KOLABORASI
RISET DOSEN

PENGARUH PERSEPSI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN NASABAH SERTA REPUTASI PERUSAHAAN : STUDI DI BANK JATIM

A R T I K E L I L M I A H

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

Oleh :

ALFIAN TRI HARTO
NIM :2012210939

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Alfian Tri Harto

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 21 Desember 1993

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Pemasaran

udul : Pengaruh Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah serta Reputasi Perusahaan ; studi kasus di Bank Jatim.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 29 September 2016

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

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 29 September 2016

(Dr. Muazaroh, S.E, M.T)

The Influence of Perception *Corporate Social responsibilty* (CSR) Of Trust and Commitment Customers and the Reputation Of The Company ; Studies in Bank Jatim Surabaya

Alfian Tri Harto
2012210939
STIE Perbanas Surabaya
e-mail: alfiantrih@gmail.com
Jl. Garuda 3 No.11

Tatik Suryani
STIE Perbanas Surabaya
e-mail: tatik@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

Corporate Social Responsibility (CSR) as well as banking institutions Bank Jatim strategy to get closer to the surrounding environment. Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Jatim is a form of concern for the environment and society. Thus, the level of trust and commitment to the Customer and Corporate Reputation become a positive influence in their programs of Corporate Social Responsibility Bank Surabaya East Java. This study aims to analyze whether the perception of Corporate Social Responsibitly (CSR) affects the confidence and commitment of the Customer and Corporate Reputation. Questionnaires have been distributed to 100 respondents in the Bank's customers in Surabaya, East Java, after it was processed using WarpPLS 5.0. Researchers get the result that the perception of Corporate Social Responsibility (CSR) has positive influence on Belief, Commitment to the Customer and the company's reputation, so that perception of Corporate Social Responsibility (CSR) affect the significance of the Trust Customer, customer commitment and reputation of Bank Jatim.

Keywords: Perception of Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Trust, Commitment to Customer, Bank Jatim.

PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal (Bambang dan Melia, 2013: 1). *Corporate Social Responsibility* (CSR) diyakini dapat berdampak positif pada citra perusahaan dalam jangka panjang (Becker-Olsen *et al*. dalam Yong Jae Ko *et al*., 2014: 73). Davis dan Blostrom 1975 (dalam Yong Ko *et al*, 2014: 73) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kewajiban manajerial untuk melakukan perlindungan dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan kepentingan organisasi.

Persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan membentuk beberapa perilaku nasabah. Jadi, perusahaan harus mampu mengelola operasinya bisnisnya dengan menghasilkan

produk yang berorientasi positif terhadap kepercayaan masyarakat dan lingkungan (Novi Nur Indah Sari *et al*, 2014: 2).

Selain kepercayaan, persepsi pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membentuk Komitmen nasabah. Dalam hal ini komitmen dikemukakan oleh Bramer, Millington dan Rayton (dalam Wim Elving, 2013: 279) yaitu inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan komitmen nasabah terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan dapat bersinergi dengan nasabah dalam meningkatkan kualitas perusahaan.

Reputasi perusahaan juga dapat terbentuk karena adanya persepsi akan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Definisi reputasi perusahaan dikemukakan oleh Cornelissen (dalam Elving, 2013: 280) reputasi perusahaan adalah representasi keseluruhan dari seseorang terhadap citra perusahaan. Persepsi konsumen pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan di mata pelanggan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim adalah komitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan itu sendiri, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Bank Jatim dilaksanakan oleh Sekretaris Perusahaan unit organisasi yang bertanggung jawab atas pengelolaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah subjek dari masyarakat lokal dan masyarakat yang ruang lingkupnya meliputi bidang pendidikan, kebudayaan, kesehatan dan sosial. Beberapa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai contoh adalah mobil penyiram tanaman kota dan taman di Surabaya, Ambulance yang disediakan untuk alat transportasi lansia di Surabaya, mobil sky walker yang di berikan pada saat HUT kota Surabaya serta 1000 tabungan pendidikan untuk anak SD kurang mampu di Bangkalan. Hal ini bertujuan agar terjadi kesamaan orientasi dan pelaksanaan kepedulian sosial kepada masyarakat Bank Jatim dan lingkungan dalam rangka mendukung dan memberikan kontribusi pada pencapaian visi dan misi Bank Jatim (www.bankjatim.co.id).

