

**IMPLEMENTASI NILAI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP CORPORATE IMAGE PERBANKAN DENGAN NILAI
INDEX CSR SEBAGAI MEDIASI VARIABEL
(STUDI IMPLEMENTASI PENGGUNA E-WAROENG CSR BNI 46)**

Leonardo Budi Hasiolan SE MM¹, Aziz Fathoni SE MM²
^{1,2}Dosen Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan pada komunitas warga yang tergabung dalam e-Waroeng CSR BNI 46 yang diukur dari variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* yaitu dari *Economic Impact*, *Level of Environment*, dan *Value Of Social Responsibility*. Diharapkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan dan kualitas *Corporate Social Responsibility* sehingga lebih dapat meningkatkan lagi Citra Perusahaan dimasa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan *survey* terhadap warga yang tergabung dalam e-waroeeng CSR BNI 46. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis *linear berganda* dan mendapat kesimpulan bahwa *variable Economic Impact* dan *Environment* dan *Value Of Social Responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Perusahaan, Pengaruh Ekonomi, Tingkatan Perubahan lingkungan dan Nilai Tanggung Jawab sosial*

ABSTRACT

This research aims to know the influence of Corporate Social Responsibility towards the company's image in the community user of E-Waroeng BNI 46 measured variables of the Corporate Social Responsibility of Economic Impact,, Level Environment and value of responsibility.. It is hoped the information obtained from this research can be used by companies to improve the activities and the quality of Corporate Social Responsibility so that more can improve the corporate image in the future. This research using quantitative methods by conducting a survey of about BNI 46. This research data analysis using multiple linear analysis and the conclusion that the gets Economic Impact and Environment and Value of Social Responsibility have significant influence towards corporate image .

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image , The level of environment , Value Of Social Responsibility (CSR), corporate image, Value Of Social Responsibility*

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi fenomena global di semua sektor bisnis. Secara umum kita dapat menyatakan bahwa tanggung jawab sosial didasarkan pada perilaku masing-masing individu. Sementara perusahaan dan organisasi memainkan peran utama dalam mempengaruhi lingkungan mereka secara umum, pengaruh perusahaan transnasional dan perusahaan besar memiliki dampak terbesar.

Alasan penciptaan konsep tanggung jawab sosial perusahaan adalah pentingnya organisasi dalam masalah ekonomi dan sosial. Untuk memahami fenomena CSR, perlu menerima pernyataan bahwa bisnis sebagai pencipta kesejahteraan ekonomi tidak hanya memiliki dampak ekonomi (Dahlsrud, 2008). Barth dan Wolff (2009) menekankan bahwa bisnis adalah bagian dari dunia yang menghadapi tantangan luar biasa terkait dengan pembangunan berkelanjutan.

Konsep CSR merekomendasikan untuk mengubah pendekatan bisnis saat ini, yang sering diberi label dengan istilah laba saja (hanya berdasarkan pada laba), dan untuk menggantinya dengan konsepsi modern tentang laba-orang-planet yang lebih luas (juga dikenal sebagai triple bottom kerangka kerja) berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan bisnis.

Para penulis yang terlibat dalam CSR umumnya merujuk pada beberapa definisi yang terkait dengan konsep ini. Kotler dan Lee (2005) memberikan definisi yang dapat diterima dari organisasi internasional Bisnis untuk Tanggung Jawab Sosial, yang mendefinisikan CSR sebagai manajemen bisnis sedemikian rupa sehingga melampaui ekspektasi etis, hukum, komersial, dan sosial dari bisnis.

Konsep CSR memperhitungkan tiga pilar utama - Ekonomi, Sosial dan Lingkungan. Pilar Ekonomi terutama berkaitan dengan sisi keuangan dan dibuat oleh aspek-aspek yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada kinerja ekonomi organisasi. Pilar ini juga dapat mencakup partisipasi keuangan perusahaan dalam proyek yang bermanfaat secara sosial atau kegiatan pendidikan, misalnya dukungan untuk acara olahraga atau dukungan untuk kursus pelatihan dan pendidikan. Bagian yang tidak dapat disangkal dari pilar Ekonomi adalah hubungan dengan pemangku kepentingan utama - investor, pemasok, pelanggan dan masyarakat.

Aspek-aspek seperti kode etik dan ketaatannya, penolakan korupsi atau transparansi memberikan kontribusi penting bagi pilar Sosial CSR, yang juga berfokus pada kegiatan filantropi dan hubungan karyawan. Hak asasi manusia, hak-hak buruh dan kesempatan yang setara untuk pria dan wanita, pekerja yang lebih muda dan lebih tua dan pemangku kepentingan adalah aspek-aspek penting dari masalah sosial-ekonomi tipikal dari pertumbuhan ekonomi global dan perkembangan demografis secara keseluruhan. Pilar lingkungan menurut definisi sudah dikaitkan dengan lingkungan dan pengaruhnya, misalnya polusi.

Pilar ini difokuskan pada produksi organik, produk dan layanan, dan budaya perusahaan lingkungan. Implementasi konsep CSR baru-baru ini menuntut perhatian tidak hanya karena pandangan sistematis bisnis terkait dengan masalah sosial dan lingkungan sebagai kerangka kerja untuk triple bottom line, tetapi juga

dalam hal manfaat ekonomi. Sementara prinsip dasar bahwa CRS adalah jangka panjang dalam implementasi tetap, sehingga tidak boleh diharapkan hasil langsung dari pelaksanaan kegiatan dan prinsip-prinsip CSR.

Kritik paling terkenal yang ditujukan pada konsep CSR adalah milik perwakilan signifikan dari ekonomi neoklasik Milton Friedman dan artikelnya dari tahun 1970 dengan tajuk utama yang menjelaskan sendiri (Tanggung Jawab Sosial Bisnis adalah untuk Meningkatkan Keuntungannya). Menurut Friedman (1970), perusahaan dengan berinvestasi (meningkatkan biaya) ke perilaku yang bertanggung jawab secara sosial berpaling dari tujuan utamanya untuk meningkatkan laba. Juga sesuai dengan Friedman, kepuasan pihak yang berkepentingan tidak boleh berada pada posisi yang lebih tinggi daripada tujuan ekonomi dasar perusahaan. Dengan peningkatan laba perusahaan yang sebenarnya mempengaruhi lingkungan eksternal, dan karena ini semua pemangku kepentingan mendapatkan keuntungan (Soana, 2011).

