

# ANALISIS PENGARUH KEGIATAN CSR TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DAN EKUITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA CSR BANK BRI)

Bram Prananta Tarigan, Farida Indriani<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the impact of CSR activities on Corporate Reputation and Brand Equity, with Trust serving as an intervening variable. The research gap in this study seeks to uncover new insights into enhancing a company's brand equity and corporate image through trust established by CSR.*

*The data used in this study is primary data derived from questionnaires distributed to respondents who meet the qualifications of this research. Data processing employs the PLS-SEM model from data collected using a Likert scale.*

*The results of this study examine the influence between variables both directly and indirectly. The numerical results from the data processing using the SmartPLS 4.0 application are then interpreted and analyzed, forming the basis for recommendations in the final research report, as several relationships were found to Ekuitas Merek insignificant in the study results.*

*Keywords: (CSR, Corporate Reputation, Brand Equity, Trust)*

## PENDAHULUAN

PT BRI terlibat dalam kegiatan CSR, yang mana di dalamnya termasuk program BRI Peduli dengan slogan BANGGA BERINDONESIA. Komitmen PT BRI terhadap berjalannya program CSR telah ditunjukkan dengan meraih berbagai macam penghargaan seperti ICSRA II 2018 (Indonesia *Corporate Social Responsibility Award* II 2018) (Hereyah & Ardiansyah, 2019).

Perusahaan pasti akan menemukan kesulitan dalam melaksanakan CSR. Jika dibiarkan, tantangan ini akan berdampak pada pelaksanaan dan implementasi CSR. Sebaliknya, jika perusahaan dapat menemukan celah dan menggunakannya dengan cermat. (Hereyah & P, 2019).

Jika perusahaan bisa mengatasi masalah ini, tantangan ini dapat diubah menjadi kesempatan untuk meningkatkan keadaan perusahaan ke depannya. Dalam wawancara dengan narasumber, mereka mengatakan bahwa program CSR pemberian mobil jenazah di salah satu Masjid di Indonesia berlangsung dengan mengalami beberapa hambatan, seperti kesulitan menentukan target yang akan diberikan CSR. BRI juga menemukan bahwa ada hambatan lain yang berkaitan dengan keuangan, seperti kesulitan mencapai kepuasan dari orang-orang yang mendapatkan CSR. Meskipun CSR dilakukan dengan uang perusahaan, BRI adalah BUMN yang harus menjalankan CSR sesuai dengan GCG. (Hereyah & P, 2019).

Dalam buku *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif Governance, CSR adalah kewajiban sosial bagi pihak swasta maupun non swasta atau perusahaan kepada masyarakat di sekitarnya serta pemenuhan kewajibannya terhadap pemerintah yang telah diatur sebagai tanggung jawab atas pembukaan dan ekspansi bisnis yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan mungkin sudah merusak keseimbangan lingkungan dan tata sosial masyarakat di sekitarnya (Achmad, 2018). Banyak perusahaan yang telah mengadakan berbagai kegiatan dan mengeluarkan banyak biaya untuk menjalankan dan melancarkan kegiatan CSR ini (Luo et al, 2006). Walau kegiatan CSR ini diwajibkan oleh pemerintah namun perusahaan menganggap ini bukan hanya sebagai kewajiban yang harus dilakukan namun juga langkah cerdas yang dapat dilakukan (Smith, 2003, 52)

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Perusahaan menegaskan bahwa CSR bukan hanya " *right thing to do but also the smart thing to do* " dengan melakukan investasi yang signifikan dalam inisiatif CSR (Smith, 2003).

Terlaksananya CSR dapat memberikan banyak *feedback* yang baik bagi perusahaan yakni dapat mendongkrak ekuitas merek perusahaan atau reputasi perusahaan, hubungan mutualisme antara perusahaan dan masyarakat dan ini yang menjadi modal non finansial yang bisa didapat dan dimanfaatkan oleh Perusahaan dan para pemangku kepentingannya memberikan kontribusi nilai yang signifikan untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. ( Wibisono, 2007).

Baik reputasi perusahaan dan ekuitas merek, sangat penting untuk kinerja bisnis di berbagai sektor. Selain itu, kepercayaan sangat penting untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Pivato et al., 2008). Dari sudut pandang CSR, kepercayaan telah didefinisikan sebagai harapan pelanggan terhadap tindakan yang sadar secara sosial dari perusahaan (Vlachos et al., 2009).