Berdasarkan pendahuluan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), kepercayaan, komitmen dan reputasi perushaan tersebut pada bank Jatim dengan judul **"Pengaruh Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Serta Reputasi Perusahaan ; Studi di Bank Jatim"**

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Persepsi yang ditimbulkan dari nasabah akan mempengaruhi beberapa perilaku terhadap perusahaan (Yong Ko *et al*., 2014 :

74). Tatik Suryani (2013 : 75) mendefinisikan persepsi adalah "pengalaman, harapan, apa yang sedang kita pikirkan serta suasana hati akan mempengaruhi persepsi kita". Sehingga, (Tatik Suryani, 2013 : 75) juga menjelaskan proses persepsi adalah "persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi di awali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi". (Schiff-man dan Kanuk dalam Tatik Suryani 2013 : 75) menjelaskan persepsi adalah "proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna". Penelitian tentang pemasaran mengatakan bahwa pembentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah persepsi perusahaan (Brown & Dacin dalamYong Ko *et al*., 2014 : 74). The World Business Council for Sustainable Development (2000 dalam Moir, 2001) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan serta terus menerus dampak tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan. Selanjutnya, (Wibisono 2007 dalam Rahman, 2011) menyatakan terdapat tiga cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

1. Perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sekedar basa-basi dan adanya unsur keterpaksaan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (*external drivers*). Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk membangun image positif dan meningkatkan simpati masyarakat terhadap perusahaan.
2. Perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam rangka memenuhi kewajiban yaitu tanggung jawab sosial yang dilaksanakan perusahaan lebih didasarkan kepada adanya anjuran regulasi yang harus dipatuhi (*external drivers*), seperti UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan lain-lain. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat diterima oleh lingkungan dan/atau komunitas sekitar perusahaan.
3. Perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari aktivitas perusahaan yang berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tumbuh secara internal (internal drivers).

Dengan bank menerapkan *Corporate Social responsibilty* (CSR), diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan dalam penjualan produknya.

Kepercayaan

Kepercayaan didefiniskan sebagai keyakinan didalam hubungan

keterandalan dan integritas (Yong Ko *et al*., 2014 : 75). Kepercayaan didefiniskan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya; Planning, Organizing, Actuating,and Contolling) Ahmad (Guspul dan Awaludin Ahmad 2014 : 158).

Definisi Kepercayaan menurut beberapa ahli seperti Zeithaml (2006: 119) yaitu, kepercayaan adalah "percaya dan yakin kepada perusahaan, dengan rasa kenyamanan dengan mengurangi rasa kecemasan untuk mengetahui apa yang terbaik bagi perusahaan". Bagozi *et al* (1999) dalam young (Kepercayaan: looking forward and back, 2006: 4) mengatakan, "kepercayaan juga mencakup unsur-unsur kognitif : manfaat dan resiko yang terkait dengan situasi tertentu". Ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya terhadap industri/perusahaan dalam hal ini industri jasa keuangan, diantarannya:citra perusahaan dan perhatian (Guspul dan Awaludin Ahmad 2014 : 158).

Komitmen

Pada teori organisasi, konsep Komitmen berdasar pada (a) pencapaian tujuan dan nilai suatu perusahaan, (b) keinginan untuk menggunakan usaha menuju prestasi peusahaan, (c) dorongan kuat untuk mempertahankan anggota organisasi (Porter, Steers, Mowday, & Boulian dalam Yong Ko *et al*., 2014 : 74). Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep komitmen menjadi :

1. Komitmen *afeksi*, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
2. Komitmen *kontinum*, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
3. Komitmen *normative*, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

Komitmen memiliki pengaruh besar terhadap terciptanya *Customer Loyality* (Melisa Hadinata 2013).

Reputasi Perusahaan

Reputasi suatu perusahaan merupakan hasil dari semua persepsi yang seseorang miliki pada sebuah perusahaan (Elving, 2013 : 280). Persepsi konsumen tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi reputasi perusahaan dimata para konsumen. Pettigrew (dalam Elving, 2013 : 280) menunjukkan bagaimana reputasi dapat dipengaruhi penilaian pelanggan dari aktifitas *Corporate Social Responsibility* (CSR), reputasi tersebut pada umumnya dapat menjadi positif maupun negatif. Reputasi Perusahaan juga dapat diartikan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh Stakeholders secara berkala. Merujuk pada teori yang didefinisikan oleh Fombrun, Gotsi dan wilson mengenai Reputasi Perusahaan sebagai :

"Reputasi perusahaan adalah evaluasi keseluruhan perusahaan dari waktu ke waktu oleh stakeholder. Evaluasi ini berdasarkan pengalaman dan komunikasi stakehodler secara langsung dengan perusahaan" (Walsh *et al*., 2008: 4).

Hubungan Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan

Pivato, Misani dan Tencati (dalam Yong Ko *et al*., 2014 : 76) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen, khususnya ketika konsumen dihadapkan dengan informasi asimetris. Pada penelitian Yong Ko *et al*., (2014 : 76). mendapatkan bahwa konsumen yang memiliki anggapan bahwa suatu perusahaan memiliki tanggung jawab sosial, maka pelanggan tersebut akan percaya dengan produk yang dijual atau diproduksi perusahaan tersebut. *Corporate Social responsibilty* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar disinyalir karena ada tujuan-tujuan yang dapat dijumpai secara tampak maupun tidak tampak.

