimensi CSR, yaitu: *Economic Dimension*, *Social Dimension*, dan *Environment Dimension*.

2. *Corporate Image*

Kotler (2005), menjelaskan bahwa “*corporate image is the consumer’s response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization.*“

Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.¹⁶⁸

Sedangkan Nguyen dan Leblanc (2001), mengungkapkan bahwa citra perusahaan sebagai : “*Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employce interacting with the organization’s clients*“. Artinya citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.¹⁶⁹

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat,

¹⁶⁸ Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.

¹⁶⁹ Leblanc, G., Nguyen, N. 2001. *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services*. Journal of Retailing and Consumer Services, 8 (4), 227-236.

bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Liou dan Chuang (2009), membagi dimensi dari *Corporate Image* menjadi 4 bagian besar yaitu:

- 1) *Moralities*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. *Moralities* meliputi *Charity Activities* dan *Eco-friendly Activities*.
- 2) *Managements*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik, meliputi *Employee Skills* dan *Teamwork*.
- 3) *Performance*, berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya, meliputi: *Reasonability*, *Promotional activities*, *Advertisement*, *Selling chanel*,
- 4) *Services*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan konsumennya, meliputi: *Speed of Service*, *Handling Complaint*, *Focussing on customer's need*

3. *Repurchase Intention*

Purchase intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al., 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007).

Purchase Intention, atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek

atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹⁷⁰ Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Bearman (2001) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:¹⁷¹

- 1) Rangsangan, merupakan suatu syarat untuk ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak;

¹⁷⁰ Assael, H. 1998. *Customer Behaviour and Marketing Action* (6th Edition). New York: International Thomson Publishing.

¹⁷¹ Bearman, B. 2001. *Retail management: A strategic approach*. New Jersey. Prentice Hall.

- 2) Kesadaran, merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri; dan
- 3) Pencarian Informasi, yaitu: informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekster yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial.

4. CSR Pada Bank Mandiri Syariah

Keberlangsungan bisnis Bank tidak lepas dari partisipasi masyarakat dalam menyambut berbagai produk perbankan syariah dan layanan yang ditawarkan oleh Bank. Partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap pencapaian kerja bank menuntut BSM untuk memberikan imbal balik manfaat kepada masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial kemasyarakatan. Komitmen terhadap tanggung jawab sosial kemasyarakatan tersebut dilaksanakan melalui program pemberdayaan dan sosial (CSR).

Dalam implementasi pelaksanaan CSR, BSM menjamin kerjasama dengan LAZNAS BSM/Lembaga Mitra dalam penyaluran dana zakat dan pelaksanaan program-program yang bersifat *humanity*. Acuan kerja pelaksanaan program CSR melalui Perjanjian Kerja Sama (PKS) BSM dan LAZNAS BSM No. 12/410-PKS/DIR; NO. 09/001/LAZBSM/DIR tanggal 12 November 2011 tentang Penyaluran Zakat dan Dana Program.

BSM secara konsisten melaksanakan kegiatan CSR sebagai wujud kepedulian perusahaan sekaligus apresiasi kepada masyarakat yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan atas proses bisnis perbankan syariah. Pelaksanaan program CSR memiliki tiga sumber

dana yakni, dana sosial, dana zakat, dan dana operasional CSR. Sumber dana kebajikan berasal dari pendapatan non halal, denda, dan dana sosial lainnya. Sampai akhir tahun 2012, dana CSR yang berasal dari dana kebajikan mencapai Rp. 1.774.379.852,- atau 72,99% terhadap dana kebajikan tahun 2011 sebesar Rp. 2.431.072.583. Bank telah menyalurkan dana zakat bank sebesar Rp. 36.595.658.010,- selama tahun 2012 melalui LAZNAS BSM.¹⁷²

Corporate Social Responsibility (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua *stakeholders*, termasuk pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, pemerintah, *supplier* bahkan kompetitor. CSR merupakan konsep di mana BSM secara sukarela menyumbangkan sesuatu ke arah masyarakat yang lebih baik dan lingkungan hidup yang lebih bersih. Kegiatan-kegiatan yang dijalankan BSM di tahun 2009 terus diupayakan agar sesuai dengan konsep dasar CSR, yaitu membantu mengatasi atau mengurangi permasalahan yang terjadi di masyarakat, mengusahakan terjadinya perubahan perilaku masyarakat, dan mengupayakan pencapaian kesejahteraan kehidupan masyarakat.

