



**PENGARUH CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA PADA
MINAT MENJADI NASABAH BRI**

(Survey terhadap Pengunjung Alun-Alun Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ACHMAD SALIM
NIM. 125030207111107**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2017**



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 3 April 2016

Jam : 09.30

Skripsi atas nama : Achmad Salim

Judul : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat Menjadi Nasabah Bri (*Survey* Pada Pengunjung Alun-Alun Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,

Dr. Drs. Edv Yulianto, MP
NIP. 196007281986011001

Dr. Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 197407171998022001

Anggota,

Anggota,

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 195704151986011001

Drs Dahlan Fanani, MAB
NIP. 195903291986011001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Januari 2017

Nama : Achmad Salim
NIM : 125030207111107



Curriculum Vitae

PERSONAL DATA

Nama : Achmad Salim
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 NIM : 125030207111107
 TTL : Malang, 23 Mei 1994
 Alamat : Jalan Perunggu Selatan No 27 Malang
 Email : ahmaadsalim@hotmail.com
 No Telpon : 083831807313
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Agama : Islam
 Status : Belum menikah

PENDIDIKAN

NO	INSTANSI PENDIDIK	JURUSAN	TAHUN
1	SDN PURWANTORO VII MALANG	-	2000-2006
2	SMP ISLAM SABILILLAH MALANG	-	2006-2009
3	SMA WIDYAGAMA MALANG	IPS	2009-2012
4	FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI, UNIVERSITAS BRAWIJAYA	ADMINISTRASI BISNIS, KONSENTRASI PEMASARAN	2012

KARYA ILMIAH YANG PERNAH DIBUAT

NO	JUDUL KARYA ILMIAH	TAHUN
1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat menjadi Nasabah BRI (<i>Survey</i> Pada Pengunjung Alun-Alun Kota Malang)	2016

PENGALAMAN

Magang di PT. Telkom, Tbk. STO Gadang Malang	29 Juni – 29 Agustus 2015
--	---------------------------



RINGKASAN

Achmad Salim, 2017, **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat Menjadi Nasabah BRI (Survey Pada Pengunjung Alun-Alun Kota Malang)**. Dr. Drs. Edy Yulianto, MP dan Dr. Sunarti, S.Sos., MAB

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan; (2) pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah BRI; (3) pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah BRI.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 118 responden yang merupakan pengunjung alun-alun kota Malang dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan (Z) dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 ($0,001 < 0,005$) dan nilai *R square* sebesar 0,307 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan adalah sebesar 30,7%; (2) *Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menjadi Nasabah BRI (Y) dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,007 ($0,007 < 0,005$) dan nilai *R square* sebesar 0,235 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan adalah sebesar 23,5%, (3) Citra Perusahaan (Z) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menjadi Nasabah BRI (Y) dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,005$) dan nilai *R square* sebesar 0,378 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan adalah sebesar 37,8%.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan dan Minat Beli



SUMMARY

Achmad Salim, 2017, **The Influences of Corporate Social Responsibility to The Company's Image and Its Impact on The Intention to Becomes a BRI Customers (Survey on The Alun-Alun Malang Visitors)**. Dr. Drs. Edy Yulianto, MP dan Dr. Sunarti, S.Sos., MAB

This study aims to analyze and explain: (1) the influence of corporate social responsibility to the company's image; (2) the influence of corporate social responsibility to the intentions to Becomes a BRI customer; (3) the influence of corporate image to the intentions to Becomes a BRI customer.

This research uses explanatory research with quantitative approach. The sample was 118 respondents who were visitors of Alun-alun Malang by using purposive sampling. The data collection methods that used in this research was a questionnaire. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis and path analysis.

The result of this research shows that: (1) Corporate Social Responsibility (X) has significant and positive impact on the Company's Images (Z) evidenced by probability value that less than 0,05, which is 0,001 ($0,001 < 0,005$) and the 0,307 R square value indicates that the contribution of corporate social responsibility to the company's images is 30.7%, (2) Corporate Social Responsibility (X) has significant and positive impact on the Intention to Becomes a BRI Customer (Y) evidenced by probability value that less than 0.05 ($0.007 < 0.005$) and the 0,235 R square value indicates that the contribution of corporate social responsibility to the corporate image is of 23.5%, (3) Corporate image (Z) has significant and positive impact on the Intention to becomes BRI customer (Y) evidenced by probability value that less than 0,05, which is 0.000 ($0.000 < 0.005$) and the 0,378 R square value indicates that the contribution of corporate social responsibility to the company's image is at 37.8%.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image and Purchase Intention



DAFTAR ISI

MOTTO	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Empiris	9
B. Kajian Teoritis	23
1. <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
a. Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
b. Tujuan <i>Corporate Social Responsibility</i>	24
c. Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	25
d. Alasan Perusahaan melakukan <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
2. Citra perusahaan	28
a. Definisi Citra Perusahaan	28
b. Jenis Citra	29
c. Manfaat Citra Perusahaan	29
d. Peranan Citra Perusahaan	31
3. Minat Beli	31
a. Definisi Minat Beli	31
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	32
c. Indikator Minat Beli	33
C. Hubungan Antar Variabel	32
1. Hubungan Antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Citra Perusahaan	33
2. Hubungan Antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan	



Minat Menjadi Nasabah	35
3. Hubungan Citra Perusahaan dengan Minat Menjadi Nasabah	36
D. Model Konsep dan Rumusan Hipotesis	36
a. Model Konseptual Penelitian	36
b. Model Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	40
1. Variabel	40
2. Definisi Operasional Variabel	41
a. Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	41
b. Variabel Citra Perusahaan	42
c. Variabel Minat Menjadi Nasabah	42
3. Skala Pengukuran	45
D. Populasi dan Sampel	45
1. Populasi	45
2. Sampel	46
3. Teknik Pengambilan Sampel	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Sumber Data	47
2. Metode Pengumpulan Data	48
3. Instrumen Penelitian	48
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
G. Teknik Analisis Data	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Perusahaan	54
B. Gambaran Umum Responden	56
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	57
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	59
4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
5. Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Alun-alun Dalam 1 Bulan	62
C. Hasil Analisis Deskriptif	63
D. Hasil Analisis Jalur <i>Path (Path Analysis)</i>	70



1. Koefisien Jalur <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan.....	70
2. Koefisien Jalur <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Minat Menjadi Nasabah.....	71
3. Koefisien Jalur Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah.....	72
4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur	72
5. Pengujian Variabel Citra Perusahaan sebagai Variabel <i>Intervening</i> Dalam Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Minat Menjadi Nasabah.....	73
6. Ketepatan Model	74
E. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	75
1. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan	75
2. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Minat Menjadi Nasabah.....	76
3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah.....	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Jurnal Penelitian Terdahulu.....	15
2. Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	42
3. Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Corporate Social responsibility</i>	49
4. Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan	50
5. Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Menjadi Nasabah	50
6. Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
7. Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	58
8. Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	60
9. Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
10. Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan kunjungan dalam 1 Bulan	65
11. Tabel 4.6 Distribusi jawaban Responden pada Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	63
12. Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Citra Perusahaan	66
13. Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Menjadi Nasabah	66
14. Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Corporate Social responsibility</i> terhadap Citra Perusahaan	70
15. Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Minat Menjadi nasabah	70
16. Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah	71



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Konseptual.....	37
2. Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	37
3. Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> , Citra Perusahaan dan Minat Menjadi Nasabah	52
4. Gambar 4.1 Diagra Hasil Analisis Jalur Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> , Citra Perusahaan dan Minat Menjadi Nasabah.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Perhitungan Sampel.....	99
2. Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	101
3. Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden	106
4. Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas.....	111
5. Lampiran 5 Frekuensi Identitas Responden	115
6. Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden	117
7. Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Path</i>	126
8. Lampiran 8 T _{tabel}	140
9. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Riset	142
10. <i>Curriculum Vitae</i>	143



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Era globalisasi saat ini telah menyebabkan persaingan di dalam dunia bisnis semakin meningkat, perusahaan harus saling bersaing dengan ketat untuk meyakinkan konsumen agar memakai produknya, untuk memenangkan persaingan dan tetap bisa bertahan, perusahaan harus bisa mengelola sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin dan melakukan aktivitas bisnisnya seefektif mungkin. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan bisa mendapat keuntungan yang maksimal, keuntungan tersebut diperlukan perusahaan untuk bisa tetap hidup dan terus dapat melaksanakan kegiatan bisnisnya di masa yang akan datang.

Keuntungan perusahaan tidak hanya diukur dengan uang saja, tetapi juga terdapat keuntungan sosial dimana keuntungan dari sisi sosial ini dapat berperan penting bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dalam menjaga eksistensinya, harus memperhatikan masyarakat yang merupakan lingkungan eksternal perusahaan. Terdapat hubungan yang kuat antara masyarakat dan perusahaan, jika masyarakat tidak merasakan kontribusi positif dari beroperasinya sebuah perusahaan atau bahkan merasakan dampak negatif, maka masyarakat akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut bukanlah perusahaan yang baik karena tidak mepedulikan aspek sosial dan lingkungan begitu juga sebaliknya oleh karena itu, hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungannya merupakan bagian penting dari tumbuh berkembangnya suatu



perusahaan. Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan bangsa harus memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Konsep tersebut diperkenalkan oleh John Elkinton, terdiri dari *People*, *Planet*, dan *Profit* (Kasali,1992:32). Ketiganya merupakan pilar yang mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan dengan tiga kriteria yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Konsep *triple bottom line* mengimplikasikan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan kepentingan *stakeholders*. Salah satu bentuk implementasi dari *triple bottom line* ini ialah penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*

Putri dalam (Untung, 2008:1) mendefinisikan *corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Pendapat yang sama dikeluarkan oleh komisi Eropa dalam Susanto (2009:11) yang secara ringkas menekankan bagaimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih. Di Indonesia *corporate social responsibility* telah menjadi kewajiban perusahaan berdasarkan Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan

Banyak perusahaan semakin sadar dan menilai bahwa pelaksanaan *corporate social responsibility* tidak hanya dilakukan untuk sekedar memenuhi kewajiban yang sudah ditetapkan dalam UU melainkan pelaksanaan *corporate*



social responsibility pada sebuah perusahaan juga dapat memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* / citra perusahaan (Wibisono, 2007:78). Hasil penelitian yang dilakukan Hadi (2011:65) juga menunjukkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* memiliki manfaat yaitu meningkatkan legitimasi dan mengurangi komplain *stakeholder*. Pengertian atau definisi citra sendiri adalah sebuah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai suatu lembaga (Alma dan Huriyati, 2008 :55)

Setiap perusahaan perlu memiliki citra yang baik, karena saat ini masyarakat cenderung ingin membeli produk dari perusahaan yang bercitra baik.

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut, bahkan boleh jadi akan menjadi pelanggan yang loyal.

Citra positif tersebut juga diperlukan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang kompetitif dan juga dapat menjadi keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya.

Citra yang baik memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan. Citra yang baik dan kuat bisa tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain sehingga dapat berfungsi menjadi tembok pembatas untuk perusahaan lain yang akan memasuki segmen pasar dimana perusahaan itu berada. Perusahaan yang memiliki citra baik memiliki



kesempatan berhasil lebih besar untuk menerjunkan produk baru kepasar. (Sutojo, 2004:37)

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan *corporate image* atau citra perusahaan. Citra perusahaan bersifat abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai badan usaha yang baik, dapat dipercaya, profesional, dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik. (Ruslan, 1994: 66).

Citra perusahaan mempunyai peran penting dalam pemasaran, sebab citra dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam memilih jasa. Citra berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Citra yang positif mengandung harapan konsumen bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Sehingga citra sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2008:166)

Berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berperan penting bagi perusahaan karena citra perusahaan dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai citra positif. Pengertian dari minat beli sendiri adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schifman dan Kanuk, 2007:201). Menciptakan minat beli adalah salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan



karena pada dasarnya kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, tahapan yang harus dilalui terlebih dahulu yaitu munculnya minat beli atau niat dan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan hal-hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, hal yang dapat dilakukan salah satunya yaitu melakukan kegiatan *corporate social responsibility* dan menciptakan citra positif perusahaan agar membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan.

Indonesia khususnya kota Malang, kegiatan *corporate social responsibility* belakangan ini semakin populer, semakin banyak perusahaan yang melakukan kegiatan *corporate social responsibility* di kota ini. salah satu yang paling menyita perhatian publik adalah renovasi alun-alun Malang yang dibangun menggunakan dana *corporate social responsibility* dari PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Pembangunan alun-alun ini menghabiskan dana sebesar Rp 5,9 miliar dan diresmikan pada bulan April 2015 (malangkota.go.id). Pembangunan alun-alun ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk terhadap masyarakat dan lingkungan kota Malang. PT. Bank rakyat Indonesia, Tbk berupaya menciptakan ruang terbuka hijau yang layak dijadikan sebagai sarana rekreasi warga.