Hipotesis 1: Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah Bank Jatim di Surabaya.

Hubungan Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Komitmen

Brammer, Millington, dan Rayton (dalam Yong Ko *et al*., 2014 : 76) mengatakan bahwa beberapa peneliti mengatakan karyawan yang memiliki komitmen tinggi dengan perusahaan akan juga meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Dalam hal ini komitmen dikemukakan oleh Bramer, Millington dan Rayton (dalam Elving, 2013 : 279) yaitu inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan komitmen nasabah terhadap perusahaan.

Hipotesis 2: Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen nasabah Bank Jatim di Surabaya.

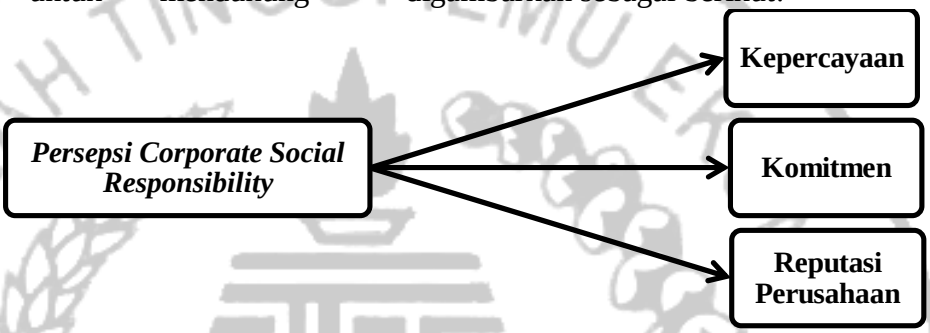
Hubungan Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi

Reputasi sebuah perusahaan adalah hasil dari semua persepsi individu yang dimiliki sebuah perusahaan. Persepsi pelanggan pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi reputasi perusahaan dari mata konsumen (Elving, 2013 : 280). Definisi reputasi perusahaan dikemukakan oleh Cornelissen (dalam Elving, 2013 : 280) reputasi perusahaan adalah representasi keseluruhan dari seseorang terhadap citra perusahaan. Persepsi konsumen pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan di mata pelanggan. Tatik Suryani (2013 : 85) mendefinisikan

persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berhubungan dengan reputasi perusahaan adalah "hal yang sederhana dapat dilakukan dalam membangun citra tanpa mengeluarkan biaya yang mahal adalah melalui *website* perusahaan dan mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibilty* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan untuk mendukung reputasi perusahaan". Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan Bank Jatim di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini data primer yang ingin diperoleh adalah data mengenai Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Reputasi Perusahaan ; studi di Bank Jatim yang langsung diperoleh dari

setelah diisi angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Burhan Bungin, 2013 : 130).

Setelah kuesioner diisi oleh para responden, maka jawaban respoden tersebutakan diukur menggunakan skala Likert *summated ratings*. Skala Likert merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka

responden. Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode angket/kuesioner dengan membagikan kuisioner kepada responden. Metode angket ini juga disebut sebagai

terhadap masing-masing pernyataan (Juliansyah Noor, 2011:128).

Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pada perusahaan Bank Jatim di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Teknik pengumpulan data untuk keperluan penelitian ini dilakukan dengan kuisioner. Kuisioner mencakup tentang semua data primer berupa persepsi *Coroporate Social Responsibilty*

(CSR) , Kepercayaan, Komitmen serta Reputasi Perusahaan. Data tersebut dikumpulkkan dari bulan Mei sampai Juni 2016.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *independen* yaitu Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan variabel *dependen* terdiri dari Kepercayaan, Komitmen serta Reputasi Perusahaan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel (Juliansyah Noor 2011:97). Definisi operasional berisi tentang indikator-indikator dari suatu variabel yang memungkinkan peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Berikut ini adalah definisi operasional variabel dalam penelitian, yaitu :

1. Variabel Bebas

Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) (PCSR) adalah penilaian nasabah tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Bank Jatim dengan indikator: a) Perhatian pada kondisi kerja, b) Penyediaan tempat kerja yang nyaman, c) Perhatian pada lingkungan, d) Dukungan pada program kesejahteraan masyarakat, e) Penyediaan jasa yang sebanding dengan layanan yang diberikan, f) Layanan yang berkualitas bagi nasabah, g) Komitmen untuk memenuhi harapan nasabah, h) Kesediaan membantu nasabah

2. Variabel terikat

a) Kepercayaan adalah persepsi atau keyakinan nasabah tentang interaksinya dengan karyawan atau perusahaandengan indikator : 1. Nama perusahaan meyakinkan, 2. Percaya sepenuhnya pada perusahaan, 3. Percaya akan kemampuan perusahaan dalam melayani nasabah, dan 4. Percaya atas informasi yang disampaikan perusahaan.

