

BAB V

PENUTUP

5.1 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).

5.2 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.

5.3 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 PUSTAKA

- Achmadi. 2014. Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen.
- Ahmadi, Rulam. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-ruzz Media
- Ammar, H.B., F. B. Naoui., dan I. Zaiem. 2015. "The Influence of the Perceptions of *Corporate Social Responsibility* on Trust toward the Brand", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 6.
- 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*
- Azwar, S. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Carroll, Archie B. 2010. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management 4 edition*, Mason: South-Western Cengage Learning
- 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
- Ganesan Shankar. 2011. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*
- Ghozali, Imam. 2013. 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.
- Hurriyati, Ratih & S. Sofyani. 2010. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, Tbk. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 18.
- [Indonesia CSR Society. 2015. BCA Lanjutkan Tanam Mangrove di Teluk Lamong Surabaya, \(Available on: indonesiacsrsociety.com/bca-lanjutkan-tanam-mangrove-di-teluk-lamong-surabaya/, diakses tanggal 25 Mei 2016\).](http://indonesiacsrsociety.com/bca-lanjutkan-tanam-mangrove-di-teluk-lamong-surabaya/)

- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2014. *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good you're your Company and Your Cause*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.
- 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. Arkan., 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
- Merza Ariszani., Suharyono., Srikandi Kumadji. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 3 No. 1*
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen Jilid 1 (L. Salim, Trans.)*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Teguh. 2013. *Bisnis E-Commerce*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,
- Prastowo, Joko dan Huda, Miftachul. 2011. *Corporate Social Responsibility: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudra Biru
- 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*.
- Rosidah, Chikmiatur, 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*.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Sugiarti, N.W. 2015. Pengaruh Persepsi Tentang *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 9*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sulistiarini, Endang. 2010. Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara. <http://www.damandiri.or.id/file/endangsulistiariniunairbab1.pdf>. Diakses tanggal 7 Desember 2014).
- Ulum, Bahrul., Z. Arifin., D. Fanani. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 8 No. 1*
- 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.
- 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*.