Semakin berkembangnya perusahaan juga memunculkan kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar dimana perusahaan itu beroperasi. Persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menjadi yang lebih unggul, perusahaan juga berlomba-lomba untuk bersaing agar mendapat penilaian terbaik dari masyarakat. Terdapat banyak hal yang dapat membentuk citra positif terhadap perusahaan salah satunya melalui *Corporate Social Responsibility*.

Dalam mewujudkan pemberdayaan masyarakat, Kementerian BUMN melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) menyediakan pinjaman untuk pengembangan usaha mikro yang sudah dilakukan oleh masyarakat. PKBL BUMN ini dilaksanakan berdasarkan UU No. 19 tahun 2003 tentang BUMN dan Peraturan Menteri BUMN Nomor PER- 09/MBU/07/2015. Sasaran utama program ini adalah para UMKM yang dapat dikatakan dalam status non-bankable atau belum mendapatkan akses pinjaman modal dari bank. Pengembangan ekonomi masyarakat telah dilakukan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR). Program tersebut dalam rangka mendukung dan mengimplementasikan Peraturan Kementerian BUMN tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (BNI, 2018).

E-Waoreng BNI menjadi salah satu unggulan Program Kemitraan & Bina Lingkungan BNI. Untuk menunjang kegiatan pemberdayaan masyarakat, BNI memberikan pelatihan pendampingan, penunjang sarana prasarana dan promosi produk mitra binaan. Saat ini terdapat 28 kampoeng BNI yang tersebar pada tiga sektor yaitu Industri Kreatif, Ketahanan Pangan dan Kelautan. Upaya yang dilakukan Program E-Waroeng BNI untuk mendukung pertumbuhan perekonomian nasional yaitu dengan memperkuat dan memperluas perkembangan sektor industri ritel dengan menyentuh serta mengembangkan usaha kecil.

Berdasarkan data diatas, mitra BNI dalam E-Waroeng selalu Bertambah, sejak awal didirikan sampai saat ini sudah terdapat 60 kemitraan dengan tingkat bertambah kenaikan 33,3 persen dari tahun 2015 ke 2016 dan kenaikan sebesar 100% dari tahun 2012 ke 2017. Hal ini menunjukkan adanya minat masyarakat dalam program kemitraan yang dilakukan oleh perbankan dalam kemitraan yang saling mendukung. Dalam menjalankan usaha masyarakat sangat membutuhkan

kinerja dan kepuasan dari kedua pihak. BNI memberikan fasilitas dalam bermitra melalui pinjaman, pembangunan infrastruktur, pelatihan serta pengawasan, dan masyarakat menjalankan usaha dengan fasilitas itu agar kehidupannya lebih baik dalam hal ekonomi dan tentunya bisa mengembalikan dana pinjaman kepada pihak BNI. Adapun dana yang telah disalurkan, hal ini dapat dilihat pada seperti yang disampaikan menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK), Puan Maharani yang meresmikan layanan Elektronik Warung Gotong Royong (e-Warong) di 15 Kecamatan di Kota Semarang. Dengan peresmian itu, seluruh Kecamatan sudah memiliki e-Warong dan diharapkan bisa mencapai 100% penyaluran bantuan sosial bisa dilakukan non-tunai. saat ini sudah ada 72 e-Warong yang dibuka di 28 kota di Indonesia. Ditargetkan sampai Desember 2019 akan ada 300 e-Warong dan tahun depan diusahakan mencapai 3.000 e-Warong.

Salah satu *stakeholder* terpenting bagi perusahaan adalah masyarakat. Masyarakat adalah pihak yang secara tidak langsung ikut merasakan setiap detail kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Masyarakat juga memiliki kaitan erat dengan pembentukan citra perusahaan yang juga merupakan pilar bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Hal tersebut dikatakan karena mengingat citra lahir di benak masyarakat dan tidak selamanya citra yang terbentuk adalah citra yang positif. Citra yang positif dari suatu organisasi akan memiliki dampak yang menguntungkan organisasi tersebut, sedangkan citra yang negatif akan merugikan organisasi. Citra yang positif berarti masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap suatu organisasi.

Melihat betapa kuatnya pengaruh pelaksanaan program CSR terhadap pembentukan citra perusahaan, maka ketika sebuah perusahaan memiliki citra negatif, fungsi serta peranan sosial dari CSR yang telah dilakukan haruslah kembali dikaji. Menggunakan penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana penerapan program CSR di E-Warong BNI 46 serta seberapa besar pengaruhnya di Masyarakat pengguna penerapan CSR BNI 46 terhadap citra perusahaan.

LANDASAN TEORI

Citra Perusahaan

Jefkin menyatakan “Citra adalah suatu kesan yang didapat berdasar pada pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2003: 114)”. “Citra perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi (Adona, 2006:107)”. “Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003: 113)”.

Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif. “Hal yang bisa dan harus dilakukan oleh perusahaan melalui upaya-upaya humasnya adalah membangun suatu citra yang sebenarnya (Adona, 2006: 108)”.

Sementara itu, survey *Corporate Image Index* tahun 2011 yang dilakukan *Frontier Marketing & Research Consultant*, bekerja sama dengan Majalah *Business Week* terhadap sekitar 120 perusahaan besar di Indonesia, mengukur citra perusahaan berdasarkan empat dimensi yaitu sebagai berikut:

- a) Dimensi *Quality*. Dimensi ini berhubungan dengan kualitas produk atau jasa perusahaan, kemampuannya untuk berinovasi dan seberapa besar tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
- b) Dimensi *Performance*. Dimensi ini berhubungan dengan kinerja keuangan perusahaan dan kemampuan bisnisnya untuk bertumbuh.
- c) Dimensi *Responsibility*. Dimensi ini berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- d) Dimensi *Attractiveness*. Dimensi ini mencakup citra perusahaan yang dibangun oleh karyawannya.