Pelaksanaan *corporate social responsibility* oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk ini selain untuk memenuhi kewajiban juga mendatangkan berbagai manfaat diantaranya, perusahaan yang melakukan kegiatan *corporate social responsibility* di kota Malang akan mendapatkan diskon pajak sebesar 11



hingga 15 persen dari nilai pajak (liputan6.com). Selain manfaat langsung tersebut, juga terdapat manfaat lain bagi PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk seperti perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Citra positif ini sangat penting karena akan memberikan berbagai keuntungan tersendiri di masa yang akan datang dan juga citra positif ini akan menimbulkan minat beli masyarakat yang sudah mengetahui atau merasakan fasilitas yang dibangun menggunakan dana *corporate social responsibility* PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat Menjadi Nasabah BRI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah BRI?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah BRI ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan



2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah BRI
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah BRI

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi penelitian mendatang atau sebagai pembanding bagi penelitian-penelitian dimasa lalu yang menyangkut tema *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan dan minat beli

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut *corporate social responsibility* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan citra perusahaan dan minat beli

E. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini dibagi menjadi lima bab secara berurutan dan saling berkaitan. Berikut ini uraian singkat pokok bahasan yang dibahas pada tiap-tiap babnya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, kemudian tujuan dan kontribusi penelitian. Setelah itu dikemukakan tentang garis



besar dari keseluruhan skripsi ini yang termuat dalam sistematika pembahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, serta dijelaskan mengenai model konsep dan hipotesis dari penelitian ini

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, lokasi, variabel, definisi operasional variabel, skala pengukuran, metode pengumpulan data, dan pengujian instrumen serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi produk, deskripsi responden, hasil analisis deskriptif, hasil analisis jalur (*path analysis*), dan pembahasan hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Audrinazta (2012)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Corporate Image* sebagai variabel Moderator”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate image* terhadap *purchase intention* dan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode survey dengan alat analisis *Structural Equation Models* (SEM).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen apotek yang tersebar di kota Semarang dengan sampel penelitian sebanyak 200 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dan *corporate image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *corporate image* dari PT.Phapros, Tbk

b. Hidayati (2013)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian mie instan Indomie



pada mahasiswa yang menghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang tahun angkatan 2012/2013. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa yang menghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang tahun angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi mie instan indomie sebanyak 102 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pemakai (X_2), dan variabel citra produk (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT.Indofood untuk dapat memelihara dan mengembangkan citra merek yang telah dibangun sejak dulu, karena dengan adanya citra merek yang positif maka konsumen akan lebih meningkatkan minat beli yang juga disertai dengan tindakan pembelian terhadap mie instan indomie secara berkesinambungan, bahkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk mie instan indomie.

c. Sistusi (2014)

Penelitian yang dilakukan ini berjudul “peranan *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* dalam mempengaruhi *purchase intention* pelanggan pasta gigi pepsodent di kota Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan variabel *corporate social responsibility* dan *corporate image* dalam mempengaruhi *purchase intention*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *csr*, *corporate image* dan *purchase intention*.

Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian *explanatory* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation models* (SEM) dengan sampel sebanyak 120 responden. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa a) *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* b) *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* c) *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*

d. Chun-Chen Huang (2014)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “*The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate image and Purchase Intention.*” ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan diantara *corporate social responsibility, service quality, corporate image dan purchase intention*. Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti apakah *corporate image* mempunyai efek memediasi dari *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 331 dan menghasilkan kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *corporate image, service quality, dan purchase intention*. *Service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *corporate image dan purchase intention*. Penelitian ini juga menemukan kesimpulan bahwa *corporate image* memiliki efek mediasi diantara *corporate*



social responsibility terhadap *purchase intention* dan *corporate image* juga memiliki efek mediasi diantara *service quality* dan *purchase intention*.

e. Ulum (2014)

Penelitian ini berjudul pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan di warga sekitar perusahaan PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo yang diukur dari variabel-variabel *corporate social responsibility* yaitu dari dukungan terhadap masyarakat, lingkungan dan produk.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini bahwasanya ketiga variabel yang dikaji berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Adapun rincian nilai ketiga variabel tersebut sebagai berikut: dukungan terhadap masyarakat sebesar 2,577, lingkungan sebesar 2,396, produk sebesar 3,274. kemudian variabel yang dominan yaitu produk dengan nilai 3,274.

f. Sari (2014)

Penelitian yang dilakukan berjudul pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap citra.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu keterlibatan komunitas, pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial dan hubungan karyawan.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan. Jenis penelitian adalah *explanatory reseach*. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*.

Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang bekerja di PG Kebon Agung yang bertempat tinggal di daerah Kebon Agung Malang yang berjumlah 69 orang responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *csr* yaitu keterlibatan komunitas, pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial dan hubungan karyawan secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Variabel keterlibatan komunitas merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap pembentukan citra perusahaan.

g. Iswanto (2014)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri variabel *corporate social responsibility* yang terdiri dari dukungan kepada masyarakat, lingkungan hidup, dan produk terhadap citra perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner yang disebar pada 72 orang responden yang merupakan warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang tinggal di sekitar PT Vitapharm. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dukungan kepada masyarakat, lingkungan hidup dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel dukungan kepada

masyarakat tidak berpengaruh signifikan dan variabel lingkungan hidup dan Produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

h. Putra (2015)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Citra perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung *survey* pada pengunjung taman rekreasi PT. Selecta Batu Jawa Timur”. Citra perusahaan merupakan variabel eksogen dan yang merupakan variabel endogen adalah minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Jenis penelitian *explanatory research*. Sampel sebanyak 120 orang responden. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung taman rekreasi PT.Selecta. Data dikumpulkan melalui angket, analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 36,6%. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 59,7%. Variabel minat berkunjung mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 14,8%.

B. Kajian Teoritis

1. *Corporate Social Responsibility*

a. Definisi *Corporate Social Responsibility*

Konsep *corporate social responsibility* telah ada sejak lama, dan di tahun 90an konsep *corporate social responsibility* semakin menyita banyak perhatian dari berbagai kalangan. Karena tidak ada definisi tunggal mengenai *corporate social responsibility* maka beberapa ahli dan institusi memberikan pengertian atau definisi masing-masing (Tofi, 2007:66). Definisi *corporate social responsibility* dikemukakan oleh banyak pakar, diantaranya komisi eropa dalam Susanto (2009:11) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih sedangkan Soemanto dkk. (2007: 9) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* adalah aktivitas perusahaan untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan masyarakat.

Corporate social responsibility menurut Suharto (2009:49) adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya bagi kepentingan pembangunan manusia atau masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan professional, selanjutnya Johnson dan John dalam Hadi (2011: 46) menyatakan bahwa *corporate social responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society* pendapat ini menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis agar dapat menghasilkan dampak positif secara keseluruhan untuk masyarakat

Berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan pengertian *corporate social responsibility* adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi bagi masyarakat dan juga lingkungan

b. Tujuan Corporate Social Responsibility

Ambadar (2008:102) mengatakan bahwa terdapat enam prakarsa utama kegiatan *corporate social responsibility* sesuai dengan tujuan sosial perusahaan, antara lain :

1. *Cause promotion*, inisiatif perusahaan untuk mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain, untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu, atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.
2. *Cause related marketing*, komitmen perusahaan untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan tertentu untuk hal yang berkaitan dengan penjualan produk.
3. *Corporate social marketing*, upaya perusahaan memberi dukungan pada pembangunan atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan dan lainnya.
4. *Corporate philanthropy*, pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, donasi atau bentuk barang.
5. *Community valunteering*, perwujudan dukungan dan dorongan perusahaan kepada karyawan, mitra pemasaran dan/atau anggota *franchise* untuk

- 6. menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan sosial tertentu.
- 7. *Socially responsible business practices*, berbagai investasi bisnis yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu.

c. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Terdapat beberapa manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan *corporate social responsibility*, baik bagi perusahaan, masyarakat, pemerintah dan pihak yang berkepentingan lainnya. (Wibisono, 2007:99) menguraikan beberapa manfaat yang akan didapatkan dari pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain:

1) Bagi Perusahaan

Terdapat empat manfaat yang akan didapat oleh perusahaan yang melaksanakan *corporate social responsibility*. Pertama, perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas dan keberadaan perusahaan dapat tumbuh berkelanjutan. Kedua, perusahaan lebih mudah mendapat akses terhadap modal (*capital*). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya yang berkualitas. Keempat perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko

2) Bagi Masyarakat

Praktik *corporate social responsibility* dapat bermanfaat bagi masyarakat karena dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kualitas sosial

3) Bagi Lingkungan

Praktik *corporate social responsibility* dapat meningkatkan dan menjaga kualitas



lingkungan hidup dengan menekan tingkat polusi, mencegah eksploitasi atas sumber daya alam secara berlebihan dan perusahaan dapat mempengaruhi lingkungannya

4) Bagi Negara

Praktik *corporate social responsibility* yang baik dapat mencegah apa yang disebut *misconduct* atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara. Negara juga akan memperoleh pendapatan dari pajak yang dibayarkan oleh perusahaan selain itu, pemerintah juga mendapat manfaat dengan adanya partisipasi dari pihak perusahaan dalam mendukung program pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

d. Alasan Perusahaan Melakukan *Corporate Social Responsibility*

Menurut pendapat Harahap, Sofyan dan Safri dalam Hadi (2011: 9) mengatakan bahwa beberapa alasan yang mendasari perusahaan untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility* antara lain adalah:

- a. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat dalam memenuhi panggilan bahwa dirinya memiliki kepekaan terhadap masalah sosial di tengah masyarakat
- b. Meningkatkan nama baik perusahaan (citra perusahaan), simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga berharap *feed back* secara ekonomi
- c. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat.
- d. Meningkatkan respon positif dan nilai masyarakat.
- e. Sesuai dengan kehendak investor
- f. Membantu program pemerintah



Mowen dan Minor (2002: 406) memaparkan tiga alasan perusahaan melakukan *corporate social responsibility* yaitu sebagai berikut:

- a. “Keberhasilan jangka panjang
Salah satu argumen tentang tanggung jawab sosial bergantung seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja dan lain sebagainya” pada perspektif jangka panjang, bukan pada perspektif jangka pendek. Hal tersebut mengandung arti bahwa kepentingan bisnis itu sendiri dapat maju bila perusahaan memasukkan tinjauan jangka panjang. Posisi ini akan mendorong pengeluaran untuk mendukung kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan menghasilkan manfaat dikemudian hari, berupa persetujuan dan kesetiaan dari konsumen.
- b. Meraih citra umum yang positif
perusahaan dapat menciptakan citra umum yang positif bagi perusahaan itu sendiri dengan bertindak melalui cara-cara sosial bertanggungjawab
- c. Menghindari peraturan pemerintah
Alasan terakhir untuk bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial adalah menghindari peraturan pemerintah. Dengan adanya nilai-nilai kemasyarakatan saat ini, bila perusahaan tidak memberi respon kepada tuntutan masyarakat, maka kelompok konsumen akan selalu menekan pemerintah untuk ikut campur”

Dalam Undang Undang Republik Indonesia no 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab 1 pasal 2 dinyatakan bahwa “Perseroan harus mempunyai maksud dan tujuan serta kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan ketentuan perundang undangan, ketertiban umum dan atau kesusilaan”. Undang-undang tersebut secara eksplisit dan implisit memberikan arahan bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk tidak berorientasi dari perspektif ekonomik rasional semata.

Perusahaan juga harus menjaga keseimbangan pencapaian tujuan dalam kerangka tanggung jawab terhadap etika legal (sesuai perundangan), dan mengedepankan kesusilaan termasuk sistem nilai dan masyarakat. Perusahaan, dengan demikian tidak diperbolehkan melakukan eksploitasi sumberdaya dengan tidak melihat keseimbangan lingkungan dan dampak sosial kemasyarakatan (Hadi, 2011: 27)

2. Citra Perusahaan

a. Definisi Citra Perusahaan

Pengertian citra perusahaan menurut Kotler (2002:338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2003: 113) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, pesaing, distributor, pemasok dan setiap orang lain yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan, sedangkan menurut Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2003: 111) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan tersebut dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi

Menurut Sukatendel dalam Soemirat dan Ardianto (2003: 111) citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting dari sebuah perusahaan dan dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra dapat terbentuk dari kepribadian, strategi, dan identitas perusahaan hal ini diungkapkan oleh Nelson dan Kanso dalam Melewar (2008: 144). Menurut Sutojo (2004 : 96) citra dapat diukur dengan menggunakan indicator penilaian citra sebagai berikut : (1) kesan, yaitu kesan yang didapat konsumen terhadap perusahaan (2) kepercayaan, yaitu suatu rasa percaya terhadap pihak lain yang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya (3) sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya sikap masyarakat menilai perusahaan. Nelson and Kanso dalam Melewar (2008: 143) mengungkapkan citra sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal terdiri dari situasi politik, ekonomi, sosial,

teknologi, dan persaingan sedangkan faktor internal terdiri dari perilaku, komunikasi dan simbol. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, gambaran atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan

b. Jenis Citra

Terdapat beberapa jenis citra menurut Jefkins (2003: 20), diantaranya adalah:

1) *Mirror Images* (Citra Bayangan)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam, mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya atau bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya. Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya

2) *Current Images* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror images*

3) *Wish Images* (Citra yang Diharapkan)

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau yang menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap

4) *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan layanannya

5) *Multiple Images* (Citra Majemuk/Citra yang Berlapis)

Citra majemuk atau citra yang berlapis adalah sejumlah individu, kator, cabang atau perwakilan perusahaan lainnya yang dapat membentuk citra tertentu, yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.”

c. Manfaat Citra Perusahaan

Bagi perusahaan citra merupakan hal yang penting, Sutojo (2004:37)

mengemukakan, citra yang baik dan kuat dari sebuah perusahaan memberi banyak

manfaat diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Mid and long term sustainable competition position* yang berarti perusahaan memiliki daya saing jangka menengah dan panjang yang baik. Citra perusahaan yang baik dan kuat bisa tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain dengan mudah. Citra baik tersebut juga dapat berfungsi sebagai tembok pembatas untuk perusahaan pesaing yang akan memasuki segmen pasar dimana perusahaan tersebut berada. Citra perusahaan juga dapat melindungi perusahaan dari serangan pendatang baru.
- 2) *An insurance for adverse time* yang berarti citra baik perusahaan dapat menjadi perisai atau pelindung selama masa krisis. Pada saat mengalami krisis yang diakibatkan oleh beberapa kesalahan, perusahaan yang memiliki citra baik akan mudah dimaafkan oleh masyarakat dengan anggapan bahwa kesalahan tersebut adalah hal yang wajar karena tidak selamanya kegiatan operasional bisa berjalan sempurna.
- 3) *Attracting the best executives available* yang mempunyai arti citra baik perusahaan menjadi daya Tarik para eksekutif. Bagi perusahaan, eksekutif adalah salah satu asset yang berharga karena mereka yang dapat membuat tujuan jangka pendek dan menengah tercapai. Jika perusahaan memiliki citra buruk maka akan sangat sulit untuk merekrut eksekutif handal.
- 4) *Increasing the effectiveness of marketing instrument* yang berarti citra baik perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Perusahaan yang memiliki citra baik memiliki kesempatan berhasil lebih besar untuk menerjunkan produk baru kepasar dibandingkan dengan perusahaan yang belum banyak dikenal.