b) Komitmen adalah keterikatan untuk menjadi nasabah Bank Jatim langsung di Surabaya dengan indikator : 1. Membantu pegawai ketika melayani, 2. Peduli pada program yang ditawarkan, 3. Merasa bangga menjadi nasabah bank, dan 4. Merasa terikat pada bank

c) Reputasi Perusahaan adalah penilaian nasabah yang menggambarkan citra Bank Jatim dengan indikator : 1. Layanan dan 2. Etis

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh persepsi Corporate Social Responsibilty terhadap Kepercayaan, Komitmen dan Reputasi Perusahaan : studi di Bank Jatim Surabaya digunakan alat analisis yaitu WARPpls 5.0. Adapun alasan mengapa digunakan alat analisis tersebut karena responden yang digunakan berjumlah 100 responden dan variabelnya berjenjang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan nilai-nilai variabel yang telah diperoleh peneliti dari kuisioner pada masing-masing variabel yang diteliti. Selanjutnya menghitung mean yang digunakan untuk menganalisis tanggapan dari responden dan membuat rentang skala sehingga peneliti mengetahui nilai dari rata-rata dari masing-masing jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan. Untuk mempermudah penilaian maka peneliti membuat kategori penilaian, maka ditentukan interval kelas dengan rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Dari interval kelas diatas, maka dapat ditentukan batasan masing-masing skala yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel Error! No text of specified style in document.**..1**

INTERVAL KELAS VARIABEL

Interval	Nilai	Kategori
1,00 ≤ X ≤ 1,80	**1**	**Sangat Tidak Setuju**
1,80 ≤ X ≤ 2,60	**2**	**Tidak Setuju**
2,60 ≤ X ≤ 3,40	**3**	**Ragu-Ragu**
3,40 ≤ X ≤ 4,20	**4**	**Setuju**
4,20 ≤ X ≤ 5,00	**5**	**Sangat Setuju**

Sumber : Lampiran, diolah

Setelah menentukan interval kelas, selanjutnya akan ditampilkan tanggapan resonden terhadap variabel-variabel yang diteliti seperti berikut ini:

Tabel Error! No text of specified style in document.**..2**

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PERSEPSI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

Pernyataan	SKOR					Total	Mean	NILAI
	STS	TS	RR	S	SS			
CSR 01	1	2	3	68	26	100	4,16	Setuju
CSR 02	0	2	5	58	35	100	4,26	Sangat Setuju
CSR 03	0	2	3	73	22	100	4,15	Setuju
CSR 04	0	2	1	64	33	100	4,28	Sangat Setuju
CSR 05	0	6	11	66	17	100	3,94	Setuju
CSR 06	0	10	0	64	26	100	4,06	Setuju

Sumber : Lampiran, diolah

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pernyataan CSR 01 memiliki mean sebesar 4,16 dan dapat dikategorikan sebagai nilai "Setuju" pada interval kelas 3,40 <X≤ 4,20. Pernyataan CSR 02 memiliki mean sebesar 4,26 yang merupakan nilai mean terendah dengan penilaian "Sangat Setuju", CSR 03 memiliki mean sebesar 4,15 dengan penilaian

"Setuju", CSR 04 memiliki mean sebesar 4,28 merupakan nilai tertinggi dengan penilaian "Sangat Setuju", selanjutnya CSR 5 merupakan nilai terendah dari keseluruhan nilai mean interval kelas variabel CSR, memiliki nilai sebesar mean 3,94 dan memiliki nilai "Setuju", dan yang terakhir ada CSR 06 mempunyai mean sebesar 4,06 yaitu dinilai "Setuju'. Secara keseluruhan variabel CSR mendapatkan nilai rata – rata sebesar 4,14 dengan penilaian "Setuju".

Tabel Error! No text of specified style in document.**.3**
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPERCAYAAN

Pernyataan	SKOR					Total	Mean	NILAI
	STS	TS	RR	S	SS			
Kepercayaan 01	0	18	7	55	20	100	3,77	Setuju
Kepercayaan 02	0	8	3	79	10	100	3,91	Setuju
Kepercayaan 03	0	19	10	52	19	100	3,71	Setuju
Kepercayaan 04	0	29	11	41	19	100	3,50	Setuju

Sumber: Lampiran, diolah

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan secara keseluruhan memiliki nilai mean sebesar 3,72 yang berarti mayoritas dari seratus responden rata-rata menjawab "Setuju" dengan perincian masing-masing pernyataan Kepercayaan 01 memiliki nilai mean sebesar 3,77 yang memiliki nilai mean dengan penilaian "Setuju", selanjutnya Kepercayaan 02 merupakan nilai tertinggi dan memiliki nilai mean sebesar 3,91 dengan penilaian "Setuju", Kepercayaan 03 mempunyai mean sebesar 3,71 dinilai "Setuju", lalu Kepercayaan 04 merupakan nilai terendah dari keseluruhan nilai mean interval kelas variabel Kepercayaan, memiliki nilai mean sebesar 3,50 dengan nilai "Setuju".

Tabel.4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KOMITMEN

Pernyataan	SKOR					Total	Mean	Nilai
	STS	TS	RR	S	SS			
KOMITMEN 01	0	8	7	61	24	100	4,01	Setuju
KOMITMEN 02	0	3	5	72	20	100	4,09	Setuju
KOMITMEN 03	0	5	0	73	22	100	4,12	Setuju
KOMITMEN 04	0	6	7	51	36	100	4,17	Setuju

Sumber: Lampiran, diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa pernyataan Komitmen 01 merupakan nilai terendah dari keseluruhan nilai mean interval kelas variabel Komitmen yang memiliki nilai mean sebesar 4,01 yaitu dengan penilaian "Setuju" dan pernyataan Komitmen 02 memiliki nilai mean sebesar 4,09 dengan penilaian "Setuju". variabel Komitmen 03 memiliki mean sebesar 4,12 dengan nilai "Setuju". Pernyataan Komitmen 04 merupakan nilai mean yang memiliki nilai tertinggi dari seluruh nilai mean variabel Komitmen. Dari seratus responden mayoritas memberikan

jawaban “Setuju” dengan nilai rata-rata 4,09 pada pernyataan kuisioner.

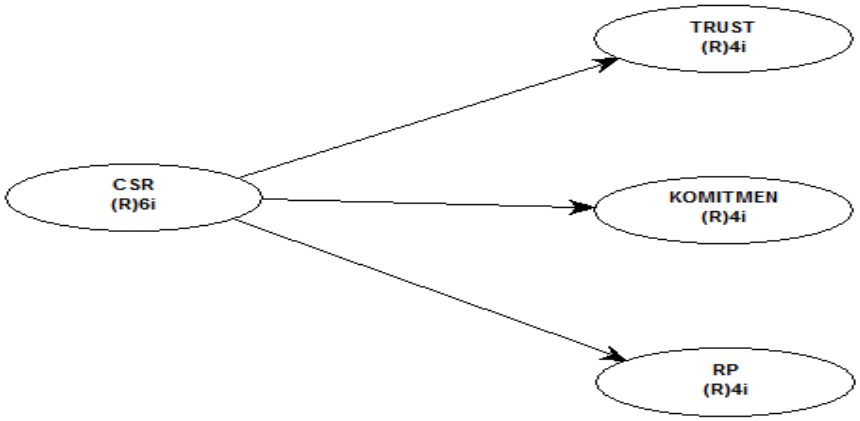
Tabel.5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL REPUTASI PERUSAHAAN

Pernyataan	SKOR						Mean	NILAI
	STS	TS	RR	S	SS	Total		
RP 01	0	12	11	53	24	100	3,89	Setuju
RP 02	0	4	5	70	21	100	4,08	Setuju
RP 03	0	2	0	73	25	100	4,21	Sangat Setuju
RP 04	0	4	2	60	34	100	4,24	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran, diolah

Pada tabel 4.9 yaitu tanggapan responden terhadap variabel Reputasi Perusahaan dapat dilihat bahwa dari seratus responden rata-rata menjawab “Setuju”, pada pernyataan Reputasi Perusahaan 01 yaitu “Bank Jatim merupakan bank dengan layanan yang cepat” dimana pernyataan Reputasi Perusahaan 01 memiliki nilai mean terendah yaitu 3,89. Sedangkan Reputasi Perusahaan 02 memiliki nilai mean sebesar 4,08 namun tetap memiliki penilaian “Setuju”. Pernyataan lain juga memiliki penilaian “Sangat Setuju” seperti pernyataan Reputasi Perusahaan 03 dan Reputasi Perusahaan 04 dengan nilai mean Reputasi Perusahaan 03 sebesar 4,21 dan pernyataan Reputasi Perusahaan 04 sebesar 4,24 yang merupakan nilai mean tertinggi dari nilai mean interval kelas variabel Reputasi Perusahaan . Secara keseluruhan responden memberikan jawaban “Setuju” pada variabel Reputasi Perusahaan yang dibuktikan dengan nilai mean yang diperoleh variabel RP sebesar 4,10.