Model Corporate Social Responsibility di Perbankan

Krisis keuangan telah memusatkan perhatian publik pada industri keuangan (San-Jose, Retolaza dan Gutierrez-Goria Goire, 2011; Tea, Paulisic dan Krstinic-Nizic, 2011), karena kegagalan bank-bank komersial telah berubah menjadi ekonomi riil dan di seluruh dunia kualitas hidup ratusan juta orang telah menurun karena pengangguran yang lebih tinggi sebagai akibat dari pengurangan konsumsi global. Dalam proses ini, kegagalan moral peserta dalam sistem keuangan (Graafland dan Van de Ven, 2011)

Bank komersial adalah pemain kunci di pasar keuangan dan mereka memainkan peran penting dalam perekonomian masing-masing negara (Khan dan Fasih, 2014). Kredibilitas memainkan peran penting dalam sektor perbankan. Kepercayaan adalah aset utama bank umum dan juga sumber utama reputasi mereka (Fassin dan Gosselin, 2011). Bank-bank yang bertanggung jawab atas krisis keuangan (Chatterjee dan Lefcovitch, 2009; Soana, 2011), antara lain mencoba untuk memperbaiki reputasi dan kepercayaan mereka yang ternoda dengan memperkenalkan prinsip-prinsip yang bertanggung jawab secara sosial dalam konsep CSR ke dalam bisnis mereka. Chatterjee dan Lefcovitch (2009) melaporkan bahwa dari sudut pandang bank sebagai organisasi yang sangat berorientasi pada laba yang bertanggung jawab untuk memaksimalkan keuntungan dari implementasi CSR sangat sulit. Yeung (2011) berpendapat bahwa saat ini keseimbangan antara manajemen hasil keuangan dan non-keuangan dengan penerapan kesadaran risiko sambil menjaga transparansi merupakan aspek penting dari kegiatan manajemen.

Standar etika sangat penting dalam bisnis keuangan karena bank saat melakukan bisnis dengan uang orang lain mengambil risiko bahwa kegiatan mereka tidak hanya membawa keuntungan, tetapi juga kerugian (Chatterjee dan Lefcovitch, 2009). Birindelli et al. (2013) melaporkan bahwa CSR dapat mengubah kebijakan ekonomi bank di bidang penyediaan pinjaman dan manajemen aset. Manajemen risiko bank sehingga secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat dan lingkungan juga. Menurut penulis, CSR secara signifikan berkontribusi pada peningkatan hubungan dengan para pemangku kepentingan dan sebagai hasilnya mempengaruhi kinerja dan reputasi (Birindelli

et al., 2013). Soana (2011) juga memberikan CSR peran asuransi dari reputasi yang baik sebelum kejadian tak terduga lainnya dengan efek bencana.

Tekanan sosial pada penerapan konsep ini ke dalam kebijakan bank dan investasi terkait CSR yang relatif tinggi, meragukan apakah kegiatan ini bukan hanya menjadi subyek manfaat jangka pendek saja (Perez dan Del Bosque, 2012). Publik yang skeptis sering mengkritik bank karena hanya perbaikan sementara untuk reputasi dan peningkatan laba. Tidak mudah meyakinkan publik bahwa bank selalu menginginkan yang terbaik untuk klien mereka, dan strategi mereka tidak didasarkan pada profitabilitas bisnis mereka yang tidak memadai.

Yeung (2011) mendefinisikan elemen-elemen kunci CSR di sektor perbankan: memahami kompleksitas layanan keuangan, manajemen risiko, memperkuat etika dalam bisnis perbankan, penerapan strategi untuk krisis keuangan, perlindungan hak-hak pelanggan dan saluran pengaturan untuk keluhan pelanggan. Menurut Graafland dan Van de Ven (2011) penekanan pada tanggung jawab sosial bank membutuhkan peningkatan profesionalisme mereka yang bekerja di sektor keuangan, fokus yang lebih kuat pada kepatuhan terhadap kode etik, memverifikasi kemampuan pekerja dan pendekatan lain, seperti transparansi, orientasi kepentingan pemangku kepentingan, kerjasama dengan lembaga kemasyarakatan.

Sebagai contoh, menurut Sigurthorsson (2012) bank-bank Islandia mengimplementasikan konsep tanggung jawab sosial mereka dengan mendukung acara amal, sementara tidak memperhatikan pembentukan praktik yang bertanggung jawab secara sosial dan mengurangi alat CSR ke tingkat untuk berkomunikasi dengan publik. Dalam konteks ini, praktik yang bertanggung jawab secara sosial harus lebih fokus pada proses yang mengarah pada pembentukan laba yang bertanggung jawab secara sosial dan bukan pada distribusi keuntungan yang bertanggung jawab secara sosial.

Menurut Perez dan Del Bosque (2012) bank-bank dalam strategi CSR mereka terutama berfokus pada para pemangku kepentingan yang memberi mereka manfaat terbesar - klien dan karyawan mereka. Kegiatan CSR di bank komersial harus mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang membentuk bagian penting dari pilar Sosial dan dalam tingkat penyederhanaan tertentu, dapat dinyatakan bahwa kepuasan dan kredibilitas pelanggan adalah penentu utama model bisnis perbankan yang sukses. Kepuasan pelanggan adalah kriteria utama untuk evaluasi bank dalam kaitannya dengan pasar keuangan (Munari et al., 2012).

ISU ISU PENGEMBANGAN EKONOMI

Konsep CSR dan kegiatan yang terkait dengannya harus mengarah pada peningkatan kepuasan klien dengan bank mereka. Seperti dapat dilihat misalnya dari studi McDonald dan Rundle-Thiele (2007) korelasi langsung antara kepuasan pelanggan dan penerapan kegiatan CSR tidak begitu mudah; klien lebih responsif terhadap manfaat yang terkait langsung dengan produk mereka.

Konfrontasi antara kebijakan CSR dan kenyataan saat ini menimbulkan pertanyaan mengapa pedoman yang kuat dari CSR dan prinsip-prinsip etika tidak membantu menilai tingkat risiko (Fassin dan Gosselin, 2011) dan tidak mencegah

krisis keuangan yang luas seperti itu, yang telah secara negatif mempengaruhi jutaan orang di seluruh dunia.