C. Pembahasan

1. Statistik Deskriptif *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) diukur dengan menggunakan 12 (dua belas) indikator/ butir pertanyaan. Statistik deskripsi dari indikator yang mengukur variabel laten CSR dapat dilihat pada tabel berikut.

¹⁷² Laporan Keberlanjutan PT. Bank Syariah Mandiri. 2012. Jakarta

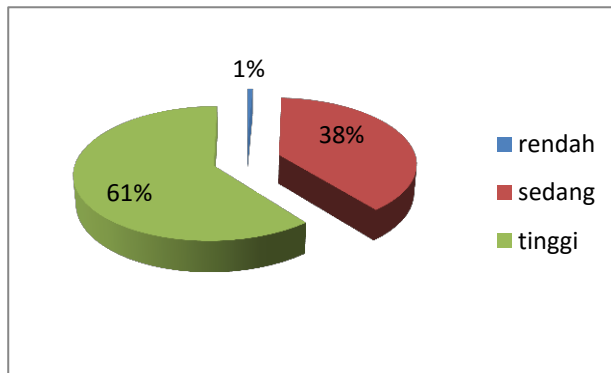
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Indikator yang Mengukur Variabel CSR

No.	Indikator	Kode Indikator	Min.	Max.	Mean	Std. Deviasi
1.	Menurut saya, kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dilakukan BSM tidak menyebabkan penurunan kualitas produk	CSR1	1	5	3,75	0,80
2.	Menurut saya, BSM menjaga keamanan Produk/ jasa yang ditawarkannya sebagai salah satu bentuk kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).	CSR2	1	5	3,90	0,69
3.	Menurut saya, BSM melakukan inovasi-inovasi terhadap produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan Nasabah.	CSR3	2	5	3,81	0,68
4.	Menurut saya, BSM konsisten terhadap memberikan pelayanan yang baik dan ramah.	CSR4	2	5	4,05	0,70
5.	Saya mengetahui, Informasi yang diberikan BSM benar dan dapat dipercaya.	CSR5	2	5	3,92	0,63
6.	Menurut saya,	CSR6	2	5	3,80	0,63

No.	Indikator	Kode Indikator	Min.	Max.	Mean	Std. Deviasi
	kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan BSM tidak membebani harga dari produk/jasa yang ditawarkan.					
7.	Menurut saya, BSM memperhatikan masa depan karyawannya. Misalnya menyediakan kemudahan fasilitas kredit.	CSR7	1	5	3,47	0,83
8.	Menurut saya, BSM mampu memberikan rasa aman terhadap karyawan. Misalnya dengan mengasuransikan karyawannya	CSR8	1	5	3,59	0,76
9.	Menurut saya, BSM bersedia mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawannya.	CSR9	1	5	3,54	0,78
10.	Menurut saya, BSM berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Misalnya memberikan sumbangan pada yayasan sosial sekitarnya.	CSR10	1	5	3,90	0,70
11.	Menurut saya, Kepedulian BSM terhadap alam begitu	CSR11	1	5	3,72	0,74

No.	Indikator	Kode Indikator	Min.	Max.	Mean	Std. Deviasi
	bernilai (valuable)					
12.	Menurut saya, BSM mengurangi penggunaan Produk/jasa bank yang sulit dipahami oleh nasabah	CSR12	2	5	3,67	0,65

Berdasarkan Tabel di atas, nilai total skor dari seluruh butir pertanyaan yang mengukur variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dikelompokkan menjadi 3 kategori, kategori rendah jika total skor jawaban responden antara 12-27 point, kategori sedang jika total skor jawaban responden antara 28-43 point, dan kategori tinggi jika total skor jawaban responden antara 44-60 point. Persentase responden berdasarkan kategori jawabannya dapat dilihat pada gambar di bawah.



