

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP
REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN
NASABAH: KASUS PADA BANK BCA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD ZULFIKRI OKTADA
2012210835

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2016**

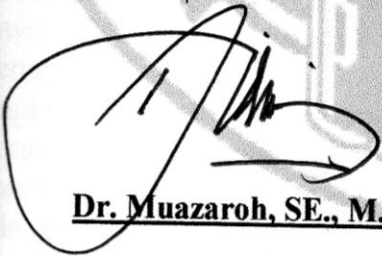
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : MUHAMMAD ZULFIKRI OKTADA
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 4 Oktober 1993
NIM : 2012210835
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah: Kasus pada Bank BCA

Disetujui dan diterima Baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal 09 Oktober 2016

Dosen Pembimbing
Tanggal : 09 Oktober 2016


Dr. Muazaroh, SE., M. T.


Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP
REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH:
KASUS PADA BANK BCA**

MUHAMMAD ZULFIKRI OKTADA

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2012210835@students.perbanas.ac.id

Nginden II Nomor 95 Surabaya

Tatik Suryani

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: tatiksuryani@perbanas.ac.id

Nginden II Nomor 95 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is analyze the influence of CSR on corporate reputation at Bank BCA; and also to analyze the influence CSR on consumer trust. The design of this study is used causal research. The population in this study is BCA customers in Surabaya. Sampling technique in this study using purposive sampling technique. Collecting data in this study was conducted by questionnaires. Analysis of the data used is Structural Equation Modelling (SEM) with Partial Least Square (PLS) programs. The results of this research show that the CSR variable has a positive influence significant on corporate reputation; corporate reputation variable has positive influence on customer trust; and the CSR has positive influence on customer trust.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Trust*

Pendahuluan

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) pertama kali dikemukakan oleh Bowen pada tahun 1953. Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan yang memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

Pada dasarnya perusahaan yang sering melakukan CSR, maka reputasi

perusahaan tersebut akan menjadi baik dimata masyarakat. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Wibisono (2011) bahwa pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat salah satunya adalah dapat mempertahankan atau mendongkrak reputasi perusahaan. Para peneliti yang melakukan penelitian mengenai reputasi perusahaan menurut Fombrun (dalam Rosidah, 2011), penelitian ini diiker dengan menggunakan indikator daya tarik emosional, produk dan jasa, tanggung jawab sosial, visi dan kepemimpinan, tetapi untuk kinerja keuangan dan lingkungan tempat kerja tidak digunakan dalam penelitian ini karena peneliti tidak mengambil data langsung dari perusahaan yang bersangkutan untuk menganalisis jumlah asset yang dimiliki perusahaan dan laporan keuangan tahunan dari BCA, serta

tidak melihat kondisi lingkungan kerja dalam perusahaan.

Sedangkan kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan berkelanjutan terhadap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan atau relationship, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan.

Perusahaan yang melakukan perencanaan program CSR, merupakan perusahaan yang memiliki pandangan ke depan dengan mengutamakan masyarakat luas yang menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup perusahaan, baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Hal penting yang harus diperhatikan sebuah perusahaan dalam CSR, yaitu mengenai perencanaan komunikasi yang strategis agar dapat mensosialisasikan kepada masyarakat. Sebagai warga korporasi yang bertanggung jawab, Bank Central Asia Tbk (BCA) tidak hanya ingin dikenal sebagai sebuah perusahaan perbankan terkemuka di Indonesia. Lebih dari itu, BCA juga mempunyai komitmen kuat untuk memaknai kehadirannya di tengah masyarakat melalui kepedulian dan berbagai kontribusinya terhadap upaya mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang mencakup tiga komponen besar; pembangunan ekonomi, keseimbangan ekologi, dan kesejahteraan sosial.