- 5) *Cost savings* atau penghematan biaya, perusahaan yang memiliki citra baik memerlukan biaya dan usaha lebih sedikit dibandingkan perusahaan lain saat mempromosikan produk baru mereka ke pasar

d. Peranan Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2002:338) citra yang efektif harus melakukan 3 hal yaitu :

- 1) Memantapkan karakter dan usulan nilai
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra merk

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat adalah dorongan kuat yang memotivasi seseorang melakukan suatu tindakan. Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap produk yang diinginkan. Sedangkan Assael (2001:75) berpendapat bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Kinear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008: 20) minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilakukan. Sedangkan Doods, Monroe dan Grewal (1991) dalam Dwityanti (2008: 20) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dalam Susanto

(2002: 165) minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rangsangan yang memotivasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2001:27) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites dalam (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli :

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b) Minat Refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut yaitu perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

d) Minat eksploratif,

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari perusahaan tersebut

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan

Corporate social responsibility dan citra perusahaan mempunyai hubungan yang saling terkait karena dampak dari kegiatan *corporate social responsibility* dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan, seperti yang ditunjukkan dari riset majalah SWA dalam Wahyudi dan Azheri (2008:125) terhadap 45 perusahaan, riset ini menunjukkan bahwa 37,38 % program *corporate*

social responsibility dapat meningkatkan citra perusahaan. Untuk mendapatkan citra positif tersebut perusahaan harus menjalankan program *corporate social responsibility* dengan baik dan tepat sasaran agar tenaga dan dana yang sudah dikeluarkan tidak menjadi sia-sia. Menurut Susanto (2009:28) perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosial secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari masyarakat yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate social responsibility* akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Hasil survey “*the millennium poll on CSR*” (1999) yang dilakukan oleh *envionics International* (Toronto) *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) terhadap 25.000 responden di 23 negara tentang CSR, menunjukan bahwa 60% dari responden menyatakan bahwa etika bisnis, praktek sehat terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan paling berperan membentuk reputasi perusahaan. Sebanyak 40% responden juga berpendapat bahwa citra perusahaan dan *brand image* paling mempengaruhi kesan positif mereka. Hanya sepertiga dari opini responden terbentuk dari faktor bisnis fundamental, seperti: faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan dan manajemen. Lebih lanjut sikap dari 40% konsumen terhadap Kesuksesan komersial perusahaan juga dilihat dari bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekitar daerah operasinya (Ardianto, 2008:270)

Penelitian yang dilakukan oleh Audrinazta (2012) menunjukan adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Sistensi (2014) juga menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chun Chen Huang (2014) disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ulum (2014) yang hasil dari penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra. Penelitian yang dilakukan Sari (2015) juga menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap citra dan penelitian yang dilakukan Iswanto (2014) juga menunjukkan adanya hubungan

2. Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Menjadi Nasabah

Konsumen merupakan pihak luar yang mempunyai hubungan dengan perusahaan. minat beli terhadap produk atau jasa merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa *purchase intention* atau minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hasil riset yang dilakukan oleh Worldwide dalam (Susanto, 2009 :2) melalui program pengembangan responden, responden memberi nilai 75% kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas. Penelitian juga menunjukkan sekitar 66% dari responden siap berganti merek ke merek perusahaan yang memiliki citra sosial positif. Hal ini membuktikan terjadinya perluasan 'minat' konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan *corporate social responsibility*

Penelitian yang dilakukan oleh Audrinazta (2012) menunjukkan hasil bahwa

bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *corporate image* sebagai variabel moderator. Penelitian yang dilakukan oleh Sistusi (2014) juga menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*, hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Chun Chen Huang (2014) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Citra perusahaan mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan dapat menimbulkan minat konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai citra positif sesuai pendapat Ferinadewi (2008 : 166) yang menyatakan citra perusahaan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam memilih jasa, citra yang positif mengandung harapan bahwa biaya yang dikorbankan sesuai dengan hasil yang diterima sehingga citra sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

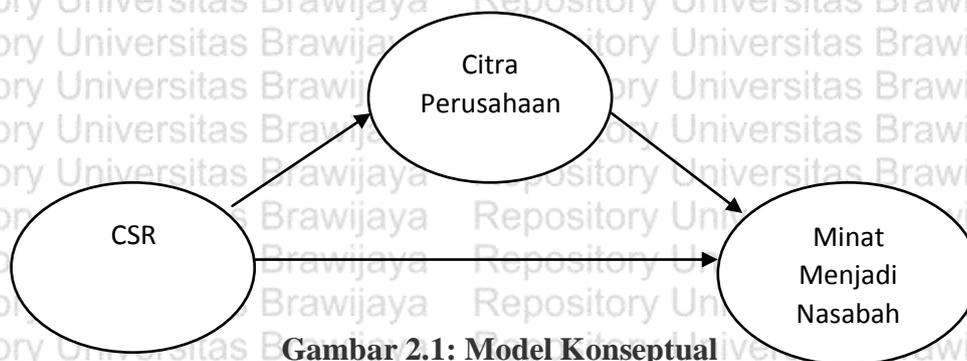
Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Audrinazta (2012), Hidayati (2013) dan Sistusi (2014) yang hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Putra (2015) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung.

D. Model Konsep dan Rumusan Hipotesis

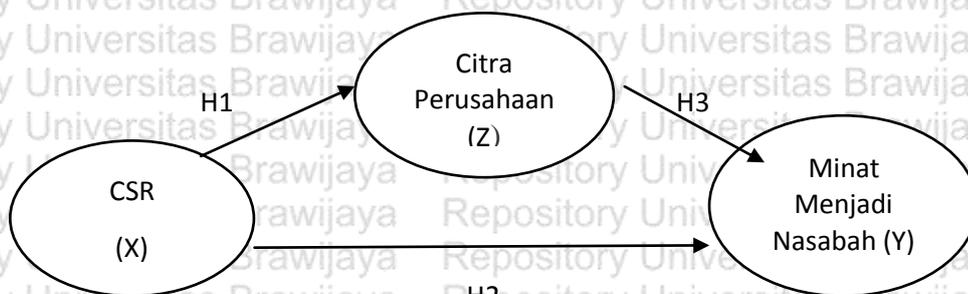
a. Model Konseptual Penelitian

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi

pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan effendi, 2008: 43). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* akan mempengaruhi citra perusahaan dan minat menjadi nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disusun model konsep yang menjelaskan mengenai hubungan antara *corporate social responsibility*, citra perusahaan dan minat menjadi nasabah. Model konsepnya digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1: Model Konseptual



Gambar 2.2: Model Hipotesis

b. Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh



melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan di awal, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah

H3 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Efendi (2008:5) apabila dalam data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. *Explanatory research* menurut Singarimbun dan Efendi (2008 :5) merupakan penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, oleh karena itu, *explanatory research* juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis. Penelitian penjelasan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan angka angka, baik dalam pengumpulan data, hingga interpretasi data pada hasil analisa. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengkuantifikasi data dan melakukan generalisasi atas hasil yang didapatkan dari sampel yang mewakili populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2009:162). Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *survey* menurut Martono (2011: 20) *survey* adalah penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Menurut Singarimbun dan Efendi (2006:3) penelitian *survey* merupakan penelitian yang mengambil sampel



dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana data diperoleh dan dikumpulkan dari responden yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di alun-alun kota Malang yang berada di jalan merdeka kota Malang Jawa Timur.

Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah:

1. Alun-alun Kota Malang merupakan taman atau area terbuka hijau yang pembangunannya menggunakan dana *corporate social responsibility* dari PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk.
2. Lokasi ini dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat di kota Malang dan sekitarnya sehingga lokasi ini dianggap bisa mewakili sampel yang ingin diambil peneliti.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel

Menurut Arikunto (2010:118) variabel penelitian merupakan suatu objek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu objek dengan objek lain (Sugiyono, 2010:58). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 variabel yaitu variabel *exogenous*, variabel *intervening*, dan variabel *endogenous*

a. Variabel *Exogenous*

Menurut Sarwono (2007:10) variabel *exogenous* adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau jika dalam diagram variabel ini tidak memiliki anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel ini berfungsi sebagai sebagai variabel bebas yaitu variabel yang tidak dipengaruhi variabel lain melainkan mempengaruhi variabel lainnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility* (X)

b. Variabel *Endogenous*

Variabel *endogenous* atau variabel endogen menurut Sarwono (2007:11) adalah variabel yang mempunyai anak panah dari variabel lain yang menuju ke variabel tersebut. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel endogenous dalam penelitian ini adalah minat menjadi nasabah (Y)

c. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel perantara. Variabel *intervening* di dalam penelitian ini adalah variabel citra perusahaan (Z)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat mengenai bagaimana suatu konsep atau bagaimana konsep itu diukur (Hermawan, 2005: 92). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Corporate Social Responsibility*



Corporate social responsibility adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dimana perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi bagi masyarakat dan juga lingkungan. Indikator dari *corporate social responsibility* dalam penelitian ini adalah:

1) Upaya meningkatkan kualitas Lingkungan hidup

Items atau butir-butir pernyataan untuk indikator upaya meningkatkan kualitas lingkungan hidup meliputi :

- a) Menciptakan lingkungan yang hijau dan sehat
- b) Adanya berbagai tanaman sebagai upaya pelestarian lingkungan
- c) Upaya pengendalian polusi dengan menanam pohon sebagai penghasil oksigen

2) Dukungan kepada masyarakat

Items atau butir-butir pernyataan untuk indikator upaya dukungan kepada masyarakat meliputi :

- a) Menyediakan ruang terbuka hijau yang nyaman untuk masyarakat
- b) Pembangunan area bermain gratis untuk anak anak
- c) Memberikan bantuan sarana dan prasarana

b. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Indikator dari variabel citra perusahaan pada penelitian ini adalah kesan masyarakat terhadap BRI. *Items* atau butir-butir pernyataan untuk indikator kesan masyarakat terhadap perusahaan meliputi :

- 1) BRI adalah bank yang dapat dipercaya



- 2) Kesan hubungan sosial yang baik antara BRI dengan masyarakat
- 3) Dukungan masyarakat terhadap keberadaan BRI

c. Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah merupakan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilakukan. Indikator variabel minat menjadi nasabah dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Transaksional, yaitu sebuah dorongan yang menyebabkan seseorang tertarik atau mempunyai perasaan suka terhadap produk atau jasa. *Items* atau butir-butir pernyataan untuk indikator transaksional meliputi :
 - a) Perasaan tertarik untuk memakai produk dari BRI
 - b) Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen
- 2) Preferensi , yaitu adanya perasaan lebih menyukai produk yang dipilih daripada produk lain yang sejenis. *Items* atau butir-butir pernyataan untuk indikator preferensi meliputi :
 - a) Lebih menyukai BRI daripada bank lain
 - b) Menjadi nasabah BRI adalah pilihan utama
- 3) Pencarian informasi, yaitu tindakan pencarian informasi mengenai produk dan tempat dimana bisa mendapatkan produk BRI sebelum melakukan pembelian aktual. *Items* atau butir-butir pernyataan untuk indikator pencarian informasi meliputi :
 - a) Mencari informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk sebelum membeli.
 - b) Mencari informasi mengenai lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, *Item*

No	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
1	CSR (X)	Upaya meningkatkan kualitas lingkungan hidup	1. Menciptakan lingkungan yang hijau dan sehat

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	<i>Item</i>
			2. Adanya berbagai tanaman sebagai upaya pelestarian lingkungan 3. Upaya pengendalian polusi dengan menanam pohon sebagai penghasil oksigen
		Dukungan kepada masyarakat	1. Menyediakan ruang terbuka hijau yang nyaman untuk masyarakat 2. Pembangunan area bermain gratis untuk anak-anak 3. Memberikan bantuan sarana dan prasarana bagi masyarakat
2	Citra perusahaan (Z)	Kesan masyarakat terhadap perusahaan	1. BRI adalah bank yang dapat dipercaya 2. Kesan hubungan sosial yang baik antara BRI dengan masyarakat 3. Dukungan masyarakat terhadap keberadaan BRI
3	Minat Menjadi Nasabah (Y)	Transaksional	1. Tertarik untuk memakai produk dari BRI 2. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen
		Preferensi	1. Lebih menyukai BRI daripada bank lain 2. Menjadi nasabah BRI adalah pilihan utama

		Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk sebelum membeli. 2. Mencari informasi mengenai lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert menurut Malhotra (2009:298) skala likert merupakan skala yang digunakan secara luas. Skala ini meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Dalam pengukuran Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan dan dampaknya pada minat menjadi nasabah BRI , digunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Ragu Ragu (RR)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang punya karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999: 115) sedangkan Menurut Hasan (2002:58) populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu



yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti, selanjutnya menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Menurut Kuncoro (2003:103) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Menurut Malhotra (2009:364) populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengunjung alun-alun kota Malang
- b. Berusia diatas 17 tahun, karena pada usia ini responden dianggap dewasa dan mampu menjawab kuesioner dengan benar
- c. Mengetahui bahwa pembangunan alun-alun kota Malang menggunakan dana *Corporate Social Responsibility* PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk
- d. Belum pernah menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia sebelumnya

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:116) sedangkan menurut Maholtra (2009:364) sampel adalah sub kelompok yang terpilih untuk berpartisipasi dalam suatu studi. Pengambilan



sampel ini diharapkan bahwa hasil yang akan diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Pada penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus dari Machin dan Champbel (1997:168) perhitungannya sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(\pi-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan :

Up : *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p.*

Up' : *Initial estimate of up*

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Harga yang ditentukan oleh tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

r : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $r = 0,35$; $\alpha=0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta=0,05$; maka diperoleh n (minimum) = 118. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 118 orang yang merupakan pengunjung alun-alun kota Malang.