Gambar 4.1. Persentase Responden terhadap Jawaban Variabel CSR

Berdasarkan gambar di atas, sebesar 1 persen responden memberikan penilaian rendah pada kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri, sebesar 38 persen responden memberikan penilaian

sedang pada kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri, dan sebesar 61 persen responden memberikan penilaian tinggi pada kegiatan CSR Bank Syariah Mandiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR pada bank Syariah Mandiri sudah cukup bagus karena hasil penelitian menemukan bahwa sebagian besar responden telah menilai tinggi pada kegiatan CSR yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri.

2. Statistik Deskriptif *Corporate Image*

Corporate Image juga diukur dengan menggunakan 12 (dua belas) indikator/ butir pertanyaan. Statistik deskripsi dari indikator yang mengukur variabel laten *Corporate Image* dapat dilihat pada tabel berikut.

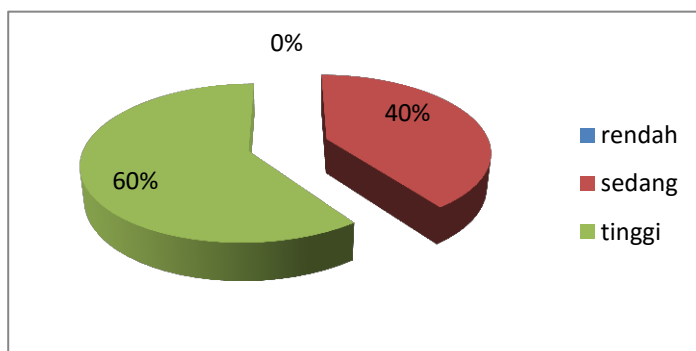
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Indikator yang Mengukur Variabel *Corporate Image*

No.	Indikator	Kode Indikator	Min.	Max.	Mean	Std. Deviasi
1.	Menurut saya, BSM menggunakan produk/jasabank yang mudah dipahami dan dimengerti oleh nasabah	CI1	2	5	3,79	0,59
2.	Saya mengetahui, BSM telah melakukan program sosial, salah satunya ialah bantuan pendidikan lembaga dan yayasan.	CI2	1	5	3,96	0,65
3.	Saya mengetahui, BSM mampu memberikan rasa aman terhadap karyawan. Misalnya dengan mengasuransikan karyawannya.	CI3	1	5	3,70	0,76
4.	Menurut saya, BSM mampu meyakinkan	CI4	2	5	3,85	0,62

No.	Indikator	Kode Indikator	Min.	Max.	Mean	Std. Deviasi
	customer/nasabahnya untuk menggunakan produk/jasanya dengan baik.					
5.	Menurut saya, BSM mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan baik	CI5	2	5	3,71	0,70
6.	Saya mengetahui, BSM mampu menciptakan suasana kerja yang baik.	CI6	1	5	3,79	0,59
7.	Menurut saya, produk/jasa yang di tawarkan BSM sesuai dengan kualitas produk.	CI7	2	5	3,72	0,55
8.	Menurut saya, Kegiatan promosi yang dilakukan BSM mampu menarik perhatian.	CI8	1	5	3,69	0,71
9.	Menurut saya, Kegiatan periklanan yang dilakukan BSM memberikan dampak nyata berupa peningkatan nasabah.	CI9	1	5	3,61	0,71
10.	Menurut saya, BSM memberikan standar pelayanan yang berkualitas dan berintegritas	CI10	3	5	3,87	0,54
11.	Menurut saya, BSM dapat menyediakan pelayanan yang cepat	CI11	2	5	3,74	0,65
12.	Saya mengetahui, BSM dapat memberikan solusi atas komplain yang timbul dengan baik.	CI12	2	5	3,76	0,62

Berdasarkan tabel di atas, Nilai total skor dari seluruh butir pertanyaan yang mengukur variabel *Corporate Image* dikelompokkan

menjadi 3 kategori, kategori rendah jika total skor jawaban responden antara 12-27 point, kategori sedang jika total skor jawaban responden antara 28-43 point, dan kategori tinggi jika total skor jawaban responden antara 44-60 point. Persentase responden berdasarkan kategori jawabannya dapat dilihat paa gambar di bawah.