Watkins (2011) berpendapat bahwa perbankan adalah aktivitas kapitalis khas yang bertujuan untuk laba. Kebijakan *laissez-faire* percaya bahwa individu dan perusahaan dapat berupaya meningkatkan kekayaan finansial mereka tanpa batasan. Pasar keuangan menghadirkan peluang tanpa batas untuk pertumbuhan keberuntungan. Faktor-faktor ini beroperasi lebih intensif jika peluang menguntungkan tumbuh dalam perekonomian. Misalnya, Goldman Sachs juga terlibat dalam aktivitas yang bermasalah secara etis yang menghasilkan laba sangat tinggi. Menurut Chatterjee dan Lefcovitch (2009), bank-bank didominasi berorientasi untuk memaksimalkan keuntungan dan benar-benar kejam dalam operasi mereka terhadap deposan, investor dan kepentingan umum. Bank melanggar hukum, peraturan, dan kode etik dalam upaya memaksimalkan keuntungan mereka sendiri. Menurut Fassin dan Gosselin (2011, p. 187) semakin banyak bankir berbicara tentang tanggung jawab sosial, semakin mereka fokus pada peningkatan nilai pemegang saham, bonus pribadi mereka sendiri dan setelah krisis keuangan pecah pada ukuran "emas" mereka. parasut ”.

Secara umum metode yang tepat atau indeks dan perbandingan dapat digunakan untuk evaluasi CSR. Metode yang tepat biasanya dikembangkan oleh perusahaan khusus dan inisiatif, seperti inisiatif Pedoman G4, Inisiatif Pelaporan Global (GRI), SA 8000 (Akuntabilitas Sosial), Pedoman OECD untuk Perusahaan Multinasional, London Benchmarking Group (LBG) atau ISO 26000. Soana (2011) menyajikan metode yang dapat mengukur kinerja sosial: (1) analisis isi dokumen dengan informasi tentang kegiatan CSR; (2) studi survei untuk manajemen; (3) pengukuran reputasi yang dikeluarkan oleh lembaga khusus; (4) pengukuran indikator individu yang difokuskan pada kegiatan CSR tertentu, dan (5) peringkat etis, termasuk pengukuran komprehensif indikator CSR. Untuk mengukur CSR dengan menggunakan metode indeks dan benchmarking, analisis laporan tahunan dan informasi yang dikumpulkan dari survei dapat diterapkan.

Ada beberapa penulis yang terlibat dalam pengukuran perilaku yang bertanggung jawab secara sosial di lingkungan perbankan di Republik Ceko dan di luar negeri. Secara global, topik ini dieksplorasi oleh Scholtens (2009), yang menganalisis sumber yang tersedia untuk umum dan mengukur tingkat tanggung jawab sosial di sektor perbankan di seluruh dunia. Dia mengevaluasi pilar CSR yang berorientasi sukarela - Sosial dan Lingkungan - berdasarkan empat faktor: kode etik dan laporan CSR, manajemen lingkungan, tanggung jawab produk keuangan dan perilaku sosial. Tidak adanya evaluasi pilar Ekonomi menyebabkan polemik tentang kegunaan pengukuran karena meningkatnya minat bank hanya pada sisi ekonomi CSR. Kekurangan dari penelitian ini juga terletak pada analisis marginal dari wilayah yang disurvei, di mana penulis hanya berfokus pada keberadaan mereka dan tidak lagi pada hasil dan bukti. Sebagai contoh, penulis menilai apakah bank menawarkan pembiayaan untuk proyek-proyek ramah lingkungan, tetapi tidak mengevaluasi berapa banyak dari produk tersebut yang ditengahi, atau seberapa tinggi kualitas atau daya saing proyek-proyek ini. Studi ini juga mengkonfirmasi hipotesis dampak positif CSR terhadap kinerja keuangan. Namun

kekurangan yang disebutkan di atas adalah mengurangi kualitas model karena penetapan nilai yang tidak seimbang terhadap faktor dan kriteria.

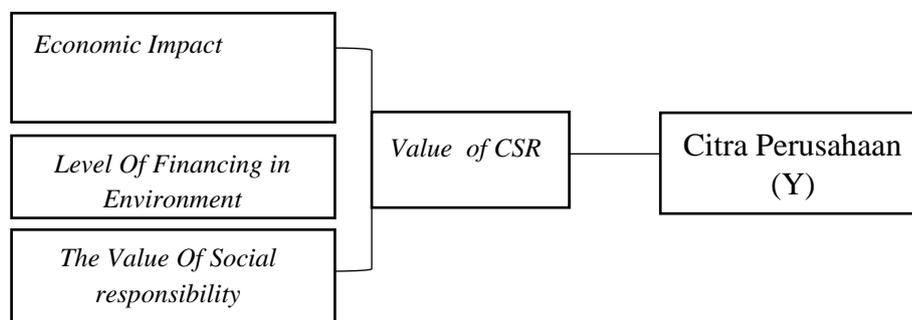
Hubungan Antara Penerapan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007:28) perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Penerapan program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Selama ini yang menjadi tujuan suatu perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (*sustainability*) bila perusahaan memberi perhatian pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar. Masyarakat juga sudah pintar dalam menilai bagaimana kontribusi suatu perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Selama ini, CSR diidentikkan dengan seberapa besar uang yang dikeluarkan oleh perusahaan.

