

PENGARUH CSR TERHADAP *WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI OLEH CITRA PERUSAHAAN DI KOTA DENPASAR

Made Diah Kencana Sari¹
A. A. Gd. Agung Artha Kusuma²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: diahkencana_sari@yahoo.com

ABSTRAK

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk meningkatkan WoM positif perusahaan, salah satunya adalah dengan cara memanfaatkan kegiatan CSR. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, pengaruh CSR terhadap WoM, pengaruh citra perusahaan terhadap WoM dan peran citra perusahaan memediasi pengaruh CSR terhadap WoM. Desain penelitian adalah penelitian asosiatif. Obyek dalam penelitian adalah program CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan mampu mempengaruhi WoM dan citra perusahaan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat yang mengetahui atau mendengar program CSR BRI di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket berupa kuesioner. Model penelitian ini akan diuji menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap citra, pengaruh CSR terhadap WoM, pengaruh citra terhadap WoM dan peran citra perusahaan dalam memediasi CSR terhadap WoM terdapat hubungan signifikan dan hubungan keduanya positif.

Kata kunci : *corporate social responsibility, word of mouth, citra perusahaan.*

ABSTRACT

Various efforts made by the company to improve the company's positive WoM, one of which is by utilizing CSR activities. This study aims to explain the effect of CSR on corporate image, the influence of CSR on WoM, the influence of corporate image on WoM and the role of corporate image mediate the influence of CSR on WoM. The research design is associative research. Object in research is CSR program conducted by a company able to influence WoM and corporate image. In this study the sample used is the community who know or hear the CSR program BRI in Denpasar. The sample used is 95 respondents obtained by using purposive sampling method. Data collection method in this research is questionnaire. This research model will be tested using Partial Least Square (PLS). The results of the analysis show that the influence of CSR on image, the influence of CSR on WoM, the influence of image to WoM and the role of corporate image in mediating CSR to WoM there is significant relationship and the relationship of both positive.

Keyword : *corporate social responsibility, word of mouth, corporate image.*

PENDAHULUAN

Kegiatan dalam bidang pemasaran memiliki peranan penting dalam keberlangsungan suatu bisnis saat ini, hal ini disebabkan karena pemasaran menghubungkan secara langsung perusahaan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran harus mendorong untuk terciptanya citra perusahaan atau produk yang baik dimata konsumen, untuk itu perusahaan harus memberikan pelayanan serta produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai macam jenis strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, namun tidak semua strategi efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Metode pemasaran dikatakan efektif selain ditunjukkan dengan meningkatkan jumlah penjualan, juga ditunjukkan dengan rasa kebanggaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang – orang sekitarnya.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu metode promosi yang efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah *word of mouth* (WoM). Menurut Daryanto (2011: 45) mendefinisikan WoM sebagai komunikasi informal yang dilakukan oleh orang tua, teman, kerabat, ataupun pihak ketiga lainnya mengenai suatu produk atau jasa. Pelanggan sering kali lebih percaya terhadap informasi informal

daripada informasi formal, karena adanya anggapan bahwa pengirim pesan tidak mengharapkan atau mendapatkan keuntungan apapun dari penerima pesan. Hasil riset McKinsey dan Company dalam Prabowo dan Lily (2011), rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar daripada orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli sebuah produk/jasa untuk membelinya. Didukung oleh hasil survei Nielsen (2015) yang juga menemukan 83% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau temannya. Semakin banyak WOM positif yang diterima oleh seorang calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk di dalam diri calon konsumen tersebut.

Berdasarkan alasan yang telah di kemukakan beserta bukti – bukti penelitian maka WoM jelaslah merupakan suatu metode pemasaran efektif yang harus di optimalkan oleh setiap perusahaan baik itu yang menghasilkan produk ataupun jasa, namun perlu diingat bahwa tidak semua WoM dapat memberikan dampak positif, hanya WoM positif yang memberikan dampak positif sedangkan WoM negatif justru dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi suatu perusahaan. WoM positif dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Citra perusahaan merupakan elemen yang sangat penting untuk mempertahankan dan mendorong WoM positif suatu perusahaan, sebab seberapa banyakpun WoM positif yang dimiliki oleh perusahaan dapat hancur begitu saja saat perusahaan memiliki citra yang buruk. Upamannya (2015) menyatakan semua perusahaan harus memiliki citranya masing-masing dan citra ini terbentuk dari persepsi pelanggannya, apakah

perusahaan mampu memberikan citra positif atau tidak kepada pelanggannya. Pentingnya citra terhadap WoM juga ditunjukkan oleh hasil penelitian dari Putra dkk. (2015) bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WoM.

Banyak upaya dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan salah satunya dengan cara melakukan kegiatan sosial yang berdampak bagi lingkungan dan masyarakat sekitar melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Menurut Parengkuan (2017: 566) CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Stanaland *et al.* (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara CSR dengan citra perusahaan. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheikh (2011) menyatakan bahwa CSR secara signifikan mampu meningkatkan sikap baik konsumen terhadap perusahaan. Hal serupa juga ditunjukkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Punitha dan Rasdi (2013) menyatakan bahwa CSR juga membawa dampak pada pemasaran internasional, jadi jika CSR suatu perusahaan baik maka dapat mendorongnya mendapatkan konsumen yang semakin banyak dan luas.