Gambar 4.2. Persentase Responden terhadap Jawaban Variabel
Corporate Image

Berdasarkan gambar di atas, tidak ada satupun responden yang memberikan penilaian rendah pada *Corporate Image* Bank Syariah Mandiri, sebesar 40 persen responden memberikan penilaian sedang pada *Corporate Image* Bank Syariah Mandiri, dan sebesar 60 persen responden memberikan penilaian tinggi pada *Corporate Image* Bank Syariah Mandiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Corporate Image* Bank Syariah Mandiri sudah cukup bagus dimata responden. Meskipun demikian, Bank Syariah Mandiri harus terus meningkatkan *Corporate Image*-nya di mata publik/masyarakat.

4. Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

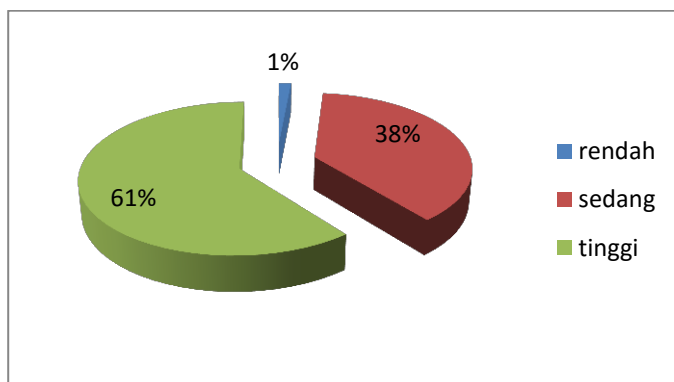
Repurchase Intention diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator/ butir pertanyaan. Statistik deskripsi dari indikator yang

mengukur variabel laten *Repurchase Intention* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Indikator yang Mengukur Variabel *Repurchase Intention*

No.	Indikator	Kode Indikator	Min.	Max.	Mean	Std. Deviasi
1.	Menurut saya, dengan pelayanan yang diberikan oleh BSM, membuat saya menjadi berminat untuk berkunjung kembali ke bank tersebut.	PI1	2	5	3,90	0,57
2.	Menurut saya, kesesuaian harga dan kualitas produk/jasa yang diberikan, membuat saya menjadi berminat untuk membeli kembali produk/jasa di BSM	PI2	2	5	3,83	0,56
3.	Menurut saya, Kegiatan promosi yang dilakukan BSM membuat saya berminat untuk membeli/menggunakan kembali produk/jasa di bank tersebut.	PI3	2	5	3,75	0,64

Berdasarkan tabel di atas, nilai total skor dari seluruh butir pertanyaan yang mengukur variabel *Repurchase Intention* dikelompokkan menjadi 3 kategori, kategori rendah jika total skor jawaban responden antara 3-7 point, kategori sedang jika total skor jawaban responden antara 8-11 point, dan kategori tinggi jika total skor jawaban responden antara 12-15 point. Persentase responden berdasarkan kategori jawabannya dapat dilihat pada gambar di bawah.

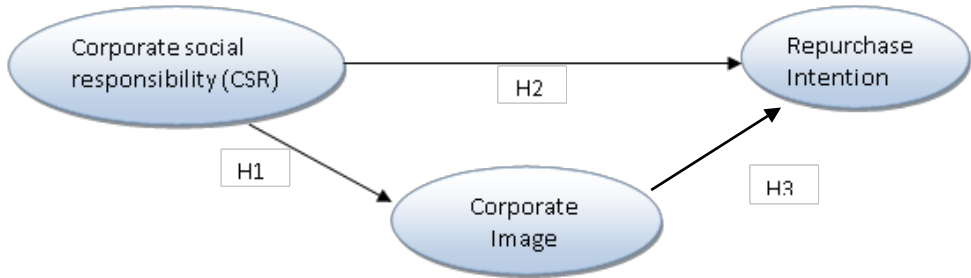


Gambar 4.3. Persentase Responden terhadap Jawaban Variabel
Repurchase Intention

Berdasarkan gambar di atas, sebesar 1 persen responden mempunyai minat pembelian kembali yang rendah pada produk Bank Syariah Mandiri, sebesar 38 persen responden mempunyai minat pembelian kembali yang sedang pada produk Bank Syariah Mandiri, dan sebesar 61 persen responden mempunyai minat pembelian kembali yang tinggi pada produk Bank Syariah Mandiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada kondisi yang dimiliki Bank Syariah mandiri saat ini, responden cenderung memiliki minat pembelian kembali yang tinggi pada produk Bank Syariah Mandiri.