CSR tidak hanya dilihat dari besarnya uang yang telah diberikan perusahaan, nilai intangible juga sangat penting terkait dengan sejauh mana perusahaan aktif dan proaktif dengan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut saat ini beberapa perusahaan telah melaksanakan program CSR sebagai suatu komitmen dan tanggung jawab perusahaan dalam berkontribusi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup dan diharapkan memperoleh dukungan dari masyarakat luas dan berdampak positif terhadap citra perusahaan (Untung, 2008: 100)

Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1 : *Economic Impact* berpengaruh positif Terhadap value of CSR

H2 : *Level Of Financing in Environment* berpengaruh positif terhadap Value of CSR

- H3 : *The Value Of Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap value of CSR
- H4 : Value of CSR berpengaruh positif Terhadap Citra Perusahaan
- H5 : Economic Impact berpengaruh Positif terhadap Citra Perusahaan dan Nilai CSR sebagai mediasi
- H6 : Level of Financial in Environment berpengaruh Positif terhadap Citra Perusahaan dan Nilai CSR sebagai mediasi
- H7 : *The Value Social Responsibility* berpengaruh Positif terhadap Citra Perusahaan dan Nilai CSR sebagai mediasi

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna E-Waroeng CSR BNI 46 disekitar Kotamadya Semarang

Penentuan sampel yaitu dengan beberapa karakteristik responden yang meneliti ditetapkan sebagai berikut:

1. Responden adalah masyarakat yang mengetahui CSR BNI 46
2. Responden adalah masyarakat yang mengetahui salah satu kegiatan E-Waroeng (CSR) BNI 46 di Kotamadya Semarang
3. Responden berusia 18 tahun ke atas dengan pertimbangan seseorang yang berusia di atas 18 tahun sudah di anggap dewasa dan mampu berpikir secara logis.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dipertimbangkan oleh peneliti. Sampel yang ditarik dari penelitian ini berjumlah 100 kepala keluarga yang menjadi pengguna E-Waroeng CSR BNI di Kelurahan Sendang Mulyo Kota Semarang

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan tembalang Kota Semarang. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel *Economic Impact*(X1), Variabel *Environment* (X2), dan Variabel *The Value Of Social responsibility*(X3). Variabel terikat (dependen) pada penelitian ini adalah Citra Perusahaan (Y) Sedangkan variabel mendiasinya adalah Nilai CSR (Z). Penggunaan 2SLS dan analisa jalur path dalam penarikan hasil penghitungan kuantitative

Nilai CSR diukur dengan index dengan acuan sebagai berikut. Untuk mencapai nilai informasi model yang lebih tinggi, pilar dan area tunggal ditugaskan dengan nilai yang memadai berdasarkan estimasi ahli. Pilar utama - Ekonomi dan Tanggung Jawab Sosial - menempati 45% dari berat model, sementara sisanya 10% milik pilar Lingkungan. Setiap area ditugaskan dengan bobot total 100%, sesuai dengan skala berikut: EK1 - Efek ekonomi pada

masyarakat 20%, EK2 - Produk 20%, EK3 - manajemen CSR 5%, SO1 - Staf 15%, SO2 - Klien 15%, SO3 - Kebijakan sosial 15% dan EN1 - Kebijakan lingkungan 10%. Bobot dari area tunggal ini lebih jauh mewakili konten formula CSR yang baru dibuat:

$$CSR\ Index = EK1 * 0,2 + EK2 * 0,2 + EK3 * 0,05 + SO1 * 0,15 + SO2 * 0,15 + SO3 * 0,15 + EN1 * 0,1$$

Untuk Indikator masing variabel tertuang seperti table dibawah :

Indikator Economic Impact	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impact of investments on public 2. Influence on the educational growth education system 3. The adequacy of the price 4. Socially responsible products 5. Documents and records on CSR 6. Setting of goals and CSR strategy
Indikator Level of Environment	<ol style="list-style-type: none"> 1. The level of financing of environmentally oriented 2. The level of commitment to environmental policy
Indikator The Value Of Social Responsibility	<ol style="list-style-type: none"> 1. Training and Development 2. Customer Satisfaction 3. Claims and Complaints 4. Ethics Code 5. Social Audit 6. Equal Opportunities and Human Rights
Indikator Corporate Image	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi Quality. 2. Dimensi Performance. 3. Dimensi Responsibility 4. Dimensi Attractiveness.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan memberi skor *numeric* ber kisar 1 sampai dengan 5 yaitu 1 dinyatakan sebagai sangat tidak setuju dan 5 dinyatakan sebagai sangat setuju.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi secara Parsial

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan pada penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh variabel Economic Impact(X1), Level of Environment (X2), Value Of Social Responsibility (X3) terhadap Value Of CSR (Z) dengan Corporate Image (Y1)

sebagai variabel intervening, baik secara parsial (Uji t) maupun secara tidak langsung.

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri-sendiri) maka digunakan uji t.

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1	(Constant)	3,224	,002
	X1	2,882	,005
	X2	3,448	,001
	X3	3,613	,000

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1	(Constant)	3,069	,003
	X1	,244	,288
	X2	,221	,272
	X3	,208	,053
	Y1	,217	,094

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Variabel Economic Impact(X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 2,888 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.005, karena nilai t hitung 2,888 > t tabel 1,66055 dan tingkat signifikansi t hitung 0.005 < α = 0.05 (*one taile*) dan bertanda positif, maka dapat dikatakan bahwa Economic Impact berpengaruh positif dan signifikan terhadap Value Of CSR, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

Besarnya pengaruh Economic Impact terhadap Value Of CSR adalah 0,244 atau 24,4 persen. Hal ini dapat diartikan apabila Economic Impact mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46, sebaliknya jika Economic Impact mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Variabel Level of Environment memiliki nilai t hitung sebesar 2,272 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.025, karena nilai t hitung 2,272 > t tabel 1.66055 dan tingkat signifikansi t hitung 0.02 < α = 0.05 (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Level of Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Value Of CSR, maka Ha diterima dan menolak Ho.

Besarnya pengaruh Level of Environment terhadap Value Of CSR adalah 0,221 atau 22,1 persen. Hal ini dapat diartikan apabila Level of Environment mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46, sebaliknya jika Level of Environment mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa Level of Environment berpengaruh positif terhadap Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Variabel Value Of Social Responsibility memiliki nilai t hitung sebesar 2,053 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.043, karena nilai t hitung 2,053 > t tabel 1.66055 dan tingkat signifikansi t hitung 0.043 < α = 0.05 (*one taile*) dan bertanda

positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Value Of Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Value Of CSR, maka H_a diterima dan menolak H_o .