Perhitungan yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel

berdasarkan penilaian atas karakteristik anggota sampel yang dengan itu diperoleh data yang sesuai dengan maksud penelitian (Silalahi, 2012:272).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data primer digunakan dalam usaha untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:146), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Menurut Sugiyono (2010:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan melalui penyebaran kuesioner

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Silalahi (2012: 296) kuesioner atau angket merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang diisyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berbentuk kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Arikunto (2010: 265) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya

mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyuri (2011:171) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang diukur. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner menggunakan analisa butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya dengan analisa *pearson product moment* (Arikunto, 2010:211) rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi product moment pearson

n = jumlah sampel

x = skor butir

y = skor total.

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila r hitung $0,3$ atau lebih maka instrumen yang digunakan dikatakan *valid* (Asnawi dan Masyhuri 2011:169)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar $0,6$ ($r \geq 0,6$). Pada penelitian

ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach (Arikunto, 2010: 329) rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = realibilitas instrument

K = banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

$\sigma 1^2$ = varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji *item* pernyataan pada angket yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji angket tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terdapat pernyataan konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *corporate social responsibility* dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1.1} - X$	0,629	0,000	Valid
2.	$X_{1.2} - X$	0,733	0,000	Valid
3.	$X_{1.3} - X$	0,684	0,000	Valid
4.	$X_{2.1} - X$	0,581	0,000	Valid
5.	$X_{2.2} - X$	0,346	0,000	Valid
6.	$X_{2.3} - X$	0,744	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,694				Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* yang terdiri dari 6 *items*, semua *item* untuk variabel *corporate social responsibility* mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas alpha cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,694 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, selanjutnya *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel citra perusahaan dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra perusahaan

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$Z_{1,1} - Z$	0,693	0,000	Valid
2.	$Z_{1,2} - Z$	0,783	0,000	Valid
3.	$Z_{1,3} - Z$	0,792	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,625				Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan yang terdiri dari 3 *items*, semua *item* untuk variabel citra perusahaan mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas alpha cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,625 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, sehingga *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel minat menjadi nasabah dapat dilihat pada Tabel 3.4:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Menjadi Nasabah

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_{1,1} - Y$	0,713	0,000	Valid

2.	Y1.2 – Y	0,696	0,000	Valid
3.	Y2.1 – Y	0,653	0,000	Valid
4.	Y2.2 – Y	0,793	0,000	Valid
5.	Y3.1 – Y	0,702	0,000	Valid
6.	Y3.2 – Y	0,758	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,809				Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa variabel minat menjadi nasabah yang terdiri dari 6 *items*, semua *item* untuk variabel mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,809 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel, sehingga *instrument* tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Menurut Asnawi dan Masyuri (2011: 30) analisis ini bertujuan untuk membuat suatu deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki dan data diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentase.

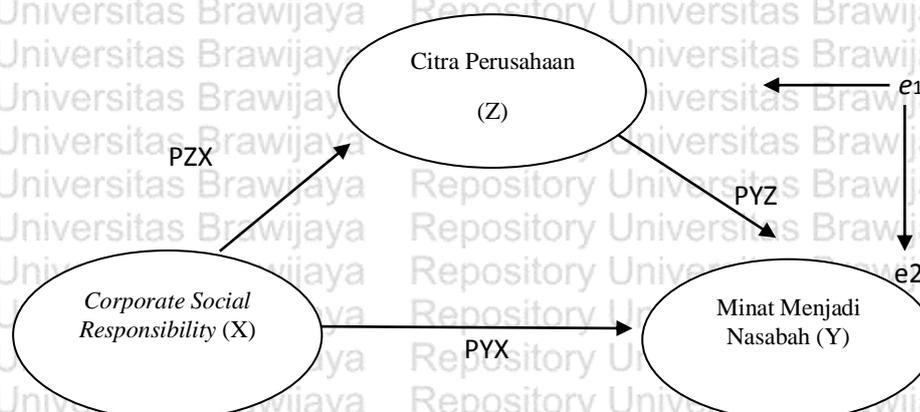
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Menurut Rutherford dalam Sarwono (2007: 1) analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika

variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Menurut Sarwono (2007: 26) langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel
- b. Membuat persamaan strukturalnya atau sub struktur
- c. Melakukan analisis data menggunakan alat bantu SPSS 22
- d. Penafsiran hasil analisis regresi dan korelasi
- e. Penghitungan pengaruh
- f. Untuk mengetahui pengaruh yang ada dalam model analisis jalur, dapat melakukan penghitungan meliputi tiga macam pengaruh
- g. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan $\alpha \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau sebaliknya jika *p-value* dengan $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima



Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel *Corporate Social Responsibility*, *Citra Perusahaan* dan *Minat Menjadi nasabah*

Keterangan :



X sebagai variabel *exogenous* (independen) *corporate social responsibility*

Y sebagai variabel *intervening* (moderator) citra perusahaan

Z sebagai variabel *endogenous* (dependen) minat menjadi nasabah

Diagram jalur pada Gambar 3.1 mempunyai dua persamaan struktural. Persamaan

struktural dapat dilihat dibawah ini :

a. $Z = PZX + e$

b. $Y = PYZ + PYX + e$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Bank Rakyat Indonesia Tbk adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadjadengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks

Wilayah, 453 Kantor Cabang (termasuk 3 Unit Kerja Luar Negeri), 565 Kantor Cabang Pembantu, 950 Kantor Kas, 5.144 BRI Unit, 2.212 Teras BRI, dan 465 Teras BRI Keliling. Dengan mempertimbangkan kinerja dan potensi bisnisnya selama tahun 2013, 7 Kantor Cabang Pembantu telah ditingkatkan skala usahanya menjadi Kantor Cabang, 3 Kantor Kas menjadi Kantor Cabang Pembantu dan 43 Teras BRI menjadi BRI Unit. (www.bri.co.id)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung alun-alun kota Malang yang mengetahui bahwa pembangunan renovasi alun-alun kota Malang menggunakan dana *corporate social responsibility* dari PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 118 orang responden. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 31 Oktober 2016 sampai dengan 6 November 2016. Gambaran umum responden meliputi : jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal dan rata-rata kunjungan ke alun-alun kota Malang. Deskripsi umum atas karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan kategori yang paling sederhana untuk membedakan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden, maka dapat diambil kesimpulan tentang karakteristik dari responden menurut jenis kelamin yang diteliti sebagai berikut

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang responden (52,5%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56

orang responden (47,5%) hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	62	52,5%
2.	Laki-laki	56	47,5%
	Total	118	100%

Sumber : Lampiran 4

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 menunjukkan data responden berdasarkan usia pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 118 orang responden yang merupakan pengunjung alun-alun kota Malang. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sruges:

$$K=1+3,3\log n$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

N = jumlah data observasi

Log = logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 118$$

K = 7,82 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{x_n - x_1}{K}$$

Keterangan :

C = panjang interval

X_n = nilai tertinggi

X₁ = nilai terendah

K = kelas interval

$$C = \frac{49 - 18}{8} = 4 *$$

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-21 tahun	38	32,20%
2	>21-25 tahun	28	23,72%
3	>25-29 tahun	21	17,79%
4	>29-33 tahun	11	9,32%
5	>33-37 tahun	11	9,32%
6	>37-41 tahun	2	1,69%
7	>41-45 tahun	4	3,39%
8	>45-49 tahun	3	2,54%
	Total	118	100%*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dilihat dari usia, responden yang mengunjungi alun-alun kota Malang berusia 18 Sampai 21 tahun yaitu sebanyak 38 responden (32,20%), berikutnya responden berusia >21 sampai 25 tahun sebanyak 28 orang (23,72%), responden berusia >25 sampai 29 tahun sebanyak 21 orang (17,79%), responden berusia >29 sampai 33 tahun dan responden berusia >33 sampai 37 tahun sebanyak 11 orang (9,32%), responden berusia >41 sampai 45 tahun sebanyak 4 orang (3,39%), responden berusia >45 sampai 49 tahun sebanyak 3 orang (2,54%) dan jumlah responden paling sedikit adalah responden berusia >37 sampai 41 tahun yaitu hanya berjumlah 2 orang responden (1,69%) . data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 18 sampai 21 tahun

3. Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan perbulan

Tabel 4.3 menunjukkan data responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 118 orang yang merupakan pengunjung alun-alun kota Malang.

$$\text{Menentukan panjang interval : } C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

Keterangan :

C = panjang interval

X_n = nilai tertinggi

X₁ = nilai terendah

K = kelas interval

$$C = \frac{6.000.000 - 600.000}{8} = 675.000$$

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Dalam Rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
1	600.000 - 1.275.000	56	47,46%
2	>1.275.000 - 1.950.000	13	11,01%
3	>1.950.000 - 2.625.000	19	16,10%
4	>2.625.000 - 3.300.000	14	11,86%
5	>3.300.000 - 3.975.000	10	8,47%
6	>3.975.000 - 4.650.000	5	4,24%
7	>4.650.000 - 5.325.000	0	0%
8	>5.325.000 - 6.000.000	1	0,85%
	Total	118	100%*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : Lampiran 4



Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dilihat dari pendapatan/uang saku perbulan, responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp.600.000 – Rp.1.950.000 berjumlah 56 responden (47,46%) berikutnya responden dengan pendapatan sebesar >Rp.1.950.000 - Rp.2.625.000 sebanyak 19 orang (16,10%), responden berpendapatan >Rp.2.625.000 - Rp.3.300.000 sebanyak 14 orang (17,79%), responden dengan pendapatan sebesar >Rp.1.275.000 – Rp.1.950.000 sebanyak 13 orang (11,01%), responden berpendapatan sebesar >Rp.3.300.000 – Rp.3.975.000 sebanyak 10 orang (8,47%) selanjutnya, responden dengan pendapatan perbulan sebesar >Rp.3.975.000 – Rp.4.650.000 sebanyak 5 orang (4,24%) dan jumlah responden paling sedikit adalah responden dengan pendapatan sebesar >Rp.5.325.000 – Rp.6.000.000 yaitu hanya berjumlah 1 orang responden (0,85%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp.600.000 – Rp.1.950.000

4. Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	9	3,8%
3	SMA	83	35,2%
4	DIPLOMA	5	2,1%
5	S1	20	8,5%
6	S2	1	0,4%
	Total	118	100%

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah sebanyak 83 orang responden (35,2%), selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 20 orang responden (8,5%), responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 9 orang (3,8%), responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 5 orang (2,1%) dan responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 1 orang (0,4%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir tingkat SMA

5. Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan ke Alun-Alun Kota Malang Dalam Waktu 1 Bulan

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan dalam 1 Bulan

No	Kunjungan dalam 1 bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	61	25,8%
2.	2 kali	33	14%
3.	3 kali	16	6,8%
4.	4 kali	6	2,5%
5.	5 kali	2	0,8%
	Total	118	100%

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.5 menunjukkan responden dengan rata-rata kunjungan ke alun-alun Malang 1 kali dalam 1 bulan berjumlah 61 orang responden (25,8%), selanjutnya responden dengan rata-rata kunjungan ke alun-alun kota Malang 2 kali dalam 1 bulan berjumlah 33 orang responden (14%), responden yang

mengunjungi alun-alun kota Malang 3 kali dalam 1 bulan sebanyak 16 orang (6,8%), responden yang mengunjungi alun-alun kota Malang 4 kali dalam 1 bulan sebanyak 6 orang responden (2,5%) dan responden yang mengunjungi alun-alun kota Malang 5 kali dalam 1 bulan berjumlah 2 orang responden (0,8%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden mengunjungi alun-alun kota Malang sebanyak satu kali dalam satu bulan.

6. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Belum bekerja	8	6,8%
2	Ibu Rumah Tangga	9	7,6%
3	Pelajar/mahasiswa	35	29,7%
4	PNS	4	3,4%
5	Pegawai swasta	50	42,4%
6	Wiraswasta	12	10,2%
	Total	118	100%*

Sumber Lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 50 orang responden (42,4%) selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang responden (29,7%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 orang (10,2%), responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (7,6%) responden yang belum bekerja sebanyak 8 orang responden (6,8%) dan responden yang

memiliki pekerjaan sebagai PNS menempati posisi terendah dengan jumlah sebanyak 4 orang (3,4%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta

7. Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bandung	1	0,8%
2	Bangil	1	0,8%
3	Batu	5	4,2%
4	Blitar	8	6,8%
5	Bojonegoro	1	0,8%
6	Bondowoso	2	1,7%
7	Jakarta	1	0,8
8	Jember	1	0,8
9	Kab Malang	15	12,7
10	Kediri	5	4,2
11	Lumajang	4	3,4
12	Madura	3	2,5
13	Malang	57	48,3
14	Mojokerto	2	1,7
15	Pasuruan	2	1,7
16	Solo	1	0,8
17	Surabaya	5	4,2

18	Tulungagung	4	3,4
	Total	118	100%*

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.7 menunjukkan responden yang bertempat tinggal di kota Malang berjumlah 57 orang responden (48,3%) selanjutnya responden bertempat tinggal di Kabupaten Malang sebanyak 15 orang (12,7%), responden bertempat tinggal di Blitar sebanyak 8 orang (6,8%), responden bertempat tinggal di Batu, Kediri dan Surabaya sebanyak 5 orang (4,2%), responden bertempat tinggal di Lumajang dan Tulungagung sebanyak 4 orang (3,4%), responden bertempat tinggal di Madura sebanyak 3 orang (2,5%), responden bertempat tinggal di Bondowoso, Mojokerto dan Pasuruan sebanyak 2 orang (1,7%) dan responden bertempat tinggal di Bandung, Bangil, Bojonegoro, Jakarta, Jember dan Solo sebanyak 1 orang (0,8%).

Data tersebut menunjukkan mayoritas responden bertempat tinggal di Malang

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *items* pernyataan dalam angket tersebut. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.8. Berdasarkan angket yang telah diberikan kepada 118 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat dengan rumus Sturges:



$$C = \frac{R}{K}$$

$$C = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

- C = perkiraan kelas interval
- K = banyaknya kelas
- Xn = nilai skor tertinggi
- X1 = nilai skor terendah

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

1. Variabel Corporate Social Responsibility

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Corporate Social Responsibility

item	Jawaban Responden										mean
	sangat tidak setuju		tidak setuju		ragu-ragu		setuju		sangat setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	-	-	-	-	1	0,8%	78	66,1%	39	33,1%	4,32
X1.2	-	-	4	3,4%	44	37,3%	60	50,8%	10	8,5%	3,64
X1.3	-	-	5	4,2%	44	37,3%	61	51,7%	8	6,8%	3,61
mean indikator upaya meningkatkan kualitas lingkungan hidup											3,86
X2.1	-	-	-	-	-	-	73	61,9%	45	38,1%	4,38
X2.2	-	-	-	-	-	-	80	67,8%	38	32,2%	4,32

X2.3	-	-	2	1,7%	46	39%	53	44,9%	17	14,4%	3,72
mean indikator dukungan kepada masyarakat											4,14
grand mean variabel <i>corporate social responsibility</i>											4

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X1.1 : menciptakan lingkungan yang hijau dan sehat

X1.2 : melakukan upaya pelestarian lingkungan

X1.3 : upaya pengendalian polusi dengan menanam pohon sebagai penghasil oksigen

X2.1 : menyediakan ruang terbuka hijau yang nyaman untuk masyarakat

X2.2 : membangun area bermain gratis untuk anak-anak

X2.3 : memberikan bantuan sarana dan prasarana untuk masyarakat

Distribusi variabel *corporate social responsibility* yang terdiri dari 2 indikator dengan masing-masing terdiri dari 3 *item* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Pada tabel tersebut juga dapat dilihat gambaran jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian

a. Indikator Upaya Meningkatkan Kualitas Lingkungan Hidup

Item pertama (X1.1) yang menyatakan BRI menciptakan lingkungan yang hijau dan sehat direspon sangat setuju oleh 39 orang responden (33,1%), selanjutnya sebanyak 78 orang responden menjawab setuju (66,1%) dan 1 orang responden menjawab ragu ragu (0,8%) tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika BRI menciptakan lingkungan hijau dan sehat.

Pernyataan ini didukung dengan rata rata item sebesar 4,32 yang berarti responden mempersepsikan bahwa BRI sangat memiliki kepedulian untuk menciptakan lingkungan yang hijau dan sehat

Item kedua (X1.2) yang menyatakan BRI melakukan upaya pelestarian lingkungan mendapat respon sangat setuju dari 10 orang responden (8,5%),

selanjutnya 60 orang responden (50,8%) menjawab setuju, 44 orang responden (37,3%) menjawab ragu ragu (37,3%) dan 4 orang responden (3,4%) menjawab tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju jika BRI melakukan upaya pelestarian lingkungan hal ini didukung dengan rata rata nilai *item* sebesar 3,64 yang berarti responden mempersepsikan bahwa BRI sangat berupaya dalam pelestarian lingkungan

Item ketiga (X1.3) menyatakan bahwa BRI melakukan upaya pengendalian polusi dengan menanam pohon sebagai penghasil oksigen. Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 8 orang responden (6,8%), selanjutnya sebanyak 61 orang responden (51,7%) menjawab setuju, 44 orang responden (37,3%) menjawab ragu ragu dan 5 orang responden (4,2%) menjawab tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan bahwa BRI melakukan upaya pengendalian polusi dengan menanam pohon sebagai penghasil oksigen, didukung dengan rata rata *item* sebesar 3,61 yang berarti responden mempersepsikan bahwa BRI sangat berupaya dalam pengendalian polusi dengan menanam pohon sebagai penghasil oksigen

b. Indikator Dukungan Kepada Masyarakat

Item pertama (X2.1) menyatakan BRI menyediakan ruang terbuka hijau yang nyaman untuk masyarakat direspon sangat setuju oleh 45 orang responden (38,1%), selanjutnya sebanyak 73 orang responden menjawab setuju (61,9%), tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak

setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika BRI menyediakan ruang terbuka hijau yang nyaman untuk masyarakat. Pernyataan ini didukung dengan rata rata *item* sebesar 4,38 yang berarti responden mempersepsikan bahwa BRI sangat peduli dengan masyarakat dengan menyediakan ruang terbuka hijau yang nyaman

Item kedua (X2.2) yang menyatakan BRI membangun area bermain gratis bagi anak-anak mendapat respon sangat setuju dari 45 orang responden (38,1%), selanjutnya 80 orang responden (67,8%) menjawab setuju, tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen setuju jika BRI membangun area bermain gratis bagi anak-anak hal ini didukung dengan rata rata nilai *item* sebesar 4,32 yang berarti responden mempersepsikan bahwa BRI sangat peduli terhadap masyarakat dengan membangun area bermain gratis bagi anak-anak

Item ketiga (X2.2) ini menyatakan bahwa BRI memberikan bantuan sarana dan prasarana bagi masyarakat. Pernyataan ini mendapat respon sangat setuju oleh 17 orang responden (14,4%), selanjutnya sebanyak 53 orang responden (44,9%) menjawab setuju, 46 orang responden (39%) menjawab ragu ragu dan 2 orang responden (1,7%) menjawab tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan bahwa BRI memberikan bantuan sarana dan prasarana bagi masyarakat, didukung dengan rata rata *item* sebesar 3,72 yang berarti responden mempersepsikan bahwa BRI sangat peduli terhadap masyarakat dengan memberikan bantuan sarana dan prasarana. Pada variabel *corporate social responsibility* (X) diperoleh *grand*

mean sebesar 4. Angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas atau sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan positif yang diajukan dalam angket penelitian

2. Variabel Citra Perusahaan

Distribusi variabel citra perusahaan (Z) yang terdiri dari 3 *items* dapat dilihat pada tabel 4.10. Dapat dilihat gambaran jawaban yang diberikan responden

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan

item	Jawaban Responden										mean
	sangat tidak setuju		tidak setuju		ragu-ragu		Setuju		sangat setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1	-	-	-	-	-	-	27	66,1%	91	77,1%	4,77
Z1.2	-	-	-	-	3	2,5%	54	45,8%	61	51,7%	4,49
Z1.3	-	-	-	-	2	1,7%	72	61%	44	37,3%	4,36
mean indikator kesan masyarakat terhadap perusahaan											4,54
grand mean variabel citra perusahaan											4,54

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Z1.1 : BRI adalah bank yang dapat dipercaya

Z1.2 : BRI mempunyai hubungan sosial yang baik dengan masyarakat

Z1.3 : Mendukung keberadaan BRI di kota Malang

a. Indikator Kesan Masyarakat Terhadap Perusahaan

Item pertama (Z1.1) yang menyatakan BRI adalah bank yang dapat dipercaya direspon sangat setuju oleh 91 orang responden (77,1%), selanjutnya sebanyak 27 orang responden menjawab setuju (66,1%) tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju BRI adalah bank yang dapat

dipercaya. Pernyataan ini didukung dengan rata rata item sebesar 4,77 yang berarti responden mempersepsikan bahwa BRI adalah bank yang sangat dipercaya

Item kedua (Z1.2) menyatakan BRI mempunyai hubungan sosial yang baik dengan masyarakat direspon sangat setuju oleh 61 orang responden (51,7%), selanjutnya sebanyak 54 orang responden menjawab setuju (45,8%) dan 3 orang responden (2,5%) menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pada pernyataan bahwa BRI mempunyai hubungan sosial yang baik dengan masyarakat. Pernyataan ini didukung dengan rata rata item sebesar 4,49 yang berarti responden mempersepsikan bahwa BRI mempunyai hubungan sosial yang sangat baik dengan masyarakat

Item ketiga (Z1.3) yang menyatakan dukungan terhadap keberadaan BRI di kota Malang direspon sangat setuju oleh 44 orang responden (37,3%), selanjutnya sebanyak 72 orang responden menjawab setuju (61%) dan 2 orang responden (1,7%) menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk mendukung keberadaan BRI di kota Malang. Pernyataan ini didukung dengan rata rata item sebesar 4,36. Pada variabel citra perusahaan (Z) diperoleh *grand mean* sebesar 4,54. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan positif yang diajukan.

3. Variabel Minat Menjadi Nasabah

Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Menjadi Nasabah

item	Jawaban Responden					mean
	sangat	tidak	ragu-ragu	setuju	sangat	

	tidak setuju		setuju						setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	-	-	1	0,8%	30	25,4%	68	57,6%	19	16,1%	3,89
Y1.2	-	-	-	-	22	18,6%	74	62,7%	22	18,6%	4,00
mean indikator transaksional											3,94
Y2.1	-	-	-	-	7	5,9%	84	71,2%	27	22,9%	4,17
Y2.2	-	-	8	6,8%	29	24,6%	61	51,7%	20	16,9%	3,79
mean indikator preferensial											3,98
Y3.1	-	-	-	-	-	-	68	57,6%	50	42,4%	4,42
Y3.2	-	-	-	-	13	11%	63	53,4%	42	35,6%	4,25
mean indikator eksploratif											4,33
grand mean minat menjadi nasabah											4,08

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Y1.1 : Tertarik memakai produk yang ditawarkan BRI

Y1.2 : Produk yang ditawarkan BRI sesuai harapan

Y2.1 : Lebih menyukai BRI daripada bank lain

Y2.2 : Menjadi nasabah BRI adalah pilihan utama

Y3.1 : Mencari informasi mengenai BRI

Y3.2 : Mencari informasi dimana saja lokasi BRI

Distribusi variabel minat menjadi nasabah (Y) yang terdiri dari 4 indikator dengan masing-masing terdiri dari 2 *item* dapat dilihat pada tabel 4.11. Pada tabel tersebut juga dapat dilihat gambaran jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner

a. Indikator Transaksional

Item pertama (Y1.1) menyatakan perasaan tertarik memakai produk yang ditawarkan BRI direspon sangat setuju oleh 19 orang responden (16,1%), selanjutnya sebanyak 68 orang responden menjawab setuju (57,6%) 30 orang responden menjawab ragu ragu (25,4%) dan jawaban tidak setuju dipilih oleh 1 orang responden (0,8%). Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju

dengan pernyataan tertarik memakai produk yang ditawarkan BRI. Hal ini didukung dengan rata-rata item sebesar 3,89 yang berarti responden sangat tertarik memakai produk yang ditawarkan BRI

Item kedua (Y.12) yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan BRI sesuai harapan direspon sangat setuju oleh 22 orang responden (18,6%), selanjutnya responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 74 orang responden (62,7%) dan sebanyak 22 orang responden (18,6%) menjawab ragu-ragu. Tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan diatas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan BRI sesuai harapan. Hal ini didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4.00 yang berarti responden mempersepsikan bahwa produk yang ditawarkan BRI sangat sesuai harapan

b. Indikator Preferensial

Item pertama (Y2.1) yang menyatakan perasaan lebih menyukai BRI daripada bank lain direspon sangat setuju oleh 27 orang responden (22,9%), selanjutnya sebanyak 84 orang responden menjawab setuju (71,2%) dan 7 orang responden menjawab ragu-ragu (5,9%). Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,17 yang berarti responden lebih menyukai BRI daripada bank lain

Item kedua (Y2.2) yang menyatakan bahwa menjadi nasabah BRI adalah pilihan utama direspon sangat setuju oleh 20 orang responden (16,9%) selanjutnya responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 61 orang (51,7%) dan sebanyak 29 orang responden (24,6%) menjawab ragu ragu, 8 orang responden menjawab tidak setuju (6,8%). Tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan diatas. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa menjadi nasabah BRI adalah pilihan utama. Hal ini didukung dengan rata rata item sebesar 3,79 yang berarti responden menjadikan BRI sebagai pilihan utama

c. Indikator Eksploratif

Item pertama (Y3.1) yang menyatakan akan mencari informasi mengenai BRI sebelum memutuskan menjadi nasabah direspon sangat setuju oleh 50 orang responden (42,4%), selanjutnya sebanyak 68 orang responden menjawab setuju (57,6%). Tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mencari informasi mengenai BRI sebelum memutuskan menjadi nasabah. Hal ini didukung dengan rata rata item sebesar 4,42 yang berarti bahwa responden akan mencari informasi mengenai BRI sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah

Item kedua (Y3.2) yang menyatakan bahwa responden akan mencari informasi dimana saja lokasi BRI direspon sangat setuju oleh 42 orang responden (35,6%) selanjutnya responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 63 orang responden (53,4%) dan sebanyak 13 orang responden (11%) menjawab ragu

ragu. Tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan diatas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini didukung dengan rata rata item sebesar 4,25 yang berarti bahwa responden akan mencari informasi dimana saja lokasi BRI. Pada variabel minat menjadi nasabah (Y) diperoleh *grand mean* sebesar 4,08 angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan positif yang diajukan

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien Beta (β) terhadap jalur. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur yaitu dengan pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi yaitu jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak signifikan, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2007:118).