5. Analisis Model Struktural

Analisis model struktural berkaitan dengan hubungan kausal antara variabel laten yang dihipotesiskan dalam penelitian. *Path* diagram yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.4 Path Diagram Hubungan antar Variabel Laten

Hubungan antar variabel laten pada gambar di atas jika diuraikan dalam persamaan matematis menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$\text{corporat} = 0.79 \cdot \text{csr}, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62$$

(0.15) (0.14)

5.21 2.63

$$\text{purchase} = 0.68 \cdot \text{corporat} + 0.20 \cdot \text{csr}, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

(0.33) (0.26) (0.12)

0.77 2.05 2.38

Secara lebih ringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10. Persamaan Struktural antar Variabel Laten

Dependen Independen	<i>Corporate Image</i>		<i>Repurchase Intention</i>	
	Koefisien	t-statistik	Koefisien	t-statistik
CSR	0,79	5,21*	0,20	2,05*
<i>Corporate Image</i>			0,68	0,77
R-square	0,62		0,71	

* signifikan (>1,96)

Penjelasan masing-masing hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut.

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Corporate Image*

Koefisien *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Corporate Image* sebesar 0,79, bernilai positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Semakin sering kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri (BSM), maka hal tersebut akan menaikkan *image* dari Bank Syariah Mandiri (BSM).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2011) mendukung hasil penelitian ini. Keberadaan program CSR mampu memperkuat serta menambah citra positif yang dibangun perusahaan. Kegiatan CSR merupakan sebuah tanggung jawab sosial perusahaan agar tercipta *sustainable development*. Kegiatan CSR yang aktif mampu menarik perhatian masyarakat. Seiring berjalanya waktu proses tersebut akan memperkuat *image* perusahaan di mata masyarakat. Kotler dan Lee (2005) dalam Hatane dan Wijaya (2008) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *Corporate Image*. Hasil penelitian mendukung teori tersebut.¹⁷³

¹⁷³ Hatane, Samuel. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan*. Jurnal manajemen pemasaran, Vol.3, No.1. April 2008

H2: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Koefisien *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,20, bernilai positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Semakin sering kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri (BSM), maka hal tersebut mampu meningkatkan pembelian kembali produk Bank Syariah Mandiri (BSM).

Hatane dan Wijaya (2008) mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Klein (1990) dan Redman (2005) membuktikan hal yang serupa bahwa CSR banyak memiliki manfaat, salah satunya adalah meningkatkan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori tersebut bahwa kegiatan CSR berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H3: *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Koefisien *Corporate Image* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,68, bernilai positif dan tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 3 tidak dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *Corporate Image* belum mampu meningkatkan pembelian kembali produk Bank Syariah Mandiri (BSM).

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek (Samuel dan Wijaya, 2008). *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan. Dengan demikian *corporate image* mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane dan Wijaya (2008) membuktikan teori tersebut. Namun, hasil penelitian ini belum mampu mendukung teori tersebut.

Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Penelitian

No.	Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	CSR → <i>Corporate Image</i>	0,79	-	0,79
2.	CSR → <i>Repurchase Intention</i>	0,20	0,54	0,74
3.	<i>Corporate Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,68	-	0,68

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih dominan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dari pada variabel *Corporate Image*. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga sangat berpengaruh terhadap *Corporate Image*.

Image perusahaan merupakan hal yang penting. Namun tanpa adanya kegiatan CSR, *image* saja tidak mampu meningkatkan pembelian kembali atas produk perusahaan. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa peranan kegiatan CSR sangat penting, baik untuk menunjang *image* perusahaan maupun mendorong pembelian kembali produk perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Semakin sering kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri (BSM), maka hal tersebut akan menaikkan *image building* dari Bank Syariah Mandiri (BSM)
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin sering kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri (BSM), maka hal tersebut mampu meningkatkan pembelian kembali produk Bank Syariah Mandiri (BSM)
3. *Corporate Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Corporate Image* belum mampu meningkatkan pembelian kembali produk Bank Syariah Mandiri (BSM).