Besarnya pengaruh Value Of Social Responsibility terhadap Value Of CSR adalah 0,208 atau 20,8 persen. Hal ini dapat diartikan apabila Value Of Social Responsibility mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46, sebaliknya jika Value Of Social Responsibility mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Variabel Corporate Image memiliki nilai t hitung sebesar 2,094 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.039, karena nilai t hitung $2,094 > t$ tabel 1.66055 dan tingkat signifikansi t hitung $0.039 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Value Of CSR, maka H_a diterima dan menolak H_o .

Besarnya pengaruh Corporate Image terhadap Value Of CSR adalah 0,217 atau 21,7 persen. Hal ini dapat diartikan apabila budaya organisasi mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46, sebaliknya jika Corporate Image mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46.

Analisis Regresi Linear Bertahap

Analisis regresi linear bertahap digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square* (2SLS) yang terdiri dari 2 model. Model pertama sebagai variabel dependennya adalah Corporate Image (Y_1) dan variabel independennya adalah Economic Impact(X_1), Level of Environment (X_2) dan Value Of Social Responsibility (X_3). Pada model kedua sebagai variabel dependennya adalah Value Of CSR (Z) dan variabel independennya adalah Economic Impact(X_1), Level of Environment (X_2), Value Of Social Responsibility (X_3) dan Corporate Image (Y_1).

Analisis Regresi Bertahap I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,097	,340	
	X1	,241	,084	,230
	X2	,333	,097	,312
	X3	,321	,089	,338

Persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + X_3 + e$$

$$Y = 1,097 + 0,241X_1 + 0,333X_2 + 0,321X_3 + e$$

Persamaan regresi linear bertahap pada persamaan tahap I dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Economic Impact(X_1), Level of Environment (X_2) dan Value Of Social Responsibility (X_3) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti ketiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap Corporate Image, sehingga apabila terjadi peningkatan Economic Impact(X_1), Level of Environment (X_2) dan Value Of Social Responsibility (X_3) maka akan meningkatkan dampak positif terhadap Corporate Image.

Dari persamaan regresi linier bertahap yang telah dituliskan, maka dapat dianalisis:

a. Konstanta (α) sebesar : 1,097

Artinya :

Apabila Economic Impact(X_1), Level of Environment (X_2) dan Value Of Social Responsibility (X_3) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka Corporate Image akan mengalami peningkatan sebesar 109,7 persen ($1,097 \times 100\%$).

b. Nilai $b_1 = 0,241$

Artinya :

Variabel Economic Impact mempunyai pengaruh positif terhadap Corporate Image. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Economic Impact , maka Corporate Image akan mengalami peningkatan sebesar 24,1 persen dengan asumsi variabel Level of Environment dan Value Of Social Responsibility adalah konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,333$

Artinya :

Variabel Level of Environment mempunyai pengaruh positif terhadap Corporate Image. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Level of Environment, maka Corporate Image akan mengalami peningkatan sebesar 33,3 persen dengan asumsi Economic Impact dan Value Of Social Responsibility adalah konstan.

d. Nilai $b_3 = 0,321$

Artinya :

Variabel Value Of Social Responsibility mempunyai pengaruh positif terhadap Corporate Image. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Value Of Social Responsibility, maka Corporate Image akan mengalami peningkatan sebesar 32,1 persen dengan asumsi variabel Economic Impact dan Level of Environment adalah konstan.

Analisis Regresi Bertahap II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,992	,323	
	X1	,227	,079	,244
	X2	,210	,092	,221
	X3	,175	,085	,208
	Y1	,193	,092	,217

Persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + X_3 + Y_1 + e$$

$Y = 0,992 + 0,227X_1 + 0,210X_2 + 0,175X_3 + 0,193Y_1 + e$. Persamaan regresi linear bertahap pada persamaan tahap II dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Economic Impact (X_1), Level of Environment (X_2), Value Of Social Responsibility (X_3) dan budaya organisasi (Y_1) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti keempat variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap Value Of CSR, sehingga apabila terjadi peningkatan Economic Impact (X_1), Level of Environment (X_2), Value Of Social Responsibility (X_3) dan Corporate Image (Y_1) maka akan meningkatkan dampak positif terhadap Value Of CSR.

Dari persamaan regresi linier bertahap yang telah dituliskan, maka dapat dianalisis:

a. Konstanta (α) sebesar : 0,992

Artinya :

Apabila Economic Impact (X_1), Level of Environment (X_2) dan Value Of Social Responsibility (X_3) dan Corporate Image (Y_1) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka Value Of CSR akan mengalami peningkatan sebesar 99,2 persen ($0,992 \times 100\%$).

b. Nilai $b_1 = 0,227$

Artinya :

Variabel Economic Impact mempunyai pengaruh positif terhadap Value Of CSR. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Economic Impact, maka Value Of CSR akan mengalami peningkatan sebesar 22,7 persen dengan asumsi variabel Level of Environment, Value Of Social Responsibility dan Corporate Image adalah konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,210$

Artinya :

Variabel Level of Environment mempunyai pengaruh positif terhadap Value Of CSR. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Level of Environment, maka Value Of CSR akan mengalami peningkatan sebesar 21,0 persen dengan asumsi Economic Impact, Value Of Social Responsibility dan Corporate Image adalah konstan.

d. Nilai $b_3 = 0,175$

Artinya :

Variabel Value Of Social Responsibility mempunyai pengaruh positif terhadap Value Of CSR. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Value Of Social Responsibility, maka Value Of CSR akan mengalami peningkatan sebesar 17,5 persen dengan asumsi variabel Economic Impact, Level of Environment dan Corporate Image adalah konstan.

e. Nilai $b_4 = 0,193$

Artinya :

Variabel Corporate Image mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Value Of CSR. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel Corporate Image, maka Value Of CSR akan mengalami peningkatan sebesar 19,3 persen

dengan asumsi variabel Economic Impact ,Level of Environment dan Value Of Social Responsibility adalah konstan.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model Summary^b Tahap I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,712a	,508	,492	,33621	1,948

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 4.10 besarnya nilai (R^2) *R square* adalah 0,508 yang berarti variasi variabel Corporate Image dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang meliputi Economic Impact, Level of Environment, dan Value Of Social Responsibility sebesar 0,508 atau 50,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 49,2 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel penelitian.

Sementara itu besarnya nilai SEE (*Standard Error of the Estimate*) adalah 0,33621 dimana makin besar nilai SEE akan membuat model regresi yang digunakan dalam penelitian ini semakin tepat dalam memprediksi variabel Corporate Image.

Tabel 4.11

Model Summary^b Tahap II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,706 ^a	,499	,477	,30318	1,617

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Z

Berdasarkan tabel 4.11 besarnya nilai (R^2) *R square* adalah 0,499 yang berarti variasi variabel Value Of CSR dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 0,499 atau 49,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 50,1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel penelitian.

Sementara itu besarnya nilai SEE (*Standard Error of the Estimate*) adalah 0,30318 dimana makin besar nilai SEE akan membuat model regresi yang digunakan dalam penelitian ini semakin tepat dalam memprediksi variabel Value Of CSR.

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016).

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect/DE*)

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Economic Impact terhadap Corporate Image (X_1 terhadap Y_1) dengan nilai 0,230.
2. Pengaruh variabel Level of Environment terhadap Corporate Image (X_2 terhadap Y_1) dengan nilai 0,312.
3. Pengaruh variabel Value Of Social Responsibility terhadap Corporate Image (X_3 terhadap Y_1) dengan nilai 0,338.
4. Pengaruh variabel Economic Impact terhadap Value Of CSR (X_1 terhadap Z) dengan nilai 0,244.
5. Pengaruh variabel Level of Environment terhadap Value Of CSR (X_2 terhadap Z) dengan nilai 0,221.
6. Pengaruh variabel Value Of Social Responsibility terhadap Value Of CSR (X_3 terhadap Z) dengan nilai 0,208.
7. Pengaruh variabel Corporate Image terhadap Value Of CSR (Y_1 terhadap Z) dengan nilai 0,217.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect/IE*) dan Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung dan pengaruh total digunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung yang diberikan variabel Economic Impact(X_1) terhadap Corporate Image (Y_1) sebesar 0,230, sedangkan pengaruh tidak langsung Economic Impact(X_1) melalui Corporate Image (Y_1) terhadap Value Of CSR (Z) yaitu $0,230 \times 0,217 = 0,0499$. Maka, pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z melalui Y_1 adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,244 + 0,0499 = 0,2939$.
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,244 dan pengaruh tidak langsung 0,0499 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya. Hasil ini menunjukkan bahwa Y_1 tidak memediasi pengaruh X_1 terhadap Z .
2. Pengaruh langsung yang diberikan variabel Level of Environment (X_2) terhadap Corporate Image (Y_1) sebesar 0,312, sedangkan pengaruh tidak langsung Level of Environment (X_2) melalui Corporate Image (Y_1) terhadap Value Of CSR (Z) yaitu $0,312 \times 0,217 = 0,068$. Maka, pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Z melalui Y_1 adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,221 + 0,068 = 0,289$.
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,221 dan pengaruh tidak langsung 0,068 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya. Hasil ini menunjukkan bahwa Y_1 tidak memediasi pengaruh X_2 terhadap Z .
3. Pengaruh langsung yang diberikan variabel Value Of Social Responsibility (X_3) terhadap Corporate Image (Y_1) sebesar 0,338, sedangkan pengaruh tidak

langsung Value Of Social Responsibility (X_3) melalui Corporate Image (Y_1) terhadap Value Of CSR (Z) yaitu $0,338 \times 0,217 = 0,073$. Maka, pengaruh total yang diberikan X_3 terhadap Z melalui Y_1 adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,208 + 0,073 = 0,281$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,208 dan pengaruh tidak langsung 0,073 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya. Hasil ini menunjukkan bahwa Y_1 tidak memediasi pengaruh X_3 terhadap Z .

Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil terkait dengan penelitian tentang pengaruh economic Impact , Level of Environment, dan Value Of Social Responsibility terhadap Value Of CSR dengan Corporate Image sebagai variabel intervening , antara lain yaitu :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Variabel Economic Impact (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,882 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.005, karena nilai t hitung $2,882 > t$ tabel 1,66055 dan tingkat signifikansi t hitung $0.005 < \alpha = 0.05$ (one taile) dan bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Economic Impact berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Image pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Variabel Level of Environment memiliki nilai t hitung sebesar 3,448 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001, karena nilai t hitung $3,448 > t$ tabel 1.66055 dan tingkat signifikansi t hitung $0.001 < \alpha = 0.05$ (one taile) dan bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Level of Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Image pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Variabel Value Of Social Responsibility memiliki nilai t hitung sebesar 3,613 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, karena nilai t hitung $3,613 > t$ tabel 1.66055 dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.05$ (one taile) dan bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Value Of Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Corporate Image pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Variabel Corporate Image memiliki nilai t hitung sebesar 2,094 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.039, karena nilai t hitung $2,094 > t$ tabel 1.66055 dan tingkat signifikansi t hitung $0.039 < \alpha = 0.05$ (one taile) dan bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_4) yang menyatakan bahwa Corporate Image berpengaruh positif terhadap Value Of CSR pada Pengguna Jasa E-waroeng BNI 46.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,244 dan pengaruh tidak langsung 0,0499 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa hipotesis (H_5) yang menyatakan bahwa variabel *Economic Impact* terhadap *Value Of CSR* tidak dipengaruhi oleh *Corporate Image* sebagai variabel intervening

6. Pengujian Hipotesis Keenam (H_6)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,221 dan pengaruh tidak langsung 0,068 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_6) yang menyatakan bahwa variabel *Level of Environment* terhadap *Value Of CSR* tidak dipengaruhi oleh *Corporate Image* sebagai variabel intervening.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh (H_7)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,208 dan pengaruh tidak langsung 0,073 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_7) yang menyatakan bahwa variabel *Value Of Social Responsibility* terhadap *Value Of CSR* tidak dipengaruhi oleh *Corporate Image* sebagai variabel intervening.

Kesimpulan

Hasil analisis regresi berganda, didapat kesimpulan bahwa variabel *Economic Impact*, *Level of Environment* dan *Value Of Social Responsibility* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Citra Perusahaan*. Sedangkan dari hasil analisis *regresi parsial* dapat disimpulkan bahwa variabel *Economic Impact* dan *Level of Environment* dan *Value Of Social Responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *citra perusahaan*.

Saran

1. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti judul yang sama, maka peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan dan menggunakan variabel lain seperti *product* dari e-Waroeng BNI serta, *diversity* E-Waroeng, karena dari model penelitian yang digunakan, diketahui bahwa variabel penelitian yang digunakan dapat menjelaskan sebesar masih kecil. Sedangkan yang lebih dominan nampak dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.
2. Menambah sampel yang lebih banyak karena keragaman questioner belum menunjukkan *sample representative* yang paling betul

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. U., Islam, M. Z., Hasan, I. (2012), *Corporate Social Responsibility and Financial Performance Linkage-Evidence from the Banking Sector of Bangladesh*, *Journal of Organizational Management*, No. 1, pp. 14-21.
- Barth, R., Wolff, F. (2009), *Corporate social responsibility in Europe: Rhetoric and realities*, Edward Elgar Publishing.
- Belas, J. (2013), *Social responsibility and ethics in the banking business. Myth or reality? A case study from Slovak Republic*, *Economic Annals*, Vol. 57,

Issue 195, pp. 115-138.

- Belas, J., Cipovova, E., Demjan, V. (2014), Current trends in area of satisfaction of banks' clients in the Czech Republic and Slovakia, *Transformation in Business & Economics*, Vol. 13, Issue 3, pp. 219-234.
- Belas, J., Demjan, V. (2014), Bank customers satisfaction: case studies from Czech Republic, *Actual problems of economics*, No. 12(162), pp. 315-323.
- Belas, J., Gabcova, L. (2014), Reasons for satisfaction and dissatisfaction of bank customers. Study from Slovakia and the Czech republic, *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, Issue 1, Vol. 2, pp. 4-13.
- Burianova, L., Paulik, J. (2014), Corporate Social Responsibility in Commercial Banking - A Case Study from the Czech Republic, *Journal of competitiveness*, Vol. 6, Issue 1, pp. 50-70.
- Chatterjee, Ch., Lefcovitch, A. (2009), Corporate social responsibility and banks, *Amicus Curiae*, Issue 78, pp. 24-28.
- Dahlsrud, A. (2008), How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp. 31-48.
- Fassin, Y., Gosselin, D. (2011), The Collapse of a European Bank in the Financial Crisis: An Analysis from Stakeholder and Ethical Perspectives, *Journal of Business Ethics*, 102(2), pp. 169-191.
- Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *New York Times*.
- Graafland, J. J., Van de Ven, B. W. (2011), The Credit Crisis and the Moral Responsibility of Professionals in Finance, *Journal of Business Ethics*, Springer, 103, pp. 605-619.
- Grigoroudis, E., Tsitsiridi, E., Zopounidis, C. (2013), Linking customer satisfaction, employee appraisal, and business performance: an evaluation methodology in the banking sector, *Annals of Operations Research*, 205(1), pp. 5-27.
- Habibi Dinil. (2011). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra (Survey penerima *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Unilever Indonesia bekerjasama dengan LSM SPeKTRA dalam bentuk Gerakan Sikat Gigi Pagi Malam di 10 Kecamatan, Kabupaten Nganjuk
- Khan, M. M., Fasih, M. (2014), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), pp. 331-354.
- Kotler, P., Lee, N. (2005), *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, Hoboken.: John Wiley & Sons.
- Loureiro, S., Sardinha, I. M. D., Reijnders, L. (2012), The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal, *Journal of cleaner production*, 9(2), pp. 59-74.
- McDonald, L., Rundle-Thiele, S. (2008), Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda, *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), pp. 170-182.
- Munari, L., Ielasi, F., Bajetta, L. (2013), Customer satisfaction management in Italian banks, *Qualitative Research in Financial Markets*, 5(2), pp. 139-

160.

- Oktaviana, I. (2013). Pengaruh Kualitas Program Csr Terhadap Citra Perusahaan Di Mata Mitra Binaan Pt. Telekomunikasi
- Perez, A., Del Bosque, I. R. (2012), The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers, *Journal of Business Ethics*, 108(2), pp. 145-166.
- Press.
- Sen, Shanker & Bhattacharya, CB. (2011). *Journal of Marketing Research*, 2001, *Consumer Reaction to Corporate*
- Sigurthorsson, D. (2012), The Icelandic Banking Crisis: A Reason to Rethink CSR? *Journal of Business Ethics*, 111(2), pp. 89-101.
- Soana, M. G. (2011), The Relationship Between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance in the Banking Sector, *Journal of Business Ethics*, 104(1), pp. 133-148.
- Social Responsibility*.
- Susanto, A.B. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: *The Jakarta Consulting Group*
- Tea, G., Paulisic, M., Krstinic-Nizic, M. (2011), Bank Commitment to Ethics, *Information Management and Business Review*, 3(5), pp. 250-263.
- Ulum, Bahrul, Zainudin Arifin, dan Dahlan Fanani. (2013). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei Pada Warga Sekitar Pt. Sasa Inti Gending- Probolinggo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 1 Februari 2014
- Untung, Hendrik Budi. (2014). *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: Sinar Grafika
- Vegawati, Sylvania Mira, Srikandi Kumadji dan Dahlan Fanani. (2015). Pengaruh Pro gram *Corporate Social Responsibility (Csr)* Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga Di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 20 No. 1 Maret 2015
- Vinka Pristiano. (2009). Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Citra Perusahaan (survey pada Warga Sekitar PT. Bentoel Prima, Karanglo Malang). Malang: Universitas Brawijaya. Wahyudi, Azheri. 2011. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan & Implementasi*. Malang: SETARA
- Watkins, J. P. (2011), Banking Ethics and the Goldman Rule, *Journal of Economic Issues*, Vol. XLV, No. 2, pp. 101-119.
- Wibisono, Yusuf. (2010). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho.
- Yenti, A (2013). Pengaruh penerapan program *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT Semen Padang
- Yeung, S. (2011), The role of banks in corporate social responsibility, *Journal of Applied Economics and Business Research*, 1(2), pp. 103-115.