1. Koefisien Jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan, hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Citra perusahaan

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Corporate social responsibility</i>	Citra perusahaan	0,307	3,479	0,001	Signifikan
N = 118					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan pada koefisiensi beta sebesar 0,307 yang menjelaskan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan sebesar 30,7%. Nilai probabilitas sebesar 0,001 menunjukkan H_1 diterima karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan diterima. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Koefisien Jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Menjadi

Nasabah

Hasil pengujian pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis yang diuji sebagai berikut:

H_2 : *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur *Corporate Social Responsibility* terhadap

Minat Menjadi Nasabah

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Corporate Social Responsibility	Minat Menjadi Nasabah	0,235	2,770	0,007	Signifikan
N = 118					

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat dengan koefisiensi beta sebesar 0,235 atau sebesar 23,5% dan nilai probabilitas sebesar 0,007. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah diterima. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Koefisien Jalur Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah

Koefisien jalur ketiga dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah hasil analisis dapat dilihat pada

Tabel 4.14. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_3 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Citra perusahaan	Minat Menjadi Nasabah	0,378	4,466	0,000	Signifikan
N = 118					

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah mempunyai

koefisiensi beta sebesar 0,378 atau sebesar dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan diterima. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

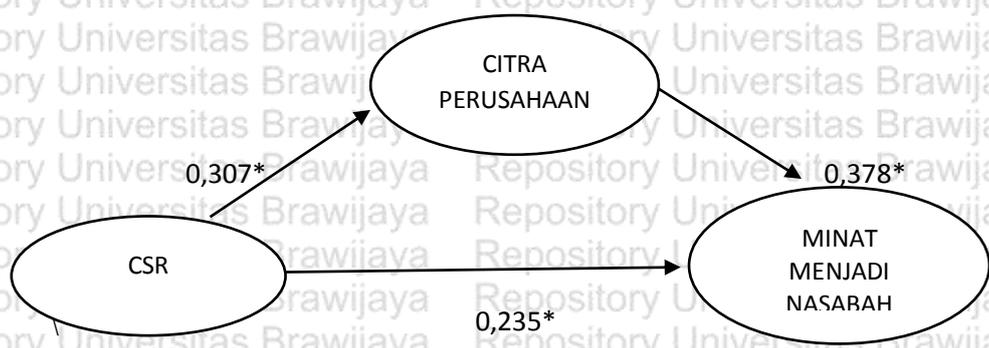
4. Diagram Hasil Analisis Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 4.1, gambar tersebut menampilkan hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan sebesar 0,307. Koefisien variabel *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah sebesar 0,277.

Koefisien variabel citra perusahaan terhadap minat sebesar 0,378. Tanda bintang pada setiap koefisien variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut :

Sub struktur 1 : $Z = 0,307X$

Sub struktur 2 : $Y = 0,235X + 0,378Z$



Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan Dan Minat Menjadi Nasabah

Keterangan :
*signifikansi pada $\alpha = 0,05$

5. Pengujian Variabel Citra Perusahaan sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Menjadi Nasabah

a. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel minat menjadi nasabah melalui variabel citra perusahaan dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut :

$$IE = PZX \times PYZ$$

$$IE = (0,307) \times (0,378)$$

$$IE = 0,116$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan sebagai variabel *intervening* memperkuat hubungan variabel *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah dengan nilai sebesar 0,116. Hal ini

menunjukkan bahwa pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah melalui citra perusahaan sebesar 11,6% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berperan dalam mempengaruhi *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah

b. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total variabel *corporate social*

responsibility, citra perusahaan dan minat menjadi nasabah dapat diketahui melalui persamaan berikut :

$$TE = (PZX \times PYZ) + PYX$$

$$TE = 0,116 + 0,235$$

$$TE = 0,351$$

Hasil perhitungan pengaruh total menunjukkan angka sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh total *corporate social responsibility* dan citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah sebesar 35,1% dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *corporate social responsibility* dan minat menjadi nasabah.

6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,094)(1 - 0,253) \\ &= 1 - (0,906)(0,747) \\ &= 1 - 0,677 \\ &= 0,323 \text{ atau } 32\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi pada model sebesar 32,3% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 32,3%. Sedangkan sisanya sebesar 67,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini atau pada model ini

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* yang terdapat 2 indikator, antara lain: meningkatkan kualitas lingkungan hidup dan dukungan terhadap masyarakat berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). koefisien jalur (β) sebesar 0,307 menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mempengaruhi citra perusahaan sebesar 30,7%

Hasil ini mendukung penelitian Audrinazta (2012) Sistusi (2014) Chun-Chen Huang (2014) Ulum (2014) Sari (2014) dan Iswanto (2014) yang menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan. Pernyataan tersebut juga mendukung pendapat dari Susanto (2007:28) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Citra yang baik dapat diciptakan melalui kontribusi positif dari perusahaan untuk masyarakat.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan BRI menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan juga masyarakat. Dengan menciptakan lingkungan hijau yang sehat, melestarikan lingkungan, menanam

pohon, membangun ruang terbuka untuk masyarakat, memberikan bantuan sarana prasarana dan membangun area bermain untuk anak-anak membuat masyarakat mempunyai kesan yang positif terhadap perusahaan dan menganggap BRI adalah bank yang dapat dipercaya, mempunyai hubungan sosial yang baik dengan masyarakat dan juga mendukung keberadaan BRI

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Menjadi Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* yang terdiri dari 2 indikator mempengaruhi minat menjadi nasabah. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah BRI. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat diterima dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* mempengaruhi minat sebesar 23,5% sehingga dapat dikatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah. Temuan ini memperkuat pendapat dari worldwide dalam (Susanto, 2009:213) yang menunjukkan terjadinya perluasan minat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Audrinazta (2012) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen juga

penelitian yang dilakukan oleh Sistensi (2014) dan Chun Chen Huang (2014) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan adanya pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat beli.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan BRI menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan juga masyarakat. Dengan menciptakan lingkungan hijau yang sehat, melestarikan lingkungan, menanam pohon, membangun ruang terbuka untuk masyarakat, memberikan bantuan sarana prasarana dan membangun area bermain untuk anak-anak membuat masyarakat tertarik untuk memakai produk BRI, lebih menyukai BRI dan mencari informasi lebih lanjut mengenai BRI

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah BRI. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa citra perusahaan mempengaruhi minat menjadi nasabah sebesar 37,8%

Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2013) dan Putra (2015) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap minat beli. Citra perusahaan

mempunyai peran penting dalam kegiatan pemasaran sebab citra perusahaan dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam memilih jasa, citra berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, citra yang positif mengandung harapan bahwa biaya yang dikorbankan sesuai dengan hasil yang diterima sehingga citra sedikit banyak akan mempengaruhi keputusan pembelian (Ferinadewi, 2008 : 166) Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam Susanto (2007 : 165) yang menyatakan bahwa minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kesan positif masyarakat terhadap BRI yang menganggap BRI adalah bank yang dapat dipercaya, mempunyai hubungan sosial yang baik dengan masyarakat dan juga mendukung keberadaan BRI membuat masyarakat tertarik untuk memakai produk BRI, lebih menyukai BRI dan mencari informasi lebih lanjut mengenai BRI



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan dan dampaknya pada minat menjadi nasabah BRI, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *corporate social responsibility* (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra perusahaan (Z). Besarnya pengaruh sebesar 0,307 atau sebesar 30,7%, pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan tersebut signifikan dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).
2. Variabel *corporate social responsibility* (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah (Y). Besarnya pengaruh sebesar 0,235 atau 23,5%. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat menjadi nasabah tersebut signifikan, dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$).
3. Variabel citra perusahaan (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah (Y). Besarnya pengaruh sebesar sebesar 0,378 atau 37,8%. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah tersebut signifikan dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,00 < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia sebaiknya ditambah pada bidang lain. Hal ini perlu dilakukan agar citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat lebih tertanam di benak masyarakat
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari dan Huriyanti, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Ambadar, J. 2008. *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta : PT Elex Media Kumputindo

Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press

Assael, Henry. 2001. *Consumer behavior and Marketing Action, 6 th ed.*, New York: Thompson, NY. USA

BRI. 2016. Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk , diakses pada tanggal 13 April 2016 pukul 10.00 dari <http://www.bri.co.id/articles>

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP

Ferinadewi, Erna. 2009. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility* . Yogyakarta : Graha Ilmu

Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta : Gramedia Sarana Indonesia

Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE

Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations, konsep, dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rektama Media

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsinbility : Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung : PT Refika Aditama.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti



kmanto, Bakdi dkk. 2007. *Sustainable Corporate Implikasi Hubungan Harmonis Perusahaan Dan Masyarakat*. Gresik : PT. semen Gresik (persero) Tbk

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium*. Jakarta : Prehalindo

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga

Lidyawatie. 1998. *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Surakarta : Fakultas Psikologi UMS

Liputan 6. 2016. Malang Diskon pajak perusahaan pemberi csr, diakses pada tanggal 10 April 2016 pukul 12.00 dari <http://liputan6.com/regional/read/2461934/malang-diskon-pajak-perusahaan-pemberi-csr>

Machin, David dan Michael Champbell. 1987. *Statistic Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London. Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT Index

Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada

Melewar, T.C. 2008. *Facets of Corporate Indentity, Communication and Reputation*. New York: Routlege

Mowen, C dan John, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

Pemerintah Kota Malang. 2016. CSR PT.BRI, diakses pada tanggal 10 April 2016 pukul 13.00 dari <http://www.malangkota.go.id/tag/csr-pt-bri/>

Ruslan, Rosady. 1994. *Praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta : PT Indeks Gramedia

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset



Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta

Susanto, A.B. 2009. *Reputation driven corporate social responsibility pendekatan strategic management dalam CSR*. Jakarta: Esense Erlangga Group

Susanto, Azhar. 2000. *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya*. Bandung : Linggajaya

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan Building The Corporate Image Sebuah sarana Penunjang Keberhasilan Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tofi, La. 2007. *Majalah Bisnis & Corporate Social Responsibility: Referensi for dication maker*. Jakarta : La Tofi Enterprise

Untung, Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika

Wahyudi, Isa dan Busyro Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Malang : Ins-Trans Institute.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.

World Business Concouncil for Sustainable Development. 2000. Meeting Changing Expectations: *Corporate Social Responsibility*, Geneva Switzerland. Making Good Busines Sense Genva. Switzerland

Audrinazta, Achmad. 2012. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Corporate Image* sebagai variabel Moderator. Skripsi Program Sarjana Universitas Binus, Depok

Chun Cheng Huang. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate image and Purchase Intention. Skripsi program Sarjana Asia University, Taiwan R.O.C

Dwityanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Internet Banking Mandiri (*Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*). Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang

Hidayati, Tri Asih. 2013. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang



Iswanto, Heri. 2014. pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra. Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang

Putra, Gagah Bimo Setyo. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang

Sari, Novi Indah Nur. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra. Skripsi program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang

Sistusi, Ainun Indah Vila. 2014. Peranan *Corporate Social Responsibility* dan Corporate Image Dalam Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Kota Jember. Skripsi Program Sarjana Universitas Jember, Jember

Ulum, Bahrul. 2014. pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra. Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang



Lampiran 1

Nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r=0,35$; $\alpha=0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta=0,05$; $Z_{1-\alpha}=1,96$; $Z_{1-\beta}=1,96$ maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

Interaksi tahap pertama

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right)$$

$$= 0,3654437543$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U\rho')^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,96)^2}{(0,3654437543)^2} + 3$$

$$n = \frac{15,3664}{0,1335491375}$$

$$n = 118,061768900$$

Interaksi tahap kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(\pi-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{r}{2(118,0617689-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right) + \frac{0,35}{234,123538}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln 2,076 + 0,0014949$$



$$U\rho = 0,366938654$$

$$n = \frac{(Zt-a+Zt-\beta)^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,366938654)^2} + 3$$

$$n = \frac{15,3664}{(0,134643976)} + 3$$

$$n = 117,1261604$$

Interaksi tahap ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(\pi-1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(114,1261604+1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right) + \frac{0,35}{(226,2523208)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln 2,076 + 0,001546945$$

$$U\rho = 0,365221482 + 0,001546945$$

$$U\rho = 0,366768427$$

$$n = \frac{(Zt-a+Zt-\beta)^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96+1,96)^2}{(0,366768427)^2} + 3$$

$$n = \frac{15,3664}{0,134519079} + 3 = 117,2321227$$

$$n = 118 \text{ (dibulatkan)}$$

Karena n_2 dan n_3 hasil perhitungan dihentikan, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil sampel minimal 118 orang responden. Hasil tersebut sesuai dengan tabel penarikan sampel yang dikemukakan oleh Machin dan Champbell.



Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP CITRA DAN DAMPAKNYA PADA MINAT MENJADI NASABAH BRI

(*Survey* pada pengunjung alun-alun kota Malang)

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Achmad Salim, selaku Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian saya. Penelitian yang saya lakukan ini dalam rangka sebagai salah satu syarat kelulusan Strata -1 saya di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Hasil dari kuisisioner ini merupakan data yang amat penting bagi penelitian saya dan akan dijamin kerahasiaannya serta tidak akan dipersalahkan. Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i untuk perhatian dan partisipasinya dalam penelitian saya.

Hormat Saya,

Achmad Salim

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1 001

Dr. Sunarti S.SOS. MAB
NIP. 19740717 199802 2 001



Tanggal :/...../2016
No :

A. Identitas Responden

Mohon isi data responden dibawah ini dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L/P
3. Umur : Tahun
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta Bekerja
 - c. Wiraswata
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Belum
6. Tempat tinggal :
7. Pendapatan perbulan :
8. Berapa kali anda mengunjungi alun- alun dalam 1 bulan :
9. Apakah anda mengetahui bahwa pembangunan alun-alun kota Malang menggunakan dana *corporate social responsibility* (CSR) PT. Bank Rakyat Indonesia ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Apakah anda sudah pernah menjadi nabah PT. Bank Rakyat Indonesia?
 - a. Sudah
 - b. Belum

B. Kuisisioner Penelitian

Petunjuk Pengisian :

Mohon Saudara/i memberikan tanda checklist (v) pada kolom jawaban yang diinginkan. Berikut ini adalah kriteria dan bobot penilaian jawaban :

No.	Jawaban	Kode
1.	Sangat Setuju	SS



2.	Setuju	S
3.	Ragu-Ragu	RR
4.	Tidak Setuju	TS
5.	Sangat Tidak Setuju	STS



1. Corporate Social Responsibility

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	BRI menciptakan lingkungan yang hijau dan sehat					
2.	BRI melakukan upaya pelestarian lingkungan					
3.	BRI melakukan upaya pengendalian polusi dengan menanam pohon sebagai penghasil oksigen					
4.	BRI menyediakan ruang terbuka hijau sebagai sarana rekreasi yang nyaman untuk masyarakat					
5.	BRI membangun area bermain gratis untuk anak-anak					
6.	BRI memberikan bantuan sarana dan prasarana bagi masyarakat					

2. Citra

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	BRI adalah bank yang dapat dipercaya					
2.	BRI mempunyai hubungan sosial yang baik dengan masyarakat					
3.	Saya mendukung keberadaan BRI di kota Malang					

3. Minat Beli

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tertarik memakai produk dari BRI yang melakukan CSR					



2.	Produk yang ditawarkan BRI sesuai harapan saya					
3.	Saya lebih menyukai BRI daripada bank lain					
4.	Menjadi nasabah BRI adalah pilihan utama saya					
5.	Saya akan mencari informasi mengenai BRI sebelum memutuskan menjadi nasabah					
6.	Saya akan mencari informasi dimana saja lokasi BRI					

Lampiran 3

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Tempat Tinggal	Pendapatan	Kunjungan
1	Fatimatuzahrah	p	29	S1	PNS	Surabaya	4000000	1
2	Wahyudi	l	39	Smp	Wiraswasta	Malang	1500000	3
3	Dinda Ayu	p	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Batu	950000	1
4	Yuni	p	24	Sma	ibu rumah tangga	Malang	2000000	2
5	Umi	p	32	Sma	ibu rumah tangga	Malang	3000000	2
6	Andika	l	27	D3	belum bekerja	Malang	1000000	1
7	Giyatno	l	41	Sma	Wiraswasta	Kab Malang	2500000	1
8	Salsabilah	p	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Jakarta	2000000	1
9	Siti	p	33	Smp	Pegawai swasta	Kab Malang	900000	1
10	Desi Anggreini	p	20	Sma	Pegawai swasta	Malang	1500000	1
11	Indra	l	25	S1	Wiraswasta	Malang	3500000	1
12	Untung	l	49	Sma	Pegawai swasta	Malang	4500000	1
13	Hilda	p	22	Sma	Pegawai swasta	Malang	2000000	1
14	Pipit	p	35	Sma	Pegawai swasta	Malang	2000000	4
15	Shella Puspita	p	22	Sma	Pegawai swasta	Mojokerto	1750000	2
16	Fitriah	p	20	Sma	belum bekerja	Surabaya	1200000	1
17	Fajar	l	22	S1	belum bekerja	Malang	1000000	1
18	Dewi Sartika	p	18	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	750000	2
19	Ela	p	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	700000	2
20	Chelva Ayu	p	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	2000000	1
21	Adel	p	22	D3	Pegawai swasta	Malang	3000000	1
22	Edra	l	18	Smp	Pelajar/mahasiswa	Malang	600000	1
23	Isrohmin	p	29	S1	Pegawai swasta	Tulungagung	3000000	1
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Tempat Tinggal	Pendapatan	Kunjungan
24	Bayu	l	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	1

25	Buchori	l	45	Sma	Pegawai swasta	Malang	3500000	1
26	Supiah	p	47	Smp	Wiraswasta	Malang	2000000	4
27	Ahmad Alhabsy	l	22	Sma	Pelajar/mahasiswa	Surabaya	2000000	1
28	Nanda Amalia	p	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Surabaya	1000000	1
29	Yudi Firman	l	31	S1	Pegawai swasta	Malang	3500000	1
30	Budi Santoso	l	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Pasuruan	700000	1
31	Bagus	l	28	Sma	Pegawai swasta	Malang	800000	2
32	Alfin	l	25	Sma	Pegawai swasta	Malang	800000	3
33	Silachul	l	22	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	2
34	Fikar	l	22	Sma	Pelajar/mahasiswa	Madura	1000000	2
35	Lala	p	20	Sma	Pegawai swasta	Blitar	950000	1
36	Revi	p	21	Sma	Pegawai swasta	Blitar	950000	2
37	Cusnul	p	29	Sma	Pegawai swasta	Blitar	950000	2
38	Muna	p	28	Sma	Pegawai swasta	Blitar	950000	2
39	Lusi	p	27	Sma	Pegawai swasta	Malang	700000	2
40	Kentul	l	35	Smp	Pegawai swasta	Blitar	1000000	2
41	Alim	l	27	D3	Pegawai swasta	Kab Malang	2000000	1
42	Fikri	l	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	1
43	Faris	l	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Kab Malang	1000000	1
44	Habibi	l	24	Sma	Pelajar/mahasiswa	Kab Malang	2500000	1
45	Kausar	l	23	Sma	belum bekerja	Malang	1000000	3
46	Iza	p	22	Sma	Pelajar/mahasiswa	Kab Malang	1000000	2
47	Ningsih	p	43	Sma	ibu rumah tangga	Malang	2000000	1
48	Indah	p	28	Sma	Pegawai swasta	Malang	2500000	2
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Tempat Tinggal	Pendapatan	Kunjungan
49	Santoso	l	33	S1	Pegawai swasta	Malang	3500000	2
50	Muhammad	l	30	S1	Pegawai swasta	Kediri	3500000	1
51	Adam	l	27	S1	Pegawai swasta	Kediri	2750000	1

52	Akbar	l	22	S1	Pelajar/mahasiswa	Surabaya	1000000	1
53	Fida	p	21	Sma	Pegawai swasta	Lumajang	1000000	2
54	Lilik	p	35	Sma	ibu rumah tangga	Malang	1500000	3
55	Nanik	p	37	Sma	ibu rumah tangga	Kab Malang	1500000	2
56	Putri	p	23	Sma	Pegawai swasta	Madura	2200000	3
57	Jesica	p	26	Sma	Wiraswasta	Malang	3000000	2
58	Rini	p	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Madura	1200000	1
59	Sari	p	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Pasuruan	1000000	1
60	Diana	p	24	Sma	belum bekerja	Mojokerto	900000	1
61	Intan	p	22	Sma	Pelajar/mahasiswa	Bandung	950000	2
62	Fadil	l	22	Sma	Wiraswasta	Bangil	3000000	2
63	Shodiq	l	36	Smp	Pegawai swasta	Malang	1500000	2
64	Rudi	l	45	Smp	Wiraswasta	Kab Malang	1500000	1
65	Feri	l	24	Sma	Pegawai swasta	Malang	2500000	3
66	Arif	l	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Tulungagung	1200000	1
67	Andika	l	25	S1	Pegawai swasta	Malang	2700000	2
68	Aisyah	p	22	Sma	belum bekerja	Lumajang	950000	1
69	Maria	p	23	S1	Wiraswasta	Malang	2000000	2
70	Paula	p	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1500000	2
71	Christy	p	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	2
72	Maya	p	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	3
73	Heiydar	l	27	S1	Pegawai swasta	Blitar	3400000	1
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Tempat Tinggal	Pendapatan	Kunjungan
74	Ummu	p	27	Sma	ibu rumah tangga	Tulungagung	2000000	3
75	Milal	l	28	Sma	Pegawai swasta	Malang	900000	1
76	Maisyaroh	p	33	Sma	ibu rumah tangga	Kediri	1000000	1
77	Hendra	l	34	Sma	Pegawai swasta	Kediri	950000	1

78	Wati	p	43	Sma	ibu rumah tangga	Kab Malang	900000	1
79	Rifad	l	33	Sma	Wiraswasta	Malang	4000000	1
80	Yeni	p	29	Sma	ibu rumah tangga	Kab Malang	1500000	1
81	Bima	l	23	S1	Pegawai swasta	Solo	3500000	1
82	Ismail	l	22	Sma	belum bekerja	Malang	1000000	2
83	Maulana	l	21	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	900000	3
84	Zaki	l	21	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	950000	1
85	Rio	l	21	Sma	Pegawai swasta	Malang	1200000	1
86	Siti Zuana	p	27	Sma	Pegawai swasta	Batu	1200000	1
87	Reynita	p	28	S1	Pegawai swasta	Batu	3000000	1
88	Anis	p	28	S1	Pegawai swasta	Kab Malang	3000000	1
89	Viranti	p	27	S1	Pegawai swasta	Bojonegoro	3500000	1
90	Terry	p	33	S1	Pegawai swasta	Batu	3000000	1
91	Iman	l	34	Sma	Pegawai swasta	Malang	1200000	4
92	Zulkifli	l	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	800000	5
93	Taufik	l	48	S2	PNS	Kab Malang	6000000	3
94	Ricky	l	31	S1	Pegawai swasta	Kab Malang	3800000	3
95	Linda	p	29	Sma	Pegawai swasta	Malang	1500000	4
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Tempat Tinggal	Pendapatan	Kunjungan
96	Hanif	l	29	Sma	Pegawai swasta	Kab Malang	850000	1
97	Yaqin	l	34	Sma	Pegawai swasta	Kab Malang	800000	1
98	Robertinus	l	18	Smp	Pelajar/mahasiswa	Malang	1200000	1
99	Imelda	p	18	Smp	Pelajar/mahasiswa	Malang	900000	2
100	Johanes	l	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	3
101	Berliana	p	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	3
102	Ayunita	p	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	3

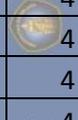
103	Indy	p	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	2
104	Olivia	p	19	Sma	Pelajar/mahasiswa	Malang	1000000	2
105	Amri	l	21	Sma	Pegawai swasta	Bondowoso	1500000	1
106	Gunawan	l	21	Sma	Pegawai swasta	Bondowoso	1500000	1
107	Hendro	l	24	Sma	Wiraswasta	Malang	3000000	1
108	Novia	p	25	D3	Pegawai swasta	Malang	3000000	3
109	Dila	p	30	D3	Pegawai swasta	Batu	3000000	2
110	Anggita	p	21	Sma	Wiraswasta	Kediri	2000000	2
111	Hafid	l	34	Sma	Pegawai swasta	Lumajang	3400000	1
112	Harianto Yanto	l	33	Sma	Wiraswasta	Lumajang	3000000	1
113	Mustofa	l	23	Sma	belum bekerja	Jember	1500000	2
114	Adel	p	22	Sma	Pegawai swasta	Malang	2000000	4
115	Eka Intan	p	21	Sma	Pegawai swasta	Blitar	2000000	4
116	Ani Ismayati	p	20	Sma	Pelajar/mahasiswa	Blitar	900000	5
117	Roni	l	35	S1	PNS	Tulungagung	4000000	1
118	Frisca	p	35	S1	PNS	Malang	4000000	3

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X	Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTAL Z	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	TOTAL Y
4	3	4	4	5	4	24	5	5	5	15	3	3	4	2	4	4	20
5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	5	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	3	4	4	22
5	3	3	5	4	4	24	4	3	3	10	3	4	3	3	4	4	21
5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	13	5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	13	4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	14	5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	5	4	4	23	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24