Kepercayaan juga menjadi hal yang fundamental dalam membentuk hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Dari sudut pandang CSR, kepercayaan dipahami sebagai ekspektasi dari konsumen terhadap pemenuhan tanggung jawab sosial oleh perusahaan. (Fatma et al., 2015).

Perusahaan pasti akan menemukan kesulitan dalam melaksanakan CSR. Jika dibiarkan, tantangan ini akan berdampak pada pelaksanaan dan implementasi CSR. Sebaliknya, jika perusahaan dapat menemukan celah dan menggunakannya dengan cermat. (Hereyah & P, 2019).

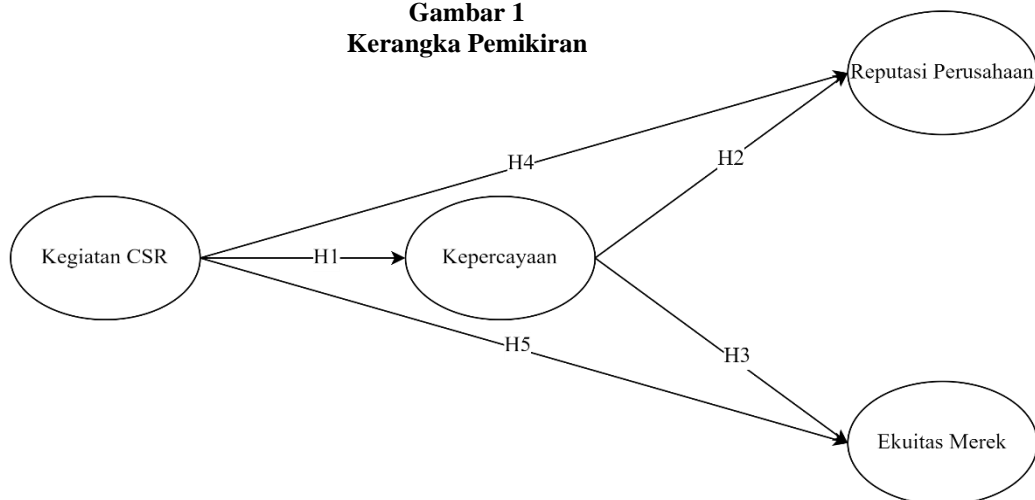
Jika Perusahaan bisa mengatasi masalah ini, tantangan ini dapat diubah menjadi kesempatan untuk meningkatkan keadaan perusahaan ke depannya. Dalam wawancara dengan narasumber, mereka mengatakan bahwa program CSR pemberian mobil jenazah di salah satu Masjid di Indonesia berlangsung dengan mengalami beberapa hambatan, seperti kesulitan menentukan target yang akan diberikan CSR. BRI juga menemukan bahwa ada hambatan lain yang berkaitan dengan keuangan, seperti kesulitan mencapai kepuasan dari orang-orang yang mendapatkan CSR. Meskipun CSR dilakukan dengan uang perusahaan, BRI adalah BUMN yang harus menjalankan CSR sesuai dengan GCG. (Hereyah & P, 2019).

Serta penelitian ini juga akan melihat pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan dan Ekuitas Merek tanpa melalui kepercayaan, sehingga hasil dari penelitian ini menghasilkan apakah CSR melalui kepercayaan dapat membantu BANK BRI meningkatkan reputasi perusahaan dan ekuitas mereknya.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

CSR sebagai variabel dependen harusnya memberi dampak yang positif bagi masyarakat dan begitu pula bagi perusahaan tersebut, dan salah satu hal itu adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan serta Ekuitas merek sebagai variabel Independen. Dan penelitian ini juga memakai variabel intervening yakni kepercayaan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



### **Kegiatan CSR**

*Corporate Social Responsibility* merupakan ide tentang bagaimana perusahaan secara sukarela memasukkan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial dalam operasi mereka dan dalam hubungan dengan pemangku kepentingan, yang menghasilkan keberhasilan jangka panjang (Mardikanto, 2018:92). CSR merupakan suatu konsep yang di mana menyatakan bahwa organisasi, terutama sebuah perusahaan, mempunyai tanggung jawab kepada semua pemangku kepentingannya. Ini mencakup karyawan, konsumen, komunitas, lingkungan, dan pemegang saham dalam setiap aspek operasional dalam perusahaan, termasuk aspek lingkungan, ekonomi, serta sosial (Rosidah, 2018:224). CSR juga didefinisikan sebagai komitmen untuk sebuah perusahaan atau komunitas bisnis agar dapat berperan aktif dalam berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dengan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (Hendrik, 2008).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan sebuah dasar untuk sebuah hubungan yang terjalin antara 2 pihak atau lebih yang saling mempercayai satu sama lain. Namun membangun kepercayaan ini tidaklah gampang dan harus dimulai dari awal dan harus dapat dibuktikan dan bukan hanya sebuah pengakuan dari pihak lain. Dalam aspek ekonomi, sebuah kepercayaan dapat menjadi pertimbangan sebagai katalis di dalam berbagai hubungan antara konsumen dan penjual, dan diharapkan oleh konsumen produk perusahaan sesuai dengan yang diharapkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen (Yousafzai, 2003)

### **Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan merupakan indikator penting dalam menentukan kemampuan bisnis untuk terus berkembang dan terus bertahan dalam jangka panjang. Reputasi baik memiliki dampak positif yang signifikan, membantu meningkatkan pendapatan karena produk yang dihasilkan perusahaan mendapatkan tanggapan positif. Selain itu, reputasi yang baik tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan tetapi juga menarik lebih banyak mitra bisnis eksternal untuk bekerja sama, karena reputasi positif menambahkan nilai lebih bagi perusahaan..

Citra positif perusahaan dapat memberikan beberapa keuntungan strategis, seperti mengurangi biaya, terbuka kemungkinan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi, menarik investor dan calon karyawan, meningkatkan profitabilitas, serta membuat perusahaan lebih kompetitif (Walker, 2010)

### **Ekuitas Merek**

Nilai yang ditambahkan ke produk oleh asosiasi dan persepsi pelanggan terhadap merek tertentu disebut Ekuitas Merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Keller, 1993; Sriram et al., 2007). Ekuitas merek menjadi aset serta liabilitas merek yang berkaitan dengan nama, merek, serta simbolnya, yang memperkuat suatu merek dan memungkinkan merek tersebut memperoleh daya tahan, kekuatan, dan keunggulan yang membedakannya dari merek perusahaan saingan sejenis lainnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ekuitas Merek dapat menjadi nilai tambah yang diberikan pada jasa dan barang. Konsumen memikirkan, merasa, kemudian bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Ekuitas Merek merek adalah persepsi keseluruhan seseorang tentang merek, yang mencakup kualitas produk dan layanan, kepuasan, loyalitas pelanggan, kinerja keuangan, dan apresiasi total terhadap merek tersebut. (Knapp, 2001).

Dari variable-variabel yang ada dan melihat peran dan hubungannya bagi Perusahaan maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : CSR berpengaruh kepada meningkatnya Kepercayaan.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh kepada meningkatnya Reputasi perusahaan.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh kepada meningkatnya Ekuitas merek.
- H4 : CSR berpengaruh langsung dengan meningkatnya Reputasi perusahaan.
- H5 : CSR berpengaruh langsung dengan meningkatnya Ekuitas merek.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan populasinya ada nasabah Bank BRI. Sampel yang digunakan merupakan 153 responden yang berusia di atas 17 tahun dan merupakan pengguna layanan bank BRI. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner

yang disebar secara online dan di ukur dengan skala likert yang Dimana jawaban responden diwakili oleh angka 1-7. Sampel ini diambil dengan Teknik *purposive sampling*. Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis dengan *Structural Equation Model (SEM)* dan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0

**Tabel 1**  
**Demografi Responden**

Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	107	69.9%
Perempuan	46	30.1%
<b>Rentang Usia</b>		
18-23 tahun	148	96.7%
>23 tahun	5	3.3%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	146	95.4%
karyawan/Wirausaha	10	6.5%
<b>Frekuensi (dalam sebulan)</b>		
1 sampai 5	82	53.6%
6 sampai 10	29	19.0%
>10	42	27.5%

Sumber : Data Primer, Diolah

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2**  
**Tabel Hasil Pengukuran Construct Reliability dan Validity serta Outer Loading**

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Kegiatan CSR	CSR 1	0.769	0.828	0.884	0.656
	CSR 2	0.838			
	CSR 3	0.844			
	CSR 4	0.787			
Kepercayaan	Kepercayaan 1	0.837	0.899	0.926	0.714
	Kepercayaan 2	0.825			
	Kepercayaan 3	0.875			
	Kepercayaan 4	0.884			
	Kepercayaan 5	0.802			
Reputasi perusahaan	Reputasi Perusahaan 1	0.828	0.886	0.921	0.745
	Reputasi Perusahaan 2	0.919			
	Reputasi Perusahaan 3	0.894			
	Reputasi Perusahaan 4	0.808			
Ekuitas merek	Ekuitas Merek 1	0.833	0.769	0.867	0.684
	Ekuitas Merek 2	0.822			
	Ekuitas Merek 3	0.826			

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Variabel Kegiatan CSR diukur oleh empat item dengan outer loading antara 0,769 hingga 0,844, menunjukkan keempat item tersebut valid dalam mengukur CSR. Reliabilitas variabel dapat diterima dengan reliabilitas komposit di atas 0,70. Validitas konvergen juga memenuhi syarat dengan nilai 0,656 lebih besar dari 0,50, menunjukkan 65,6% variasi dijelaskan oleh variabel ini. Item CSR 2 dan 3 memiliki outer loading tertinggi (0.838 dan 0.844), menunjukkan kualitas tinggi dalam merefleksikan Kegiatan CSR, sementara item CSR 1 dan 4 perlu ditingkatkan.

Variabel Kepercayaan diukur oleh lima item dengan outer loading antara 0.802 hingga 0.884, menunjukkan validitas pengukuran kepercayaan. Reliabilitas variabel diterima dengan nilai

alpha cronbach dan reliabilitas komposit di atas 0,70. Validitas konvergen juga baik dengan nilai AVE 0,714 lebih besar dari 0,50, menjelaskan 71,4% variasi. Item Kepercayaan 4 dan 3 memiliki outer loading tertinggi (0.884 dan 0.875), sementara item Kepercayaan 5 paling rendah dan perlu peningkatan.

Variabel Reputasi Perusahaan diukur oleh empat item dengan *outer loading* antara 0.808 hingga 0.919, menunjukkan item ini valid dalam mengukur reputasi perusahaan. Reliabilitas variabel diterima dengan Reputasi Cronbach's Alpha dan composite reliability di atas 0,70. Validitas konvergen juga baik dengan nilai AVE 0,745 lebih besar dari 0,50, menjelaskan 74,5% variasi. Item Reputasi Perusahaan 2 memiliki outer loading tertinggi (0.919) dan item Reputasi Perusahaan 4 terendah (0.808), yang perlu ditingkatkan.

Variabel Ekuitas Merek diukur oleh tiga item dengan *outer loading* antara 0.822 hingga 0.833, menunjukkan validitas pengukuran ekuitas merek. Reliabilitas variabel diterima dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Validitas konvergen juga baik dengan nilai AVE 0,684 lebih besar dari 0,50, menjelaskan 68,4% variasi.

**Tabel 1**  
**Tabel Validitas Diskriminan (Cross Loading)**

	EKUITAS MEREK	REPUTASI PERUSAHAAN	CSR	KEPERCAYAAN
M.1	0.602	0.495	0.574	<b>0.837</b>
M.2	0.62	0.604	0.59	<b>0.825</b>
M.3	0.698	0.537	0.585	<b>0.875</b>
M.4	0.705	0.623	0.592	<b>0.884</b>
M.5	0.693	0.618	0.515	<b>0.802</b>
X.1	0.367	0.307	<b>0.769</b>	0.403
X.2	0.531	0.432	<b>0.838</b>	0.574
X.3	0.623	0.523	<b>0.844</b>	0.674
X.4	0.461	0.293	<b>0.787</b>	0.471
Y1.1	0.573	<b>0.828</b>	0.331	0.527
Y1.2	0.588	<b>0.919</b>	0.42	0.558
Y1.3	0.609	<b>0.894</b>	0.442	0.588
Y1.4	0.685	<b>0.808</b>	0.504	0.661
Y2.1	<b>0.833</b>	0.687	0.603	0.678
Y2.2	<b>0.822</b>	0.507	0.489	0.655
Y2.3	<b>0.826</b>	0.58	0.465	0.618

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Seluruh item pengukuran dikatakan valid dalam mengukur variabel yang diwakilinya. Ini dapat dilihat dari setiap angka pada item pengukuran masing-masing variabel, karena memiliki korelasi tinggi terhadap variabel yang diwakilinya dan rendah korelasinya terhadap variabel lainnya.

**Tabel 2**  
**R Square**

	R-square	R-square adjusted
EKUITAS MEREK	0.638	0.633
REPUTASI PERUSAHAAN	0.469	0.462
KEPERCAYAAN	0.457	0.453

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Nilai Ekuitas Merek yang ditunjukkan R Square Adjusted yang menjadi patokan adalah 0.633 dan ini menunjukkan bahwa kekuatannya adalah moderat. Yang menjadi acuan adalah 0.75 kuat, 0.50 moderat dan 0.25 lemah (Ghozali,2014).

Nilai reputasi perusahaan yang ditunjukkan *R Square Adjusted* yang menjadi patokan adalah 0.462 dan ini menunjukkan bahwa kekuatannya adalah lemah. Yang menjadi acuan adalah 0.75 kuat, 0.50 moderat dan 0.25 lemah (Ghozali,2014).

Nilai kepercayaan yang ditunjukkan *R Square Adjusted* yang menjadi patokan adalah 0.453 dan ini menunjukkan bahwa kekuatannya adalah moderat. Yang menjadi acuan adalah 0.75 kuat, 0.50 moderat dan 0.25 lemah (Ghozali,2014).

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinier (VIF (Variabel Inflated Factor))**

	EKUITAS MEREK	REPUTASI PERUSAHAAN	KEGIATAN CSR	KEPERCAYAAN
EKUITAS MEREK				
REPUTASI PERUSAHAAN				
KEGIATAN CSR	1.842	1.842		1.000
KEPERCAYAAN	1.842	1.842		

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Sebelum masuk ke pengujian hipotesis Jadi, kita harus mengetahui apakah ada multikolinier antar variabel atau tidak dengan menggunakan ukuran statistik VIF. Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai inner VIF <5, yang berarti ada sedikit multikolinier antar variabel.Selain itu, hasil ini akan memperkuat hasil estimasi parameter yang kuat dan tidak bias dalam SEM PLS.

**Tabel 4**  
**Uji Hipotesis (Direct Effect)**

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		f Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
<b>H1.</b> CSR → KEPERCAYAAN	0.181	0.005	0.065	0.320	0.842
<b>H2.</b> KEPERCAYAAN → REPUTASI PERUSAHAAN	0.069	0.468	-0.112	0.263	0.414
<b>H3.</b> KEPERCAYAAN → BE	0.676	0.000	0.585	0.763	0.662
<b>H4.</b> CSR → REPUTASI PERUSAHAAN	0.665	0.000	0.530	0.775	0.005
<b>H5.</b> CSR → BE	0.636	0.000	0.458	0.786	0.049

Sumber : Hasil Analisis, 2024

**Hipotesis pertama (H1) diterima atau signifikan.** Di mana CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dengan *path coefficient* (0,181) dan p-value (0.005 < 0.05). Jadi setiap terjadi perubahan yang terjadi terhadap CSR akan berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0.363 . Dalam interval kepercayaan 95% besar pengaruh motivasi guru dalam meningkatkan kepuasan kerja guru terletak antara 0.065-0.320.

Dilihat dari angka yang ditunjukkan *f square* yang bernilai 0.842 maka dapat disimpulkan bahwa CSR terhadap kepercayaan memiliki signifikansi yang tinggi. Yang menjadi acuan adalah 0,02=rendah, 0,15=moderat, dan 0,35=tinggi (Hair et al, 2021). Dari hal ini maka diketahui bahwa selama ini kebijakan maupun kegiatan CSR berpengaruh tinggi dalam meningkatkan kepercayaan.

**Hipotesis kedua (H2) tidak diterima atau tidak signifikan,** karena memiliki hubungan yang tidak signifikan antara kepercayaan terhadap reputasi perusahaan dengan *path coefficient* (0.069) dan *p-value* (0.468 > 0.05).

**Hipotesis ketiga (H3) diterima atau signifikan**, karena memiliki hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap Ekuitas Merek dengan *path coefficient* (0.676) dan *p-value* ( $0.000 < 0.05$ ). Setiap adanya perubahan terhadap kepercayaan akan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek sebesar 0.676.

Dalam interval kepercayaan 95% besar pengaruh kepercayaan terhadap Ekuitas Merek berada di rentang 0.585-0.763. Dan dari angka yang ditunjukkan oleh *f square* kita dapat melihat bahwa hubungan antara kepercayaan terhadap Ekuitas Merek memiliki signifikansi yang tinggi. Yang menjadi acuan adalah 0,02=rendah, 0,15=moderat, dan 0,35=tinggi (Hair et al, 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap perubahan pada kepercayaan akan berpengaruh besar terhadap Ekuitas merek.

**Hipotesis keempat (H4) diterima atau signifikan** dengan adanya pengaruh signifikan antara CSR terhadap reputasi perusahaan dengan *path coefficient* (0.665) dan *p-value* ( $0.000 < 0.05$ ). Setiap perubahan pada CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan dengan besaran 0.665. dalam interval kepercayaan 95% besar pengaruh yang dapat terjadi antara csr terhadap reputasi perusahaan berada di rentang 0.530 – 0.775. Meskipun memiliki hubungan yang signifikan, jika dilihat dari angka yang ditunjukkan oleh *f square* menandakan bahwa hubungan ini signifikan yang tergolong rendah. Yang menjadi acuan adalah 0,02=rendah, 0,15=moderat, dan 0,35=tinggi (Hair et al, 2021). Maka dapat dikatakan bahwa perubahan terhadap CSR akan berpengaruh rendah terhadap reputasi perusahaan.

**Hipotesis kelima (H5) diterima** yaitu ada pengaruh signifikan antara CSR terhadap Ekuitas Merek dengan angka *path coefficient* (0.636) dan *p-value* ( $0.000 < 0.05$ ). Setiap perubahan yang terjadi terhadap CSR akan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek direntang angka 0.458 – 0.786. Meskipun hubungan antara CSR terhadap Ekuitas Merek signifikan, angka yang ditunjukkan oleh *f square* memperlihatkan bahwa CSR hanya berpengaruh signifikan rendah terhadap Ekuitas Merek. Yang menjadi acuan adalah 0,02=rendah, 0,15=moderat, dan 0,35=tinggi (Hair et al, 2021). Maka dapat dikatakan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada CSR akan berpengaruh signifikan rendah terhadap Ekuitas Merek.

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis (Indirect Effect)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<b>KEGIATAN CSR -&gt; KEPERCAYAAN -&gt; BE</b>	0.450	0.450	0.050	8.973	0.000
<b>KEGIATAN CSR -&gt; KEPERCAYAAN -&gt; REPUTASI PERUSAHAAN</b>	0.430	0.432	0.062	6.986	0.000

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Variabel Kegiatan CSR berpengaruh terhadap variabel Ekuitas Merek melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Karena nilai T Statistik bernilai 8.397 dan nilai p value yang didapat bernilai 0.000, hingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari angka yang ditunjukkan oleh p values pada tabel yang berada di angka  $0.000 < 0.05$  dan nilai t value  $> 1,96$ .

Variabel Kegiatan CSR berpengaruh terhadap variabel reputasi perusahaan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Karena nilai T Statistik bernilai 6.986 dan nilai p value yang didapat bernilai 0.000, hingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari angka yang ditunjukkan oleh p values pada tabel yang berada di angka  $0.000 < 0.05$  dan nilai t value  $> 1,96$ .

**KESIMPULAN**

1. H1 : CSR berpengaruh kepada meningkatnya Kepercayaan dapat diterima signifikansi nya dan memang berpengaruh, dan dalam pengujian hipotesis yang dilakukan dapat dilihat

bahwa signifikansi hipotesis ini masuk ke golongan yang tinggi, sehingga perubahan yang sedikit saja akan berpengaruh pada kepercayaan yang berperan sebagai variabel intervening pada penelitian kali ini.

2. H3 : Kepercayaan berpengaruh kepada meningkatnya Ekuitas merek, dapat diterima karena memiliki hubungan yang signifikan dan memang berpengaruh. Dan dari pengolahan data dan pengujian yang dilakukan maka dapat dilihat juga bahwa berpengaruhnya kepercayaan yang menjadi variabel intervening terhadap Ekuitas Merek memiliki signifikansi yang tinggi.
3. H4 : CSR berpengaruh langsung dengan meningkatnya reputasi perusahaan, dapat diterima karena memiliki hubungan yang signifikan dan csr secara langsung dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, namun di lihat dari pengujian hipotesis dan nilai f square yang ada maka dapat disimpulkan signifikansi antara csr terhadap reputasi perusahaan tergolong rendah.
4. H5 : CSR berpengaruh langsung dengan meningkatnya Ekuitas merek, dapat diterima dan disimpulkan bahwa CSR mempengaruhi secara langsung Ekuitas Merek secara signifikan. Dari hasil yang di dapat dalam pengujian hipotesis didapat kesimpulan di mana CSR signifikan secara langsung berpengaruh terhadap Ekuitas Merek secara rendah.
5. Melalui pengujian hipotesis indirect effect yang melibat variabel intervening maka didapat hasil bahwa Kegiatan CSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan melalui kepercayaan menjadi variabel intervening.
6. Melalui pengujian hipotesis indirect effect yang melibat variabel intervening maka didapat hasil bahwa Kegiatan CSR berpengaruh terhadap Ekuitas Merek melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.
7. H2 : Kepercayaan berpengaruh kepada meningkatnya Reputasi perusahaan, tidak dapat diterima karena memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan, ini ditunjukkan dengan tidak terpenuhinya angka minimal yang telah menjadi standar penggunaan SEM-PLS dan SmartPLS.

### Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian kali ini ada pada bidang teknis maupun non-teknis. Beberapa di antaranya adalah :

1. Aplikasi yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian kali ini memiliki keterbatasan dalam pengujian hipotesis *indirect effect*. Pada pengujian *Indirect effect*, SmartPLS 4.0 belum dapat menyediakan f square sebagai acuan kekuatan signifikansi antar variabelnya, namun pada pengujian *Direct Effect* di aplikasi yang sama yakni SmartPLS 4.0 sudah menyediakan nilai f square untuk mengetahui kekuatan signifikansi antar variabel.

Namun tidak adanya nilai f-square pada pengujian hipotesis indirect effect tidak akan mengubah hasil dari signifikan atau tidak signifikannya natar 2 variabel yang dihubungkan oleh satu variabel intervening.

2. Pada penelitian kali ini juga yang dijadikan sebagai sampel banyak yang kurang memahami CSR terutama CSR yang dilakukan oleh bank BRI. Namun hal ini sudah diatasi dengan diberikannya penjelasan singkat mengenai CSR bank BRI. Dan ternyata hasil dari penjelasan singkat tersebut sampel yang dituju hanya tidak bahwa yang mereka lihat selama ini adalah CSR dari bank BRI.

Dengan adanya penjelasan singkat dan pemahaman oleh responden penelitian maka hasil yang didapat pun lebih valid karena dapat dinilai secara objektif oleh masing-masing responden.

### Saran

Setelah disusunnya hasil analisis data dan berdasar interpretasi hasil maka penelitian ini dapat memberikan saran dan rekomendasi seperti berikut :

Implikasi Kebijakan

1. Dalam uji Construct *reliability* menunjukkan aspek ke 4 yakni aspek tanggung jawab terhadap lingkungan yang keberlanjutan menjadi aspek yang paling rendah, maka untuk PT



Bank BRI aspek ini layak dijadikan sebagai prioritas dalam peningkatan untuk mencapai angka Kegiatan CSR yang lebih tinggi.

2. Beberapa hal dapat dilakukan terutama yang sangat dibutuhkan seperti efisiensi energi mulai dari menggunakan tenaga listrik dari solar surya dan menyalurkannya ke daerah terpencil dan lainnya.
3. Dari uji *R Square* kekuatan variabel dependent yang ditunjukkan pada penelitian kali ini lebih banyak moderat cenderung ke lemah, hal ini dapat menjadi sumber kebijakan bagi PT BANK BRI agar variabel dependent ini dapat lebih diperhatikan aspek-aspek pendukungnya.
4. Dalam uji hipotesis direct effect seluruh hipotesis memiliki hubungan yang dapat diterima atau signifikan kecuali antara kepercayaan terhadap reputasi perusahaan. Maka PT Bank BRI memiliki pilihan untuk fokus meningkatkan 4 hipotesis lainnya melalui strategi yang terbaru atau meningkatkan kepercayaan agar dapat diterima atau signifikan.

Dan lainnya juga pada hipotesis keempat (CSR terhadap reputasi perusahaan) dan hipotesis kelima (CSR terhadap Ekuitas Merek) masuk ke dalam kategori yang dapat diterima atau signifikan namun hubungan di antara keduanya berdasarkan angka *f square* cukup rendah, maka implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh PT Bank BRI adalah dengan memprioritaskan yang berhubungan cukup tinggi yakni hipotesis pertama (CSR terhadap kepercayaan) dan hipotesis ketiga (kepercayaan terhadap BRI) dengan berfokus pada kedua hubungan ini maka dapat berpengaruh positif terhadap PT Bank BRI.

Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Untuk lingkup sampel penelitian pada penelitian kali ini tergolong sangat luas karena tidak terbatas daerah dan rentang umur yang luas serta jenis pekerjaan yang tidak dibatasi. Agar penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik dan signifikan maka akan lebih baik jika dilakukan dengan purposive sampling yang lebih sempit.
2. Pengolahan data pada penelitian kali ini menggunakan SmartPLS 4.0 yang sebenarnya sudah sangat baik, namun aplikasi ini pada versi yang digunakan pada penelitian kali ini belum bisa menampilkan nilai *f square* uji hipotesis *indirect effect* yang berguna untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan hipotesis ini, dan pada penelitian selanjutnya akan sangat lebih baik jika menggunakan aplikasi atau versi yang sudah dapat menunjukkan nilai *f square* pada uji hipotesis *indirect effect*.

## REFERENSI

- Anggorawati, R. D., Budiyanto, B., & Utami, E. M. (2021). Efek Corporate Social Responsibility pada Brand Equity Dimediasi Corporate Image dan Brand Awareness. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 53–74.
- Burhan, F. A., & Fernando, A. (2023a, August 31). *Adu Rasio Bisnis BRI, Bank Mandiri, BCA, dan BNI, Siapa Jawaranya?* Bisnis.com.
- Burhan, F. A., & Fernando, A. (2023b, August 31). *Adu Rasio Bisnis BRI, Bank Mandiri, BCA, dan BNI, Siapa Jawaranya?* Bisnis.com.
- Cheng, X., & Cheng, A. (2023). Research on the Impact of Event Sustainability on Brand Equity in Event Activities: A Case Study of Hainan Expo. *Sustainability*, 15(17), 12906.
- Collaborators, Q. (2023, September 18). *Corporate Reputation: What It Is + Ideas to Improve It*. QuestionPro.
- Corporate Reputation, Seberapa Pentingkah?* (2018, February 14). Warta Ekonomi.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856.
- Fikriansyah, I. (2023, February 21). *Kuesioner Adalah Metode Pengumpulan Data, Ketahui Jenis dan Contohnya*. Detikbali.
- Hereyah, Y., & Ardiansyah, H. (2019). Program Corporate Social Responsibility BRI Peduli dalam Meningkatkan Citra PT Bank Rakyat Indonesia. *JOURNAL OF*

- MEDIA AND COMMUNICATION SCIENCE, Vol 1 No. 3, 2019*(ISSN 2620-8709), 122.
- Hereyah, Y., & P, H. A. (2019a). Corporate Social Responsibility Program of BRI Peduli for Increasing the Image of PT Bank Rakyat Indonesia. *JCommsci - Journal of Media and Communication Science, 1*(3), 120–131.
- Hereyah, Y., & P, H. A. (2019b). Corporate Social Responsibility Program of BRI Peduli for Increasing the Image of PT Bank Rakyat Indonesia. *Journal of Media and Communication Science, 1*(3), 120–131.
- How To Measure Trust*. (2023, May 23). SmartSurvey.
- Indonesia, C. (2023, October 10). *Apa Itu Populasi, Jenis, dan Faktor yang Memengaruhi. Edukasi*.
- Info Perusahaan - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati*. (n.d.).
- Informatics. (2022, August 29). *Teknik Pengambilan Sampel*. BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik Di Malang.
- Jenis-Jenis Variabel Penelitian*. (2022, August 19).
- Kim, Y., Hur, W. M., & Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*, 103436.
- Kong, G., Kong, T. D., Qin, N., & Yu, L. (2022). Ethnic Diversity, Trust and Corporate Social Responsibility: The Moderating Effects of Marketization and Language. *Journal of Business Ethics, 187*(3), 449–471.
- Kurnia, F. (2023, February 13). *Analisis Data: Definisi, Jenis, Model, Sampai Prosedurnya*. © 2024 Dailysocial.id.
- MEMBANGUN REPUTASI DALAM AKTIVITAS TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN. (2023). *JURNAL AKUNTANSI, Vol.17 No.1 Maret 2023 : 135-164*, 143.
- Menentukan Variabel Dependen dan Independen*. (n.d.). <https://learn.nural.id>.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2*(4), 471–484.
- Praditya, I. I. (2024, February 21). *BRI Manajemen Investasi Catat Dana Kelolaan Rp 6,33 Triliun di 2023*. liputan6.com.
- Qualtrics. (2023, August 16). *7 proven ways to measure brand equity*. Qualtrics.
- Riadi, M. (2022, December 28). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*. KajianPustaka.
- TradingView – Melacak Seluruh Pasar*. (n.d.). TradingView.
- Wimatsari, K. K. (2014). PENGARUH KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR DISCLOSURE) DAN KINERJA FINANSIAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 14*(1).