Berdasarkan data website (<http://indonesiacsr society.com/>) PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dalam pertambahan usianya yang ke-58, BCA melakukan berbagai rangkaian kegiatan sosial. Melalui program bakti BCA, pada tanggal 17 April 2015, BCA bersama organisasi lingkungan *World Wide Funds for Nature (WWF)* Indonesia melaksanakan penanaman bibit mangrove di Teluk Lamong Surabaya. BCA aktif

melaksanakan program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility – CSR*) di Indonesia. Di bawah naungan program “Bakti BCA”, BCA memberikan pendanaan dan menyediakan bantuan logistik melalui berbagai program CSR untuk sektor pendidikan, edukasi perbankan, pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM), kesehatan, pelestarian lingkungan, dan bantuan penanggulangan bencana alam. Beberapa program kepedulian sosial dalam bidang pendidikan, antara lain: Program Pendidikan Akuntansi (PPA) non gelar, Program Beasiswa Bakti BCA, dan Bakti BCA Terintegrasi.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: menguji signifikansi pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan bank BCA, menguji signifikansi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan nasabah bank BCA, menguji signifikansi pengaruh CSR bank BCA terhadap kepercayaan nasabah

Kerangka Teoritis dan Hipotesis *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR telah menjadi praktik lama di arena perusahaan dan dengan demikian, telah mewakili sebuah topik yang menarik dan bermanfaat bagi kedua akademisi dan praktisi. Namun, meskipun penting dan ratusan studi yang dilakukan, CSR masih kekurangan membangun definisi yang berlaku umum (Green dan Pelozo, 2011). Menurut *World Business Council on Sustainable Development*, diterjemahkan oleh Nur Hadi (2011:47), menjelaskan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang diimbangi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat lebih

luas. Sebuah tinjauan yang menunjukkan bahwa dimensi CSR bervariasi juga. Klasifikasi yang paling klasik dari dimensi adalah salah satu yang ditawarkan oleh Carroll (2010) yang menekankan empat jenis prinsip tanggung jawab sebagai dimensi ekonomi, hukum, etika dan filantropis.

Lantos (2011) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi CSR yang yaitu etika, altruistic dan strategis. CSR strategis menyiratkan bahwa kegiatan CSR memiliki potensi untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan motivasi dan loyalitas terutama di antara berbagai kelompok pemangku kepentingan termasuk pemegang saham, karyawan dan pelanggan (Lantos, 2011).

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat ditentukan oleh berbagai faktor dari budaya organisasi, modal manusia, tata kelola perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Kuncoro dkk, 2011:220). Konsep Reputasi perusahaan telah menjadi perhatian utama peneliti dari 1950 dan seterusnya. Ada perhatian khusus di antara para sarjana dan praktisi bahwa cara di mana masyarakat memandang sebuah perusahaan mempengaruhi keberhasilan perusahaan (Fombrun *et al*, 2009).

Konsep Reputasi Perusahaan (CR) telah didefinisikan dalam berbagai disiplin ilmu tergantung pada hubungannya dengan disiplin keseluruhan. Dalam ilmu ekonomi, Reputasi Perusahaan (CR) dianggap sebagai cerminan perusahaan tindakan dimasa lalu yang memberikan sinyal kepada stakeholder tentang tindakan dimasa depan (Davies *et al.*, 2013) dan perilaku strategis di pasar (Fombrun *et al*, 2009). Dalam studi reputasi, teori kelembagaan digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan memperoleh legitimasi dan dukungan budaya di lingkungan kelembagaan mereka untuk mengembangkan reputasi mereka (Deephouse dan Carter, 2014).

Dengan fokus yang berbeda, teori signaling digunakan dalam studi reputasi untuk menjelaskan bagaimana pilihan-pilihan strategis dan tindakan perusahaan menyediakan sinyal, yang kemudian digunakan oleh berbagai pemangku kepentingan untuk membangun kesan dari perusahaan (Basdeo *et al.*, 2014). Teori ini sangat berperan dalam menjelaskan bagaimana reputasi perusahaan pengaruh kinerja sosial mengingat keunggulan dari upaya pemasaran yang menyoroti tanggung jawab sosial perusahaan (Walker, 2010).

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan (trust) secara umum dipandang sebagai sumber mendasar bagi keberhasilan relationship suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan atau relationship, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Mooman, Zaltman, and Deshpande (dalam Rosidah, 2011) mengatakan "*Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationship*". Kepercayaan adalah suatu asas yang menyatakan bahwa usaha bank dilandasi oleh hubungan kepercayaan bank dengan nasabahnya. Bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan padanya atas dasar kepercayaan, sehingga seyiap bank perlu terus menjaga kesehatannya dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat padanya. Apabila kepercayaan nasabah menyimpan dana terhadap suatu bank telah berkurang, tidak tertutup kemungkinan akan terjadi *Rush* terhadap dana yang isimpannya (Usman, 2013:16).

Morgan and Hunt (dalam Rosidah, 2011), mendefinisikan "Trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reability and integrity", dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reabilitas dan integritas dari rekan pertukaran, dalam hal ini adalah penyedia produk dan jasa. Selain itu menurutnya, kepercayaan pelanggan

merupakan factor yang penting yang akan tetap menjaga hubungan baik pada kondisi ketidakpastian dari produk dan jasa yang dihasilkan penyedia produk atau jasa tersebut. Robbins (2013:336) menyatakan kepercayaan (trust) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara oportunistik.

Dari beberapa definisi kepercayaan yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reabilitas dan integritas dari rekan pertukaran, dalam hal ini kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan nasabah terhadap reputasi perusahaan dengan adanya kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh CSR Terhadap Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat dibentuk dengan CSR, hal ini dikarenakan bahwa CSR akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh para pesaing (Widjaja dan Pratama, 2008:52).

Stanaland et al (2011) yang menemukan bahwa CSR dapat berdampak pada persepsi reputasi perusahaan. Kemudian Maden, et al (2012) yang meneliti pada perusahaan dari industri perbankan, telekomunikasi dan maskapai, membuktikan bahwa CSR memiliki efek positif yang kuat terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh CSR Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan nasabah dapat dibentuk dengan adanya yang baik. Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Sebagai konsekuensinya, jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi, maka dapat dikatakan bahwa

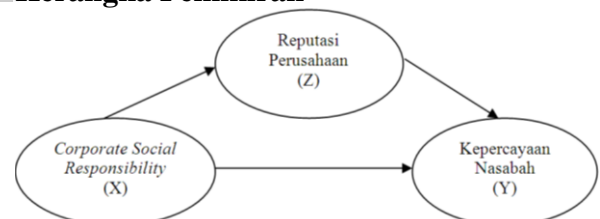
hal itu akan berlanjut pada kepercayaan atas suatu merek tertentu juga akan menjadi lebih tinggi. Dengan kata lain CSR dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan merek (Dewi, 2009).

Hasil penelitian Putri (2012) yang meneliti pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China, membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Keterkaitan antara reputasi perusahaan dengan Kepercayaan dapat dijelaskan bahwa, perusahaan yang memiliki reputasi yang positif akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan

Karakteristik perusahaan dan dimensi karakteristik tenaga penjualan terhadap pengembangan reputasi perusahaan, sehingga muara akhirnya diharapkan akan memberikan kepercayaan konsumen atas apa yang dikembangkan perusahaan (Ahmadi, 2014). Kemampuan ini untuk memanajen keberlangsungan dan perubahan mensyaratkan disiplin yang dipraktekkan secara sadar erat kaitannya dengan kemampuan mengembangkan reputasi usahannya (Diah Arum dan Yoestini, 2003 dalam Achmadi, 2014). Hasil penelitian ini yang telah dilakukan oleh Stanaland *et al* (2011) membuktikan bahwa CSR berdampak pada kepercayaan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 = CSR berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan bank BCA di Surabaya

H2 = Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank BCA di Surabaya

H3 = CSR berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank BCA di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah studi Kausal, yaitu satu jenis riset yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2009:100). Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (Independensi) dua atau lebih faktor dalam situasi. Jenis investigasi pada penelitian adalah penetapan hubungan *casual research* (penelitian kasual).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasi merupakan sebuah konsep atau sesuatu yang dapat diukur dan dapat dilihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep tersebut. Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel Eksogen, variabel intervening, dan variabel Endogen yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen (X) adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan yang dimana semata-mata untuk membangun hubungan relasi dengan para konsumen sekitar maupun untuk konsumen nasabah perusahaan tersebut. Adapun indikator tanggung jawab sosial perusahaan pada penelitian ini mengacu pada penelitian Sandra M.C. Loureiro., Idalina M. Dias

Sardinha., Lucas Reijnders (2012), yaitu sebagai berikut:

- a. Perhatian pada kondisi kerja
- b. Pemberiaan kesejahteraan pada karyawan
- c. Penyediaan tempat kerja yang nyaman
- d. Perhatian pada lingkungan
- e. Dukungan pada program kesejahteraan masyarakat
- f. Penyediaan jasa yang sebanding dengan layanan yang diberikan

g. Layanan yang berkualitas bagi nasabah

h. Komit untuk memenuhi harapan nasabah

i. Kesiediaan membantu nasabah

2. Variabel Intervening (Z) adalah Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*), yaitu persepsi konsumen mengenai kemampuan PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas layanan jasa dari BCA. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek diacu dari peneliti Trotta dan Cavallaro (2012). Adapun indikator-indikator tersebut adalah

- a. Kepemimpinan
- b. Tingkat kehadiran
- c. Layanan
- d. Etis

3. Variabel Endogen (Y) adalah Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak dengan pihak lain, komitmen dari suatu hubungan antara nasabah BCA sebagai konsumen dengan penyelenggara transaksi elektronik melalui mesin ATM (*Automatic Teller Machine*), yakni kepercayaan pada mekanisme operasional dari mesin ATM. Yong Jae Ko., Yong Chae Rhee., Yu Kyoum Kim., and Taeho Kim (2014) berpendapat bahwa, terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- a. (Nama organisasi) dapat dipercaya
- b. Saya percaya (Nama Organisasi)

- c. Saya memiliki kepercayaan (Nama Organisasi)

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:119), populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BCA di Surabaya.

Sampel

Sugiyono (2014:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Nasabah Bank BCA
2. Usia minimal 19 Tahun
3. Memiliki kartu ATM BCA (Paspur BCA)
4. Menggunakan fasilitas ATM BCA minimal dua kali dalam sebulan.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diambil adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair *et al* dalam Ferdinand (2002:51) yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $7 \times 15 = 105$ responden.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data berupa jurnal, artikel dll.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yaitu metode atau teknik pengumpulan data dengan menyebar daftar pernyataan atau pertanyaan yang kemudian diisi oleh responden yang tidak lain adalah nasabah bank BCA di Surabaya yang memiliki kartu ATM BCA (Paspur BCA), yang berusia minimal 19 tahun, yang telah menggunakan fasilitas ATM BCA minimal dua kali dalam sebulan.

2. Wawancara

Yaitu metode atau teknik pengumpulan data dengan bertanya secara langsung kepada responden berkaitan dengan hal-hal penelitian yang mendukung kelengkapan dan keakuratan data penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari dan mengambil data dari literature terkait dan sumber-sumber lainnya yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dilakukan analisis data uji deskriptif dan uji hipotesis sebagai berikut ini:

1. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan obyek penelitian yang diteliti dan menggambarkan responden yang diteliti. Pada analisis deskriptif akan dijelaskan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian, yaitu: variabel Eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen, variabel eksogen yaitu tanggung jawab sosial

perusahaan, variabel intervening yaitu reputasi perusahaan, dan variabel endogen meliputi kepercayaan nasabah.

2. Pengujian hipotesis

Teknik pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Smart PLS (Partial Least Square).

Model evaluasi Partial Least Square (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametric (Ghozali, 2015).

1. Model pengukuran atau outer model dengan indikator *refleksif* dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.
2. *Outer* model dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.
3. Model *structural* atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 .
4. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji *t statistic* yang dapat lewat prosedur *bootstrapping*.

Model Pengukuran atau *Outer Model*, *convergent validity* dari pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih

besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilainya akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut ini rumus menghitung nilai AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum 1 \text{ var}(\epsilon_1)}$$

Dimana λ_i adalah *component loading* ke indikator dan $(\epsilon_1) = 1 - \lambda_i^2$. Jika semua indikator di *standardized*, maka ukuran ini sama dengan *average communalities* dalam blok. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score variable* laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability* (pc). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0.50.

Composite reliability mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency*. Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \sigma^2(\epsilon_i)}$$

Dimana λ_i adalah *component loading* ke indikator dan $\text{var}(\epsilon_1) = 1 - \lambda_i^2$. dibandingkan dengan *Cronbach alpha* cenderung *lower bound estimate reliability*, sedangkan pc merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. pc sebagai ukuran *internal consistence* hanya dapat digunakan

untuk konstruk dengan refleksif indikator. Model *structural* atau *Inner Model* dievaluasi untuk melihat hubungan eksogen ke endogen serta menggunakan R-square untuk konstruk dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Outer Model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya

Covergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score item*/indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0.7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Adapun hasil korelasi antara indikator dengan konstraknya seperti terlihat pada output dibawah ini:

Tabel 1
RESULTS FOR OUTER LOADINGS

| | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|-------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| CSR (X) | | | | |
| X1 | 0.857 | 0.855 | 0.037 | 22.958 |
| X2 | 0.822 | 0.815 | 0.055 | 14.924 |
| X3 | 0.838 | 0.829 | 0.045 | 18.820 |
| X4 | 0.845 | 0.844 | 0.032 | 26.568 |
| X5 | 0.801 | 0.795 | 0.054 | 14.812 |
| X6 | 0.864 | 0.859 | 0.037 | 23.154 |
| Reputasi Perusahaan (Z) | | | | |
| Z1 | 0.835 | 0.829 | 0.051 | 16.475 |
| Z2 | 0.804 | 0.799 | 0.045 | 17.888 |
| Z3 | 0.829 | 0.824 | 0.046 | 18.077 |
| Z4 | 0.841 | 0.848 | 0.036 | 23.054 |
| Kepercayaan Nasabah | | | | |
| Y1 | 0.794 | 0.780 | 0.078 | 10.233 |
| Y2 | 0.807 | 0.788 | 0.064 | 12.606 |

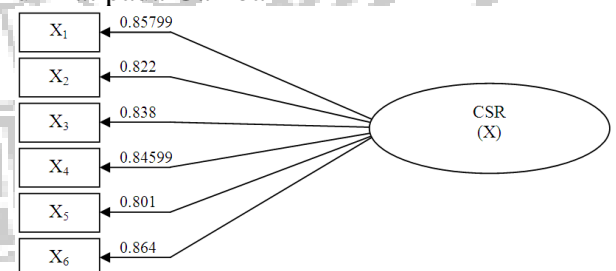
| | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|----|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Y3 | 0.821 | 0.811 | 0.065 | 12.548 |
| Y4 | 0.781 | 0.787 | 0.043 | 18.204 |

Sumber: Data diolah

Results for outer loadings menjelaskan mengenai kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel penelitian yang diteliti. Ketentuan dalam analisa mengenai batasan ketentuan signifikansi sebuah indikator dalam mempresentasikan variabel penelitian yaitu sebesar 1,96 (Ghozali, 2015). Tiga pengukuran untuk *results for outer loadings* yaitu *original sample estimate* yang menjelaskan tinggi rendahnya kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel yang diteliti, dimana semakin tinggi nilai *original sample estimate* semakin tinggi pula kemampuan untuk menjelaskan variabel yang diukur, *mean of subsamples* menjelaskan nilai rata-rata dari indikator yang diteliti, dan *standard deviation* menjelaskan tingkat keseragaman jawaban responden dimana semakin kecil standar deviasi berarti semakin seragam jawaban responden.

1. CSR (X)

Faktor-faktor pembentuk dapat diketahui menggunakan analisis faktor dengan program SMART PLS, yang dapat dilihat pada Gambar 2

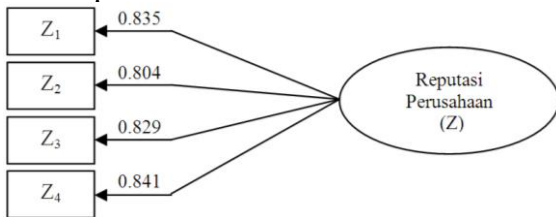


Gambar 2 Uji Validitas CSR (X)

Hasil *convergent validity* diatas 0,5, hal ini menyatakan keseluruhan *score item* indikatornya atau *loading* faktornya memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel CSR.

2. Variabel Reputasi Perusahaan (Z)

Faktor-faktor pembentuk dapat diketahui menggunakan analisis faktor dengan program SMART PLS, yang dapat dilihat pada Gambar 4.2.

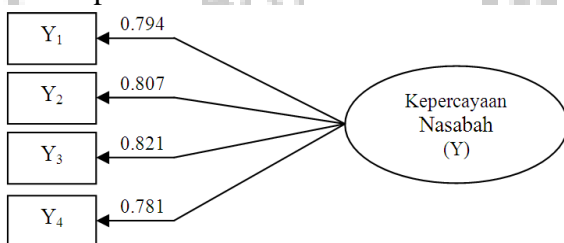


Gambar 3 Uji Validitas Reputasi Perusahaan (Z)

Hasil *convergent validity* diatas 0,5, hal ini menyatakan keseluruhan *score item* indikatornya atau *loading* faktornya memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel Reputasi Perusahaan (Z).

3. Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)

Faktor-faktor pembentuk dapat diketahui menggunakan analisis faktor dengan program SMART PLS, yang dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4 Uji Validitas Kepercayaan Nasabah (Y)

Hasil *convergent validity* diatas 0,5, hal ini menyatakan keseluruhan *score item* indikatornya atau *loading* faktornya memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel keputusan pembelian.

Discriminant Validity

Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 2
CROSS LOADING

| | CSR (X) | Reputasi Perusahaan (Z) | Kepercayaan Nasabah (Y) |
|----|---------|-------------------------|-------------------------|
| X1 | 0.857 | 0.435 | 0.455 |
| X2 | 0.822 | 0.470 | 0.464 |
| X3 | 0.838 | 0.353 | 0.439 |
| X4 | 0.845 | 0.495 | 0.471 |
| X5 | 0.801 | 0.311 | 0.395 |
| X6 | 0.864 | 0.419 | 0.509 |
| Y1 | 0.432 | 0.357 | 0.794 |
| Y2 | 0.459 | 0.437 | 0.807 |
| Y3 | 0.473 | 0.346 | 0.821 |
| Y4 | 0.436 | 0.661 | 0.781 |
| Z1 | 0.427 | 0.835 | 0.490 |
| Z2 | 0.409 | 0.804 | 0.473 |
| Z3 | 0.471 | 0.829 | 0.448 |
| Z4 | 0.468 | 0.841 | 0.629 |

Sumber: Data diolah

Discriminant validity menjelaskan kemampuan setiap indikator dalam membuat perbedaan diantara konstraknya dengan konstruk yang lain. Indikator yang tergabung pada konstruk lain berarti indikator tersebut tidak memiliki *discriminant* yang baik.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2015). Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* diatas 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali (2015). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 3
COMPOSITE RELIABILITY

| Konstruk | Composite Reliability |
|-------------------------|-----------------------|
| CSR (X) | 0.934 |
| Reputasi Perusahaan (Z) | 0.897 |
| Kepercayaan Nasabah (Y) | 0.870 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu

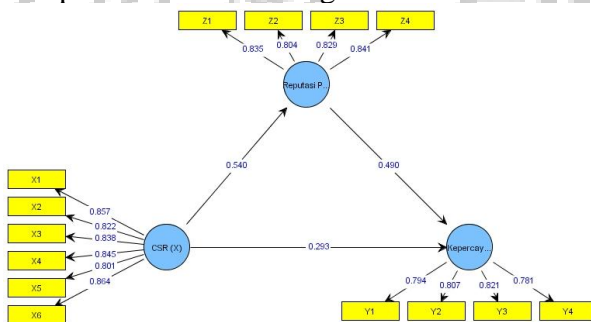
diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Evaluasi Inner Model

Inner model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menspesifikasi pengaruh antar variabel penelitian (*structural model*).

Uji Inner Model atau Uji model struktural

Uji Inner Model digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, Berdasarkan *output* PLS, didapatkan Gambar sebagai berikut:



Gambar 6 Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan dipengaruhi oleh CSR. Sedangkan Kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh CSR dan Reputasi Perusahaan yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4
TABEL ANTAR KONSTRUK

| | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|--|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| CSR (X) -> Reputasi Perusahaan (Z) | 0.540 | 0.550 | 0.091 | 5.946 |
| CSR (X) -> Kepercayaan Nasabah (Y) | 0.293 | 0.286 | 0.119 | 2.472 |
| Reputasi Perusahaan (Z) -> Kepercayaan Nasabah (Y) | 0.490 | 0.504 | 0.098 | 4.992 |

Sumber: Data diolah

Hasil uji menunjukkan bahwa:

CSR memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, karena nilai T statistik sebesar 5.946 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₁ dapat dinyatakan diterima. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, karena nilai T statistik sebesar 4.992 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₂ dapat dinyatakan diterima. CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, karena nilai T statistik sebesar 2.472 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₂ dapat dinyatakan diterima.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki hasil R² sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R² sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R² sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2015). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 5
NILAI R-SQUARE

| Konstruk | R-Square |
|-------------------------|----------|
| CSR (X) | |
| Reputasi Perusahaan (Z) | 0.292 |
| Kepercayaan Nasabah (Y) | 0.482 |

Sumber: Data diolah

Variabel laten CSR yang mempengaruhi variabel reputasi perusahaan dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.292 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Variabel laten CSR, dan reputasi perusahaan yang mempengaruhi variabel kepercayaan nasabah dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.482 yang mengindikasikan bahwa model “moderat”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.292)(1 - 0.482)] \\ &= 1 - [(0.367)] \\ &= 0.633 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.633 berarti nilai tersebut diatas 0.0, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah model yang “*predictive relevance*”.

PEMBAHASAN

Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan

CSR berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan yang terjadi adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai faktor *loading* sebesar 0.540 untuk variabel CSR (X) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara CSR terhadap Reputasi Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu syarat agar hipotesis 1 dapat diterima telah terpenuhi, yakni memiliki pengaruh yang positif atau pengaruh yang searah. Hal ini berarti semakin baik CSR, maka semakin meningkat Reputasi Perusahaan Bank BCA di Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang berbunyi “CSR berpengaruh signifikan terhadap

Reputasi Perusahaan bank BCA di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil ini mendukung hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Stanaland *et al* (2011) yang menemukan bahwa CSR dapat berdampak pada persepsi reputasi perusahaan. Peran perusahaan untuk ikut serta bertanggung jawab terhadap masalah sosial, seperti kesehatan masyarakat dan pendidikan dalam melaksanakan aktivitas perusahaan dan pemasarannya maka dapat menimbulkan penilaian yang positif dari para stakeholder perusahaan tersebut termasuk para konsumen.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah

Pengaruh variabel Reputasi Perusahaan dengan variabel Kepercayaan Nasabah yang terjadi adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai faktor loading sebesar 0.490 untuk variabel Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu syarat agar hipotesis 2 dapat diterima telah terpenuhi, yakni memiliki pengaruh yang positif atau pengaruh yang searah. Hal ini berarti semakin baik Reputasi Perusahaan maka semakin meningkat Kepercayaan Nasabah Bank BCA di Surabaya.

Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang berbunyi “Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank BCA di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri (2012) yang meneliti pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China, dimana hasilnya membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh CSR terhadap Kepercayaan Nasabah

CSR berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Nasabah yang terjadi adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai faktor *loading* sebesar 0.293 untuk variabel CSR (X) terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu syarat agar hipotesis 3 dapat diterima telah terpenuhi, yakni memiliki pengaruh yang positif atau pengaruh yang searah. Hal ini berarti semakin baik CSR maka semakin meningkat Kepercayaan Nasabah Bank BCA di Surabaya.

Dengan demikian Hipotesis penelitian ketiga yang berbunyi “CSR berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank BCA di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Stanaland *et al* (2011) yang meneliti pengaruh CSR terhadap *trust*, dimana hasilnya membuktikan bahwa CSR berdampak pada kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel CSR (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Z).
2. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel CSR (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y).

Keterbatasan penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 105 responden merupakan nasabah BCA di kota Surabaya
2. Data yang diperoleh yang dilakukan hanya melalui penyebaran kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kembali program CSR yang dimana dengan meningkatnya program CSR tersebut diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga akan berdampak pada meningkatnya Kepercayaan Nasabah.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmadi. 2014. Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen.
- Annarita Trotta dan Giusy Cavallaro. 2012. Measuring Corporate Reputation: A Framework For Italian Banks. *International Journal of Economics and Finance Studies Vol 4, No 2*
- Carroll, Archie B. 2010. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management 4 edition*, Mason: South-Western Cengage Learning

- Dewi, R., K. 2009. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Djarum terhadap Trust In Brand Rokok Djarum (Penelitian pada Mahasiswa Fakultas Teknik UNNES Tahun Akademik 2008/2009). *Skripsi*. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Fombrun, C.J & Rindova V. 2010. The Road to Transparency: Reputation Management at RoyalDutch/ Shell. In: Schultz M, HatchMJ, Larsen MH, editors. *The Expressive Organization*, Vol. 7. Oxford University Press. Oxford
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Green, Todd dan Peloza, John. 2011. "How does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss: 1
- Hadi, Nur. 2011. *Corporate Social Responsibility edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <http://indonesiacrsociety.com/>
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, pp 38
- Lantos, G. P. 2011. The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3
- Maden et al. 2012. *Linking Corporate Social Responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences*.
- Maden, C., E. Arıkan., E. E. Telci., dan D. Kantur. 2012. "Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences", *8th International Strategic Management Conference*, Vol.58, pp.655-664
- Malhotra, N.K. 2009. Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Putri, R.L. 2012. Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country of Origin Reputation*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 1 No. 02, Juni 2012
- Robbins SP. 2013. *Perilaku Organisasi*, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan Jakarta : Salemba Empat
- Rosidah, C. 2011. "The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)", *Jurnal Business and Economics*.
- Sandra M.C. Loureiro., Idalina M. Dias Sardinha., Lucas Reijnders. 2012. *The effect of Corporate Social Responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal*.
- Stanaland, A.J.S., M. O. Lwin., dan P. E Murphy. 2012. "Consumer Perception of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics* Vol. 102, Issue 1, pp 47-55.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Usman, Husaini. (2013). *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan –Ed.4, Cet.1*. Jakarta: Bumi Aksara
- Walker J.W. 2010. *Marketing*, Edisi ke-12. New York, USA: McGraw-Hill Irwin
- Wibisono, Y. 2011. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grapka.

Widjaja, Gunawan & Pratama, Yerima Ardi.
2008. *“Risiko Hukum & Bisnis
Perusahaan Tanpa CSR”*.
ForumSahabat, Jakarta

Yong Jae Ko., Yong Chae Rhee., Yu Kyoum
Kim., and Taeho Kim. 2014. *Perceived
Corporate Social Responsibility and
Donor Behavior in College Athletics:
The Mediating Effects of Trust and
Commitment*.