4	3	4	4	4	3	22	5	4	5	14	4	3	4	4	5	24				
4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	13	5	4	5	4	4	26				
4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	14	5	5	5	5	5	30				
5	3	3	4	4	4	23	5	5	5	15	4	4	4	4	4	24				
4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	13	3	3	4	3	4	21				
4	3	3	4	4	3	21	4	5	4	13	4	4	4	4	4	24				
4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11	2	3	3	2	4	18				
5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	14	3	4	3	4	4	23				
4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	13	4	4	5	3	4	24				
5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	13	3	4	4	4	5	24				
4	4	3	5	5	4	25	4	4	4	12	4	3	4	4	5	24				
4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	14	4	4	4	4	4	24				
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15	4	4	4	4	4	24				
4	4	3	5	5	4	25	5	4	5	14	4	4	4	3	5	24				
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL	X	Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTAL	Z	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	TOTAL	Y
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	23	
5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	15	5	4	4	4	4	5	5	5	27	
4	3	3	5	4	5	24	5	4	4	13	4	3	4	3	5	5	5	5	24	
5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	15	4	4	4	4	4	5	5	5	26	
4	4	3	5	4	5	25	5	5	5	15	5	4	5	4	4	5	4	4	27	
5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14	4	3	3	3	5	4	4	4	22	
4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	30	
4	3	3	5	4	3	22	5	5	4	14	3	3	4	2	4	3	4	3	19	
4	3	3	5	4	3	22	5	4	4	13	3	4	4	3	4	3	4	3	21	
4	3	2	4	4	4	21	5	5	5	15	3	4	4	3	4	4	4	4	22	
4	3	2	4	4	3	20	5	4	5	14	4	4	4	3	4	4	4	4	23	
4	3	3	4	5	3	22	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	4	23	

4	4	3	5	4	4	24	4	3	3	10	3	4	3	3	4	3	20
4	3	3	5	4	3	22	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	14	4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	13	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	15	4	4	4	3	5	5	25
4	3	4	4	4	3	22	5	4	5	14	3	3	4	3	4	4	21
4	3	4	4	5	3	23	5	4	5	14	4	3	4	5	5	5	26
4	2	3	4	4	3	20	4	5	4	13	3	4	4	5	5	5	26
5	4	4	4	4	3	24	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	27
4	3	2	4	5	4	22	5	4	5	14	3	3	4	2	4	3	19
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X	Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTAL Z	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	TOTAL Y
5	4	3	4	5	3	24	5	4	5	14	3	4	4	2	4	4	21
4	4	3	4	5	3	23	5	4	4	13	4	3	4	3	4	4	22
5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	14	4	3	4	3	4	4	22
4	3	4	4	5	3	23	5	4	5	14	4	4	4	4	5	5	26
4	3	3	4	5	3	22	5	4	5	14	3	4	4	2	4	4	21
5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	13	4	4	4	3	4	3	22
4	4	3	4	4	3	22	4	5	4	13	4	4	4	2	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	13	5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	25
5	4	3	5	4	3	24	5	5	4	14	4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	14	4	4	4	5	5	5	27
4	3	3	4	4	3	21	4	5	4	13	3	3	3	2	4	4	19
4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	13	4	4	4	3	4	3	22

5	4	3	5	5	3	25	5	5	5	15	5	5	4	4	4	5	27
4	3	4	5	5	5	26	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	2	3	4	4	2	19	4	4	4	12	3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	4	4	2	18	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	5	5	3	25	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29
4	3	3	4	4	3	21	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	4	3	25	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	13	4	3	4	4	4	4	23
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X	Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTAL Z	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	TOTAL Y
4	3	3	4	5	3	22	5	5	4	14	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	13	4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	14	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	15	3	4	4	4	5	5	25
4	3	3	4	5	3	22	5	4	4	13	3	4	4	3	4	3	21
5	3	3	4	5	3	23	5	5	4	14	4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	4	5	3	23	5	4	4	13	4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	29
4	3	4	4	4	3	22	5	4	4	13	4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	5	4	3	25	4	5	5	14	4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	13	4	3	4	3	4	4	22
3	2	4	4	5	4	22	5	5	4	14	4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	12	3	3	4	3	4	3	20
5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	15	4	4	5	4	5	5	27
4	3	3	4	4	3	21	5	5	4	14	4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	4	5	4	5	5	5	28



4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	5	4	5	5	27
5	4	3	4	4	3	23	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	4	5	3	21	5	4	4	13	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	4	4	5	5	5	26
5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	29
4	3	3	4	4	3	21	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X	Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTAL Z	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	TOTAL Y
4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	12	3	4	4	5	5	5	26
5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	5	4	3	23	5	4	4	13	4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	5	5	3	24	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29
4	3	3	4	4	3	21	5	5	4	14	3	5	4	4	5	4	25
4	3	4	4	4	3	22	5	4	4	13	4	5	4	3	4	3	23
4	3	3	4	4	3	21	5	5	5	15	3	5	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	14	4	4	4	4	5	5	26
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	4	4	4	4	5	5	26
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	5	4	24
5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	15	5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29
5	3	3	5	4	4	24	5	5	5	15	4	5	4	3	4	4	24
5	3	5	5	4	4	26	5	5	5	15	4	5	4	4	5	4	26
4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	12	3	4	4	4	5	4	24
5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	13	4	4	4	5	5	5	27
4	3	3	4	4	3	21	5	5	4	14	3	4	4	3	4	4	22
5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	14	4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23	5	4	5	14	4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	14	4	4	3	4	4	3	22



Lampiran 4 Distribusi Responden

KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
l	118	50.0	50.0	50.0
p	56	23.7	23.7	73.7
p	62	26.3	26.3	100.0
Total	236	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
18.00	4	1.7	3.4	3.4
19.00	11	4.7	9.3	12.7
20.00	14	5.9	11.9	24.6
21.00	9	3.8	7.6	32.2
22.00	14	5.9	11.9	44.1
23.00	5	2.1	4.2	48.3
24.00	5	2.1	4.2	52.5
25.00	4	1.7	3.4	55.9
26.00	1	.4	.8	56.8
27.00	8	3.4	6.8	63.6
28.00	6	2.5	5.1	68.6
29.00	6	2.5	5.1	73.7
30.00	2	.8	1.7	75.4
31.00	2	.8	1.7	77.1
32.00	1	.4	.8	78.0
33.00	6	2.5	5.1	83.1
34.00	4	1.7	3.4	86.4
35.00	5	2.1	4.2	90.7
36.00	1	.4	.8	91.5
37.00	1	.4	.8	92.4
39.00	1	.4	.8	93.2
41.00	1	.4	.8	94.1
43.00	2	.8	1.7	95.8
45.00	2	.8	1.7	97.5
47.00	1	.4	.8	98.3
48.00	1	.4	.8	99.2
49.00	1	.4	.8	100.0
Total	118	50.0	100.0	
Missing	System	118	50.0	
Total		236	100.0	



PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	118	50.0	50.0	50.0
d3	5	2.1	2.1	52.1
s1	20	8.5	8.5	60.6
s2	1	.4	.4	61.0
sma	83	35.2	35.2	96.2
smp	9	3.8	3.8	100.0
Total	236	100.0	100.0	

TEMPAT_TINGGAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	118	50.0	50.0	50.0
bandung	1	.4	.4	50.4
bangil	1	.4	.4	50.8
batu	5	2.1	2.1	53.0
blitar	8	3.4	3.4	56.4
bojonegoro	1	.4	.4	56.8
bondowoso	2	.8	.8	57.6
bululawang	2	.8	.8	58.5
dampit	1	.4	.4	58.9
gondanglegi	1	.4	.4	59.3
jakarta	1	.4	.4	59.7
kediri	5	2.1	2.1	61.9
kendalpayak	1	.4	.4	62.3
kepanjen	2	.8	.8	63.1
lawang	2	.8	.8	64.0
lumajang	4	1.7	1.7	65.7
madura	3	1.3	1.3	66.9
malang	58	24.6	24.6	91.5
mojokerto	2	.8	.8	92.4
pakis	1	.4	.4	92.8
pandaan	1	.4	.4	93.2
pasuruan	1	.4	.4	93.6
singosari	1	.4	.4	94.1
solo	1	.4	.4	94.5
surabaya	5	2.1	2.1	96.6
tulungagung	4	1.7	1.7	98.3
tumpang	1	.4	.4	98.7
turen	2	.8	.8	99.6
wajak	1	.4	.4	100.0
Total	236	100.0	100.0	



Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository
Repository
Repository

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid belum bekerja	8	6.8	6.8	6.8
ibu rumah tangga	9	7.6	7.6	14.4
Pegawai swasta	50	42.4	42.4	56.8
Pelajar/mahasiswa	35	29.7	29.7	86.4
PNS	4	3.4	3.4	89.8
Wiraswasta	12	10.2	10.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository

Kota_Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bandung	1	.8	.8	.8
Bangil	1	.8	.8	1.7
Batu	5	4.2	4.2	5.9
Blitar	8	6.8	6.8	12.7
Bojonegoro	1	.8	.8	13.6
Bondowoso	2	1.7	1.7	15.3
Jakarta	1	.8	.8	16.1
Jember	1	.8	.8	16.9
Kab Malang	15	12.7	12.7	29.7
Kediri	5	4.2	4.2	33.9
Lumajang	4	3.4	3.4	37.3
Madura	3	2.5	2.5	39.8
Malang	57	48.3	48.3	88.1
Mojokerto	2	1.7	1.7	89.8
Pasuruan	2	1.7	1.7	91.5
Solo	1	.8	.8	92.4
Surabaya	5	4.2	4.2	96.6
Tulungagung	4	3.4	3.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya
Repository Universitas Brawijaya

Repository
Repository



Lampiran 5 frekuensi jawaban responden

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	118	118	118
	Missing	0	0	0
Mean		4.32	3.64	3.61

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	78	66.1	66.1	66.9
	5	39	33.1	33.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	44	37.3	37.3	40.7
	4	60	50.8	50.8	91.5
	5	10	8.5	8.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.2	4.2	4.2
	3	44	37.3	37.3	41.5
	4	61	51.7	51.7	93.2
	5	8	6.8	6.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	118	118	118
	Missing	0	0	0
Mean		4.38	4.32	3.72

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	73	61.9	61.9	61.9
5	45	38.1	38.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	80	67.8	67.8	67.8
5	38	32.2	32.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	46	39.0	39.0	40.7
4	53	44.9	44.9	85.6
5	17	14.4	14.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Statistics

	Z1.1	Z1.2	Z1.3
N Valid	118	118	118
Missing	0	0	0
Mean	4.77	4.49	4.36

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	27	22.9	22.9	22.9
5	91	77.1	77.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2.5	2.5	2.5
4	54	45.8	45.8	48.3
5	61	51.7	51.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	



Z1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.7	1.7	1.7
4	72	61.0	61.0	62.7
5	44	37.3	37.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Statistics

	Y1.1	Y1.2
N Valid	118	118
Missing	0	0
Mean	3.89	4.00

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	30	25.4	25.4	26.3
4	68	57.6	57.6	83.9
5	19	16.1	16.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	18.6	18.6	18.6
4	74	62.7	62.7	81.4
5	22	18.6	18.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Statistics

	Y2.1	Y2.2
N Valid	118	118
Missing	0	0
Mean	4.17	3.79

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	5.9	5.9	5.9
4	84	71.2	71.2	77.1
5	27	22.9	22.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	



Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	6.8	6.8	6.8
3	29	24.6	24.6	31.4
4	61	51.7	51.7	83.1
5	20	16.9	16.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Statistics

	Y3.1	Y3.2
N Valid	118	118
Missing	0	0
Mean	4.42	4.25

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	68	57.6	57.6	57.6
5	50	42.4	42.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Y3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	11.0	11.0	11.0
4	63	53.4	53.4	64.4
5	42	35.6	35.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	



Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX
X1.1	Pearson Correlation	1	.397**	.305**	.486**	.141	.208*	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.129	.024	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.2	Pearson Correlation	.397**	1	.433**	.205*	.067	.485**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.471	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X1.3	Pearson Correlation	.305**	.433**	1	.169	.049	.435**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.068	.601	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.1	Pearson Correlation	.486**	.205*	.169	1	.168	.352**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.068		.068	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.2	Pearson Correlation	.141	.067	.049	.168	1	.116	.346**
	Sig. (2-tailed)	.129	.471	.601	.068		.211	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
X2.3	Pearson Correlation	.208*	.485**	.435**	.352**	.116	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.000	.211		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
TOTALX	Pearson Correlation	.629**	.733**	.684**	.581**	.346**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	TOTALZ
Z1.1	Pearson Correlation	1	.304**	.378**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	118	118	118	118
Z1.2	Pearson Correlation	.304**	1	.402**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	118	118	118	118
Z1.3	Pearson Correlation	.378**	.402**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118
TOTALZ	Pearson Correlation	.693**	.783**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.420**	.534**	.436**	.299**	.366**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
Y1.2	Pearson Correlation	.420**	1	.436**	.433**	.393**	.349**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
Y2.1	Pearson Correlation	.534**	.436**	1	.379**	.253**	.316**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
Y2.2	Pearson Correlation	.436**	.433**	.379**	1	.484**	.551**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
Y3.1	Pearson Correlation	.299**	.393**	.253**	.484**	1	.692**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
Y3.2	Pearson Correlation	.366**	.349**	.316**	.551**	.692**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118
TOTALY	Pearson Correlation	.713**	.696**	.653**	.793**	.702**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	118	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6



Lampiran 7 Analisis Jalur (Path Analysys)

X-Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX ^b		Enter

- a. Dependent Variable: TOTALZ
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.087	1.082

- a. Predictors: (Constant), TOTALX

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.154	1	14.154	12.100	.001 ^b
	Residual	135.685	116	1.170		
	Total	149.839	117			

- a. Dependent Variable: TOTALZ
- b. Predictors: (Constant), TOTALX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.926	1.066		9.311	.000
	TOTALX	.154	.044	.307	3.479	.001

- a. Dependent Variable: TOTALZ

XZ-Y

**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totalx, totalz ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: totaly

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.240	2.358

a. Predictors: (Constant), totalx, totalz

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.215	2	108.108	19.448	.000 ^b
	Residual	639.251	115	5.559		
	Total	855.466	117			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx, totalz

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.471	3.072		1.781	.078
	totalz	.904	.202	.378	4.466	.000
	totalx	.281	.101	.235	2.770	.007

a. Dependent Variable: totaly