Referensi

- Adiprigandi, S.A.S. (2006). Pola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lokal di Jakarta. Dalam Galang Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani Vol.1. No.2 Jakarta: PIRAC.
- Ambadar, Jackie. 2008. CSR dalam Praktik di Indonesia. Jakarta: PT. Elex.

- Assael, H. 1998. *Customer Behaviour and Marketing Action* (6th Edition). New York: International Thomson Publishing.
- Barata, D. 2007. Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Repurchase Intention Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Januari 2007.
- Bearman, B. 2001. *Retail management: A strategic approach*. New Jersey. Prentice Hall.
- Budimanta, A., Prasetyo, A. & Rudito, B. 2008. *Corporate Social Responsibility, Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: Indonesian Centre for Sustainability Development (ICSD).
- Cees B.M, van de Riel. 1998. Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*. 1 (4), pp. 313-326.
- Blind Peer. 2015. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 15 Issue 1 Version 1.0 Year 2015 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853.
- Chahal, H. & Sharma, R.D. 2006. Implications of corporate social responsibility on marketing performance: *A conceptual framework*. *Journal of Services Research*, 6 (1) April 2006 – September 2006.
- Christine M R., et al (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*. 16 (4), 401 ABI/INFORM Global pg.
- Hardiansyah. 2008. Lingkungan, Masyarakat dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan CSR. (online), (<http://fema.ipb.ac.id>. Diakses 26 April 2015).
- Haniffa, Roszaini & Mohammad Hudaib. 2004. Disclosure Practise of Islamic Financial Institutions: An Exploratory Study. Working Paper at the Accounting, Commerce, and Finance: The Islamic Perspective International Conference V. Brisbane, Australia. 15-17 June 2004.
- Hatane, Samuel. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan*. *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol.3, No.1. April 2008
- Howard, J.A. 1994. *Buyer behavior in marketing strategy* (second edition). New Jersey, Prentice Hall.
- Jenkins, F. 1995. *Public relations*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Lee, N. 2005. Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Laporan Keberlanjutan PT. Bank Syariah Mandiri. 2012. Jakarta
- Laporan Keberlanjutan PT. Bank Syariah Mandiri. 2013. Jakarta
- Leblanc, G., Nguyen, N. 2001. Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227-236.
- Machmud, Amir dan Rukmana. 2009. Bank Syariah. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. 2002. Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis, Jakarta: Salemba Diniyah.
- Meutia, Inten. 2010. Shariah Enterprise Theory sebagai Dasar Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial untuk Bank Syariah. Universitas Brawijaya.
- Mowen, John c & Michael, Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga: Jakarta.
- Nasution, Mustafa Edwin, dan Hardius Usman, 2008, Proses Penelitian Kuantitatif, (edisi. Ke-3) Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nasirin, Chairun & Alamsyah. 2010. Pemberdayaan Masyarakat *dalam Perspektif Good Governance*. Malang: Indo Press.
- Nurianto M. Al-Arif. 2011. Dasar-dasar Ekonomi Islam. Solo: Adicitra Intermedia.
- Rafik, Issa Beekum. 2004. Etika Bisnis Islami, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. 2008. Metode dan teknik menyusun thesis. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, Kuncoro & Engkos, Achmad. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Redman, Elizabeth. 2005. Three Models of Corporate Social Responsibility: Implications for Public policy. Roosevelt Review.
- Simamora, B. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia

- Solimun. 2002. Structural Equation Modeling Lisreldan Amos. Malang: FMIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2003. Statistika untuk Penelitian, Cetakan kelima, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2009. Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial. Bandung: rafika ADITAMA.
- Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah konsep & aplikasi CSR Corporate social Resposibiity. Gresik: Fascho Publishing.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8.: Konsep dan Tutorial. Yogyakarta: Graha Ilmu.

***Dosen Non PNS Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu**