

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PREFERENSI MEREK PERUSAHAAN PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH BALI

**A.A. Sri Fajariani¹
Eka Sulistyawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: sri.fajariani@yahoo.co.id / Tlp.+6281239910004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap preferensi merek perusahaan. Lokasi penelitian ini di Denpasar. Sampel yang digunakan 65 responden, menggunakan teknik *proposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda disertai dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui ada pengaruh yang positif dari CSR dalam konteks kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek. Ini artinya bila masing-masing kinerja tersebut meningkat maka preferensi merek juga akan meningkat.

Kata kunci: *Corporate Sosial Responsibility*, Preferensi Merek

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of corporate social responsibility for the company's brand preference. The location of this research in Denpasar. The sample used 65 respondents, using the technique of sampling proposive. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the classical assumption and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression is known to have a positive influence of CSR in the context of economic performance, environmental performance and social performance significant positive effect on brand preference. This means that if each of these performance increases, brand preference will also increase.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Brand Preferences*

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam usahanya haruslah memiliki suatu konsep yang kita kenal dengan Tanggung Jawab Sosial (CSR). CSR mengacu pada konsep bahwa bisnis memiliki tanggung jawab atas kepentingan masyarakat yang lebih luas, tidak hanya kepentingan keuangan organisasi semata (Sen, 2001). Praktek mengenai CSR sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Jumlah perusahaan yang melakukan program CSR terus bertambah dan institusi yang memberikan penghargaan atas keberhasilan program CSR yang dipraktikkan perusahaan juga bermunculan, hal ini

dikarenakan oleh kesadaran besar dari para perusahaan akan pentingnya kepedulian dan kontribusi terhadap permasalahan sosial karena perusahaan-perusahaan tersebut beroperasi untuk pertumbuhan dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Dengan banyaknya alternatif media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumennya, khususnya kepada para *stakeholder*-nya mengenai tanggung jawab sosial apa saja yang sudah dilakukannya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat hubungan positif antara kegiatan CSR perusahaan dan perilaku konsumen pada perusahaan tersebut dan produk atau jasa-jasanya. Webb dan Harris (2001) mengkaji dampak pengetahuan *Corporate Social Responsibility* pada sikap konsumen dan keputusan untuk membeli, serta pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam keputusan konsumen. Temuan mereka menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara CSR dan tanggapan konsumen. Sen dan Bhatta (2001) meneliti reaksi pada konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility* yang menunjukkan bahwa, CSR secara langsung akan memberikan pengaruh pada niat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa-jasa perusahaan tersebut. Yenti dan Anofrida (2011) yang mengenai Pengaruh Penerapan Program *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Preferensi Merek Perusahaan PT. Semen Padang. Hasil penelitiannya berkesimpulan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek perusahaan. Begitu banyak penelitian yang menyatakan pengaruh positif mengenai CSR. Penelitian ini juga meneiliti hal

serupa dengan jenis perusahaan yang berbeda untuk mengetahui pengaruh dari CSR pada preferensi merek perusahaan.

Polonsky dan Jevons (2006) berpendapat bahwa perusahaan yang memahami bagaimana melakukan CSR dalam meningkatkan preferensi merek mereka akan lebih unggul dari para pesaingnya. Pelaksanaan CSR dapat dikemas untuk mengupayakan preferensi positif dari konsumen atau sebagai alat promosi perusahaan yang sangat efektif. Perusahaan yang memahami bagaimana melakukan CSR dalam meningkatkan preferensi merek mereka akan lebih unggul dari para pesaingnya.

BPD Bali adalah Bank Umum Devisa Perseroan Terbatas (PT) yang merupakan bank lokal di Bali. Ikut memberikan dukungan dan aktif dalam kegiatan sosial dan pelestarian budaya, untuk menunjang sektor pariwisata tentunya. BPD Bali dalam menjalankan aktivitasnya selain berorientasi laba juga selalu memperhatikan kinerja lingkungan sosial ekonomi sebagai bentuk kepedulian serta upaya meningkatkan kualitas kehidupan. Upaya tersebut dilakukan BPD Bali melalui pelaksanaan CSR yang merupakan program dari perusahaan untuk mendukung berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan. Program CSR Bank BPD Bali sudah berjalan sejak tahun 2010 dan sudah banyak mengalami perubahan-perubahan baik dari program yang dijalankan maupun proses daripada pelaksanaan program tersebut. Program CSR yang telah dilakukan oleh Bank BPD Bali yaitu kampanye tanggung jawab sosial melalui perubahan perilaku yang dikaitkan dengan penjualan produk atau jasa, artinya Bank BPD Bali memiliki komitmen untuk memberi kontribusi atau donasi berupa

prosentase dari hasil penjualan produk atau peningkatan nasabah Bank BPD Bali. Contohnya dalam bidang kinerja ekonomi Bank BPD Bali membiayai atau mengembangkan bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diantaranya pertanian, perikanan, pertambangan, perdagangan, restoran, dan hotel untuk mengurangi jumlah pengangguran khususnya di bali.

Tabel 1.
Total Nasabah Kredit PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Pusat Pusat dari Tahun 2009 – 2013

N o	Kode Produk	Jenis Produk Kredit	2009	2010	2011	2012	2013
1	01	Kredit Modal Kerja <i>Wholesale</i>	83	83	87	108	187
2	02	Kredit Investasi <i>Wholesale</i>	85	85	82	85	77
3	03	KUK Modal Kerja <i>Retail</i>	0	6	6	5	6
4	05	Non KUK Modal Kerja <i>Retail</i>	0	5	6	5	7
5	34	Kredit kepada Lembaga Keuangan Bali Dwipa Bank	0	9	12	11	18
6	35	Kredit kepada Lembaga Keuangan Bali Dwipa Non Bank	0	9	10	9	11
Jumlah			168	197	203	223	306
Pertumbuhan (%)				17,26	3,05	9,85	37,22

Sumber : PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Pusat 2014

Pertumbuhan nasabah kredit Bank BPD Bali dari tahun ke tahun berikutnya meningkat secara berfluktuasi diperkirakan karena adanya program CSR yang diberikan oleh Bank BPD Bali dan diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan Tabel diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap preferensi merek perusahaan pada nasabah kredit.

Pengaruh kinerja ekonomi terhadap preferensi merek

Beise-Zee (2011), menyatakan variabel CSR yaitu dimensi ekonomi secara positif mampu meningkatkan sikap baik konsumen terhadap merek perusahaan. Samuel dan Wijaya (2008) mendapatkan hasil persepsi CSR dalam bidang ekonomi berpengaruh secara positif terhadap respon konsumen pada

preferensi merek, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik kepada sebuah perusahaan dan menginformasikan kepada calon konsumen lainnya.

H1 : CSR dalam konteks kinerja ekonomi berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Preferensi Merek

Jika, pelaksanaan CSR terhadap kinerja lingkungan hidup yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan, maka masyarakat akan memiliki preferensi yang terhadap merek perusahaan (Wibisono, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Bahrul dkk (2014), terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel CSR yang terdiri dari Dukungan Masyarakat, Lingkungan dan Produk terhadap Preferensi Merek Perusahaan. Yenti (2011), dimensi lingkungan berpengaruh positif terhadap preferensi merek perusahaan PT. Semen Padang.

H2 : CSR dalam konteks kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Pengaruh Kinerja Sosial terhadap Preferensi Merek

Yenti (2011), dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek PT. Semen Padang. Dewi (2007:371), menjelaskan bahwa implementasi CSR dalam kinerja sosial akan membentuk opini masyarakat berupa preferensi terhadap merek perusahaan. Jika, calon konsumen sudah mempunyai penilaian baik kepada perusahaan maka akan timbul preferensi terhadap merek perusahaan dan selanjutnya masyarakat akan mempunyai keputusan untuk memakai jasa perusahaan atau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

H3 : CSR dalam konteks kinerja sosial berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan hasil yang baik dalam menentukan metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif karena meneliti tentang pengaruh CSR (X) terhadap preferensi merek (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Pusat di Denpasar. Responden dalam penelitian ini berjumlah 65 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *proposive sampling*. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dan diisi oleh responden, kemudian diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda disertai dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Karakteristik Responden BPD Bali Kantor Pusat Berdasarkan Usia dan Waktu menjadi Nasabah

No.	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia	17-26 Tahun	7	10.0
		> 26-36 Tahun	27	38.6
		> 36-46 Tahun	20	28.6
		> 46-56 Tahun	9	12.9
		> 56 Tahun	7	10.0
		Total	70	100
2	Waktu Berlangganan	3-12 Bulan	23	32.9
		>12 Bulan	47	67.1
		Total	70	100

Sumber : Olah Data, 2015

Tabel 3.
Output Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Kinerja Ekonomi	0,390	0,538	1,731	0,591
Kinerja Lingkungan		0,637	1,570	0,811
Kinerja Sosial		0,524	1,909	0,072

Sumber: Olah Data, 2015

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai signifikansi = 0,390 > 0,05, maka data terdistribusi secara normal dan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yang nilai signifikansi > 0,05, artinya penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 4.
Output Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,283	0,637		-0,445	0,658
Kinerja Ekonomi	0,312	0,075	0,314	4,141	0,000
Kinerja Lingkungan	0,352	0,071	0,357	4,936	0,000
Kinerja Sosial	0,129	0,027	0,376	4,715	0,000
Adjusted R Square				0,771	
F Hitung				78,253	
Signifikan F				0,000	

Sumber : Olah data 2014

Berdasarkan Tabel 4 nilai koefisien regresi dari variabel kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial, selanjutnya diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = -0,283 + 0,283 (X_1) + 0,352 (X_2) + 0,129 (X_3)$$

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* (R^2) adalah 0,771. Hasil ini berarti bahwa pengaruh variabel kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial terhadap preferensi merek sebesar 77,1

persen dan 22,9 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha (0,05)$.

Hasil Uji Hipotesis

- 1) Nilai t hitung variabel kinerja ekonomi sebesar $4,141 > 1,671$ t tabel dan nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel kinerja ekonomi berpengaruh positif terhadap variabel preferensi merek.
- 2) Nilai t hitung variabel kinerja lingkungan sebesar $4,936 > 1,671$ t tabel dan nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap variabel preferensi merek.
- 3) Nilai t hitung variabel kinerja sosial sebesar $4,715 > 1,671$ t tabel dan nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel kinerja sosial berpengaruh positif terhadap variabel preferensi merek.

Pengaruh Kinerja Ekonomi Terhadap Preferensi Merek

H_1 menunjukkan bahwa variabel kinerja ekonomi berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Pusat. Dimana nilai β_1 sebesar 0,283 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti di bawah nilai $\alpha (0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan CSR dalam konteks kinerja ekonomi akan menyebabkan terjadinya peningkatan preferensi merek. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Mulyadi, dkk. (2012), Beise-Zee (2011), Samuel dan Wijaya

(2008) yang menyatakan variabel CSR yaitu dimensi kinerja ekonomi berpengaruh positif terhadap preferensi merek perusahaan.

Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Preferensi Merek

H₂ menunjukkan bahwa variabel kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Pusat. Dimana nilai β_2 sebesar 0,352 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti di bawah nilai α (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan CSR dalam konteks kinerja lingkungan akan menyebabkan terjadinya peningkatan preferensi merek. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wibisono (2007), Bahrul dkk (2014), Yenti (2011), yang menyatakan dimensi kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Pengaruh Kinerja Sosial Terhadap Preferensi Merek

H₃ menunjukkan bahwa variabel kinerja sosial berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Dimana nilai β_3 sebesar 0,129 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti di bawah nilai α (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan CSR dalam konteks kinerja sosial akan menyebabkan terjadinya peningkatan preferensi merek. Hasil ini didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Yenti (2011), Dewi (2007:371), yang menyatakan dimensi kinerja sosial berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh CSR dalam konteks kinerja ekonomi terhadap preferensi merek pada nasabah kredit PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Pusat adalah

positif dan signifikan. Ini berarti bila terjadi peningkatan pada kinerja ekonomi maka preferensi merek juga akan meningkat.

Pengaruh CSR dalam konteks kinerja lingkungan terhadap preferensi merek pada nasabah kredit PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Pusat adalah positif dan signifikan. Ini berarti bila terjadi peningkatan pada kinerja lingkungan maka preferensi merek juga akan meningkat.

Pengaruh CSR dalam konteks kinerja sosial terhadap preferensi merek pada nasabah kredit PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Pusat adalah positif dan signifikan. Ini berarti bila terjadi peningkatan pada kinerja sosial maka preferensi merek juga akan meningkat.

Penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang berbeda dan perusahaan yang berbeda dan diperluas lagi ruang lingkup penelitiannya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan.

REFERENSI

- Bahrul, U. Zainul, A. Dahlan, F. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 8.(1), pp: 29-37.
- Beise-Zee, Rian. 2011. The Corporate Social Responsibility or Cause Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR and Brand Preference. *Journal of Consumer Marketing*. 28.(1). pp: 419-443.
- Dewi, Kinorika. 2007. Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Preferensi Merek Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Janavisi*. 10.(3). pp: 369-383.
- Maholtra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran*. Pendekatan Terapan. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyadi, D., Hersona, S. dan May, L.D. 2012. Analisis Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Pertamina Gas Area JBB Distrik Cilamaya bagi Masyarakat dan Preferensi Merek Perusahaan, *Jurnal Manajemen*. 09.(4). pp: 900-919.

- Polonsky, M.J. and Jevons, C. 2006. “Understanding issue complexity when building a socially responsible brand”, *European Business Review*. 18.(5). pp. 340-9.
- Samuel, Hatanane. dan Wijaya, Nadya. 2008. Analisis Corporate Social Responsibility terhadap Sikap Konsumen dan Preferensi Merek Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 4.
- Sen, S and Bhatta charya. 2001. Does doing good always lead to doing better ? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38.(2). pp: 225-243.
- Webb, D.J., and Harris, KE. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? : The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*. 35.(1). pp 45-47. Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility). Gresik: Fasco Publishing.
- Wibisono. 2007. Konsep dan Aplikasi CSR Terhadap Preferensi Merek. Surabaya : Media Grapka.
- Yenti, Anofrida. 2011. Pengaruh Penerapan Program Corporate Sosial Responsibility Terhadap Preferensi Merek Perusahaan PT. Semen Padang.