Analisis Statistik (Partial Least Square)

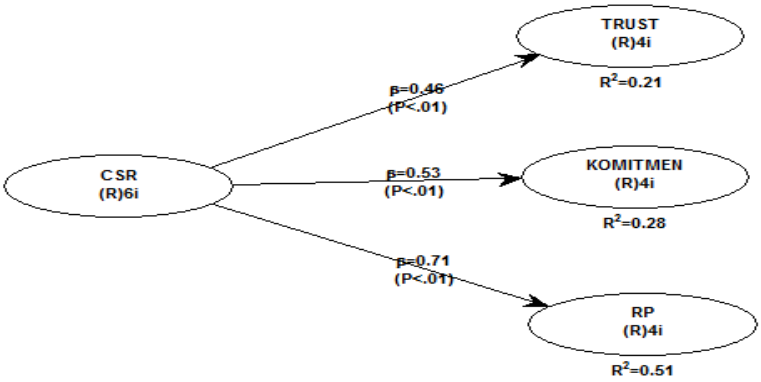


Sumber: Lampiran diolah

Gambar 2
MODEL FIRST-ORDER CONSTRUCT

Program PLS (Partial Least Square) mengestimasi model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model). Pada model pengukuran dilakukan evaluasi hubungan antara indikator dan konstruknya dengan menilai reliabilitas dan validitas. Sedangkan dalam tahap model struktural diperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis. Pada poin sebelumnya telah dilakukan uji model pengukuran yang menguji validitas dan reliabilitas suatu model yang diteliti. Setelah ini akan dijelaskan tentang hasil dari model struktural yang telah diteliti dimana menjelaskan tingkat signifikansi variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan menjelaskan variansi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (Mahfud dan Dwi, 2013 : 72).

UJI HIPOTESIS



Gambar 3
Hasil Estimasi Model

Berdasarkan Hasil Estimasi Model yang ditunjukkan pada gambar 4.5, dapat diperolehbeberapa hasil antara lain :

1. Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepercayaan (Kepercayaan) sebesar 0,46 dan signifikansi 0,01 (<0,05). Sedangkan R-Squared sebesar 0.21 menunjukkan seberapa besar kontribusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi kepercayaan nasabah. Sesuai dengan hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh peneliti bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Jatim di Surabaya, maka hipotesis ini diterima.
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh langsung signifikan terhadap Komitmen nasabah (Komitmen) sebesar 0,53 dan signifikansi 0,01 (<0,05). Sedangkan R-Squared sebesar 0.28 menunjukkan seberapa besar kontribusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi Komitmen nasabah. Sesuai dengan hipotesis pertama yang telah dirumuskan peneliti bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen nasabah Bank Jatim di Surabaya, maka hipotesis ini diterima.
3. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdampak langsung signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (RP) sebesar 0,71 dan signifikansi 0,01 (<0,05). Sedangkan R-Squared sebesar 0.67 menunjukkan seberapa besar kontribusi kepuasan nasabah berdampak pada nilai yang dirasa nasabah. Sesuai dengan hipotesis pertama

yang telah dirumuskan peneliti bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdampak signifikan terhadap Reputasi Perusahaan nasabah bank Jatim di Surabaya, maka hipotesis ini diterima.

R-Squared sebesar 0.21 menunjukkan bahwa variansi Kepercayaan dijelaskan sebesar 21%, variansi Komitmen 0.28 di jelaskan sebesar 28% dan variansi Reputasi Perusahaan sebesar 0.51 di jelaskan 51%, sehingga dari seluruh variansi memiliki total 100%, artinya variansi Persepsi *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi variabel Kepercayaan, Komitmen serta Reputasi perusahaan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Persepsi Corporate Social Responsibilty* (CSR) terhadap Kepercayaan dan Komitmen nasabah serta Reputasi Perusahaan Bank Jatim di Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dilakukan di Bank Jatim yang ada di Surabaya serta hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan melalui rincian pembahasan sebagai berikut ini :

Pengaruh Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) terhadap Kepercayaan

Berdasarkan gambar 4.5 Hasil Estimasi Model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai P Value sebesar 0,01 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan yang telah dilakukan oleh Yong Ko *et al*., 2014 pada penelitiannya yang berjudul "Perceived *Corporate Social Responsibility* and Donor Behavior in College Athletics : The Mediating Effects of Kepercayaan and Commitment".

Data yang ditunjukkan oleh analisis deskriptif, penilaian responden terhadap Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) Bank Jatim di Surabaya menunjukkan rata-rata nilai 4,14 maka berarti bahwa mayoritas responden setuju apabila persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) yang dilakukan oleh Bank Jatim mempengaruhi kegiatan dalam memberikan kualitas layanan yang baik. Dari nilai mean variabel CSR, indikator CSR 05 (Bank Jatim memiliki komit dalam memenuhi harapan nasabah) merupakan nilai mean terendah. Variabel Kepercayaan juga memiliki nilai indikator mean terendah, Kepercayaan 04 (Saya percaya bahwa Bank Jatim adalah bank yang bereputasi baik) merupakan nilai mean terendah, dengan nilai sebesar 3,50 sehingga Bank Jatim perlu meningkatkan kegiatan dan sosialisasi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) dengan tujuan nasabah lebih memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Bank Jatim.

Untuk indikator CSR 02 (Bank Jatim melakukan program kesejahteraan masyarakat dengan memberikan mobil ambulance ke rumah sakit dr. Soetomo surabaya) merupakan indikator dengan nilai tertinggi dari variabel CSR, dengan nilai mean sebesar 4,26. Kepercayaan 02 (Saya percaya pada kualitas layanan Bank Jatim) merupakan indikator Kepercayan dengan nilai mean tertinggi dari variabel Kepercayaan. Hal ini cukup mempengaruhi dari indikator variabel CSR 02 terhadap indikator variabel Kepercayaan 02, alasannya karena banyak nasabah bank Jatim yang mengetahui program CSR bank Jatim yang memberikan mobil ambulance ke RSUD dr.Soetomo surabaya, hal ini memperngaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan bank Jatim.

Pengaruh Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) terhadap Komitmen

Pada penelitian ini variabel Komitmen menjadi variabel kedua, berdasarkan nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0,01 (<0,05) maka dapat dinyatakan variabel *Corporate Social Responsibilty* (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Komitmen pada nasabah Bank Jatim di Surabaya. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa pada variabel *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berpengaruh positif terhadap variabel Komitmen, ditunjukkan oleh rata-rata jawaban responden dengan nilai 4,17 yaitu masuk rentang setuju. Untuk indikator CSR 02 (Bank Jatim melakukan program kesejahteraan masyarakat dengan memberikan mobil ambulance ke rumah sakit dr. Soetomo surabaya) merupakan indikator dengan nilai tertinggi dari variabel CSR, dengan nilai mean sebesar 4,26 Hal tersebut berarti bahwa para nasabah Bank Jatim di Surabaya setuju jika komitmen nasabah Bank Jatim tidak akan berhenti menjadi nasabah dari Bank Jatim terpengaruh dari Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR).

Hasil yang diperoleh sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Yong Ko *et al*., 2014 yang berjudul "Perceived *Corporate Social Responsibility* and Donor Behavior in College Athletics : The Mediating Effects of Trust and Commitment". Jika dikaitkan dengan teori yang dikatakan oleh Porter, Steers, Mowday, & Boulian dalam (Yong Ko *et al*., 2014 : 74) Pada teori organisasi, konsep komitmen berdasar pada (a) pencapaian tujuan dan nilai suatu perusahaan, (b) keinginan untuk menggunakan usaha menuju prestasi peusahaan, (c) dorongan kuat untuk mempertahankan anggota organisasi.

Pengaruh Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil uji hipotesa membuktikan bahwa variabel Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yang bernilai 0,01 < 0,05 yang berarti menunjukkan nilai yang signifikan dari variabel bebas *Corporate Social Responsibilty* (CSR) mempengaruhi variabel terikat

yaitu Reputasi Perusahaan. Untuk indikator CSR 02 (Bank Jatim melakukan program kesejahteraan masyarakat dengan memberikan mobil ambulance ke rumah sakit dr. Soetomo surabaya) merupakan indikator dengan nilai tertinggi dari variabel CSR, dengan nilai mean sebesar 4,26. RP 04 (Bank Jatim termasuk bank yang berbisnis dengan cara etis) merupakan indikator reputasi Perusahaan dengan nilai mean tertinggi dari variabel Reputasi Perusahaan. Berdasarkan data mean tertinggi yang telah diketahui dari variabel CSR dan variabel Reputasi perusahaan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa program CSR Bank Jatim perlu ditingkatkan dengan tujuan memberikan pandangan yang baik dari nasabah terhadap Bank Jatim, bahwa Bank Jatim bereputasi baik dengan cara melakukan program CSR dan berbisnis dengan baik. Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang mengatakan bahwa skeptis berpengaruh pada persepsi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh postif pada sikap skeptis kepercayaan, skeptis komitmen dan skeptis Reputasi Perusahaan.

Pada hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elving (2013). Tatik Suryani (2013:85) mendefinisikan persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berhubungan dengan reputasi perusahaan adalah "hal yang sederhana dapat dilakukan dalam membangun citra tanpa mengeluarkan biaya yang mahaladalah melalui website perusahaan dan mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibilty* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan untuk mendukung reputasi perusahaan".. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan Persepsi pelanggan pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi reputasi perusahaan dari mata konsumen Elving, (2013 : 280). Sehingga, pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) sangat mempengaruhi nasabah dalam ber komitmen dengan bank Jatim untuk produktivitas serta peningkatan layanan terhadap nasabah bank Jatim di Surabaya.

Jika dihubungkan dengan penghargaan Adipura yang diperoleh Kota Surabaya (nasional.tempo.co) yang menyatakan Kota Surabaya mendapat piala Adipura Paripurna dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Penghargaan itu diserahkan Wakil Presiden Jusuf Kalla dalam acara Peringatan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2016 yang diselenggarakan di Istana Siak Sri Indrapura, di Riau. . Hal ini menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibilty* (CSR) dari Bank Jatim sangat berpengaruh dan membantu pemerintah Surabaya dalam membersihkan kota Surabaya, salah satu bentuk *Corporate Social Responsibilty* (CSR) adalah mobil sky walker dan truck tanki air yang berguna untuk membersihkan ranting pepohonan di kota Surabaya serta untuk penyiraman tanaman di kota Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Melalui hasil analisa penelitian yang telah dilakukan baik secara

deskriptif maupun statistik dengan program WarpPLS 5.0, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah Bank Jatim di Surabaya, 2. Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen nasabah Bank Jatim di Surabaya, 3. Persepsi *Corporate Social Responsibilty* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan Bank Jatim di Surabaya.

Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut: 1. Pencarian responden yang merupakan pengguna produk Bank Jatim jarang ditemui. Sehingga peneliti butuh waktu yang cukup lama untuk mencari responden. Namun hal ini dapat diatasi oleh peneliti yaitu dengan menjadwalkan waktu penyebaran satu minggu berturut-turut agar memiliki waktu yang cukup dan bekerja sama dengan staff pegawai Bank Jatim agar di beri akses untuk penyebaran kuisioner, 2. Responden atau nasabah kurang mengenali dan memahami tentang *Corporate Social Responsibilty* (CSR) serta progam-program CSR dari Bank Jatim, sehingga peneliti harus menjelaskan dahulu apa itu *Corporate Social Responsibilty* (CSR) sehingga memakan waktu yang cukup lama. Namun hal ini dapat diatas oleh peneliti dengan mendampingi dan menjelaskan kepada responden berkaitan dengan pengisian kuisioner.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

Bagi Peneliti CSR Bank Jatim

Dilihat dari data responden yang ada, mayoritas data di isi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa. Sehingga, saran peneliti terhadap penelitian selanjutnya dengan obyek Bank Jatim adalah mensosialisasikan kegiatan atau program *Corporate Social responsibilty* (CSR) yang di jalankan Bank Jatim. Tujuannya adalah agar program *Corporate Social responsibilty* (CSR) lebih banyak dapat dukungan dari seluruh elemen masyarakat khususnya nasabah Bank Jatim. Agar terjadi sinergi yang baik antara nasabah dengan Bank Jatim, dan Pada variabel Kepercayaan, Komitmen serta Reputasi Perusahaan terdapat adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibillty* (CSR). Perusahaan dapat menyusun strategi terkait dengan adanya pengaruh yang signifikan ini dengan cara perusahaan membuat para nasabah lebih memiliki motif keterlibatan, sehingga tanpa diberi stimulan pun nasabah akan terlibat dan mengetahui dalam progam *Corporate Social Responsibillty* (CSR) Bank Jatim.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam pengumpulan data, agar memperhatikan kenyamanan responden ketika menyebarkan kuisioner. Menyempurnakan item pernyataan variabel CSR, Kepercayaan, Komitmen, dan Reputasi Perusahaan sesuai dengan

variabel yang akan diteliti oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta :Kencana.

Elving, J.L Wim., 2013 "Scepticism and Corporate Social Responsibility communications:the influence of fit and reputation". *Journal of Marketing Communication*. 19. Pp 1-17

Fajrina, Rani Sherly. 2012. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word-Of-Mouth Dalam pembuatan Keputusan Melamar Kerja. *Tesis*. Jakarta. Universitas Indonesia

Fita Usria., "Implementasi dan Peran CSR Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Fastabiq Pati". *Jurnal Marketing*. 2 september. Pp 1-320

Gus Pul dan Awaludin Ahmad., "Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo". *Jurnal PPKM III*. (2014). Pp 158

Hair F. Joseph, Hult M. Tomas, Ringle M. Christian, Sarstedt Marko. 2014. A *Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America : SAGE Publication,Inc.

Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 2.0 untuk Penelitian Empiris*.Semarang : BP UNDIP

Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Ko, Jae Yong., Rhee, Chae Yong., Kim, Kyoum Yu., Kim, Taeho., 2014 "Perceived Corporate Social Responsibility and Donor Behavior inCollege Athletics: The Mediating Effectsof KEPERCAYAAN and Commitment". *Journal Sport Marketing Quarterly*. 23. Pp 1-14

Lako, Andreas. 2011. *Deskontruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.

Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0:Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.Yogyakarta : Andi Offset.

Melisa Hadinata., "Scepticism and *Corporate Social Responsibility* communications:the influence of fit and reputation". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2 (2013).

Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian:Public Relations & Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Pers.

Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Marketing*. Pp 1-17

Sari, Novi Nur Indah., fauzi, Achmad., Sunarti., "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR)Terhadap Citra (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebon Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebon Agung Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (Maret). Pp 2

Syofian Siregar, M.M. 2012. *Statistika Dekskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Rajawali Pers.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Wardhani, Herlinda. 2009. Dampak Co-Creation Experiences Terhadap Customer Trust : *Jurnal Bisnis & Manejemen* Volume X Nomor 2: 4