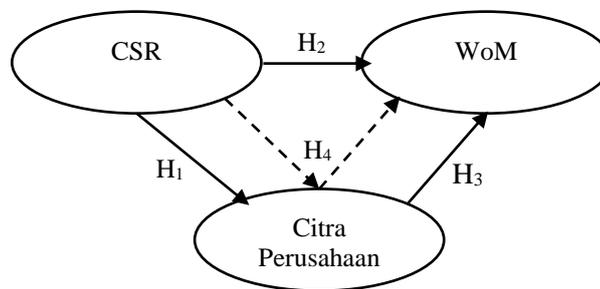
Lacey dan Hensel (2010) menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat menciptakan rasa percaya dari konsumen terhadap perusahaan yang berdampak pada perilaku WoM-nya. Hasil yang berbeda ditemukan dari penelitian yang dilakukan Hong dan Rim (2010), dan juga penelitian yang dilakukan oleh

Supriyatno (2017), yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Hasil penelitian yang menunjukkan hubungan tidak signifikan antara CSR dan WoM ini, memberikan dugaan bahwa hasil positif dan signifikan antara CSR dan citra perusahaan pada penelitian yang lain dipengaruhi oleh adanya variabel citra perusahaan sebagai variabel mediasi. citra perusahaan diduga memberikan pengaruh sebagai perantara hubungan antara CSR dan WoM, oleh karena hal tersebut diperlukan suatu penelitian yang menempatkan CSR sebagai variabel bebas, WoM sebagai variabel terikat dan citra perusahaan sebagai variabel mediasi.

Indonesia sendiri, kegiatan CSR ini sudah dilaksanakan oleh banyak perusahaan berskala besar. Kegiatan CSR yang banyak dilakukan biasanya dalam bentuk *sponsorship* atau bantuan dan filantropi. Dewi (2011: 79) menjelaskan bahwa salah satu pemicu maraknya kegiatan CSR ini adalah disahkannya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT) terutama pasal 70 yang mewajibkan perseroan untuk menyisihkan sebagian laba bersih, yaitu 20% dari jumlah modal yang ditempatkan dan disetor. Sadeghian (2014) menyatakan bahwa CSR harus dilakukan sebelum proses pemulaan agar perusahaan terhindar dari berbagai macam resiko sebelum memposting kegiatan perusahaan dan CSR harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan.

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu contoh perusahaan yang sudah mendedikasikan diri dalam melaksanakan kegiatan CSR. Maksud dan tujuan program CSR yang sudah dilaksanakan oleh BRI adalah mencoba untuk

memberikan kontribusi yang optimal dalam upaya membantu meringankan beban masyarakat dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Provinsi Bali, BRI telah melakukan beberapa kegiatan CSR, seperti bantuan bedah rumah kepada atlet berprestasi dunia di daerah Denpasar, bantuan dana pada masyarakat yang memiliki UMKM, bantuan 1000 pohon mangrove di mangrove, bantuan pengobatan gratis dan bantuan dana untuk renovasi pura. Berdasarkan paparan yang telah disampaikan diatas maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian berikut adalah 1) Untuk menjelaskan pengaruh CSR terhadap citra perusahaan di Kota Denpasar, 2) Untuk menjelaskan pengaruh CSR terhadap WoM di Kota Denpasar, 3) Untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap WoM di Kota Denpasar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2018

Penelitian yang dilakukan oleh Stanaland *et al.* (2011) Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara CSR dengan citra perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheikh dan Beise-Zee (2011) menyatakan bahwa CSR secara signifikan mampu meningkatkan sikap baik konsumen terhadap perusahaan. Chun *et al.* (2014) menemukan tanggung jawab sosial perusahaan secara signifikan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.

Vazifehdoust dkk. (2014) menemukan bahwa kegiatan CSR dapat berdampak positif terhadap citra perusahaan. Esmaeilpour dan Barjoei (2016) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra perusahaan dan ekuitas merek. Berdasarkan preposisi tersebut, maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Carvalho *et al.* (2010) mengemukakan bahwa program CSR yang dilakukan dalam waktu jangka panjang akan membentuk sikap konsumen untuk mempromosikan produknya kepada orang lain. Lacey dan Hensel (2010) menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat menciptakan rasa percaya dari konsumen terhadap perusahaan yang berdampak pada perilaku WoM-nya. Tian *et al.* (2011) mendapatkan hasil bahwa CSR dari konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap respon konsumen kepada perusahaan, sehingga konsumen memiliki pengalaman baik dengan sebuah perusahaan dan menginformasikannya ke orang lain. Pramana dan Kusuma (2016) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap WoM positif. Berdasarkan beberapa preposisi tersebut, maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₂: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM.

Lin dan Lu (2010) menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan, dan citra komoditas memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepercayaan, diikuti dengan citra fungsional dan citra institusi, hubungan pemasaran struktural dan finansial secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan, dan hubungan struktural

memiliki pengaruh yang lebih signifikan yang menyebabkan kepercayaan konsumen lebih baik sehingga menimbulkan perilaku WoM yang positif. Putra dkk. (2015) menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WoM. Sallam (2015) menemukan bahwa jika konsumen merasakan bahwa citra perusahaan itu positif maka akan mendorongnya mengekspresikan melalui kata-kata positif terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2016) mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap WoM sebagai variabel independen. Berdasarkan preposisi tersebut, maka dapat formulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WoM

Lin dan Lu (2010) mendapatkan hasil temuan bahwa citra perusahaan secara signifikan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen yang berpengaruh pada perilaku WoM-nya. Lii dan Lee (2012) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa CSR mampu membentuk sikap konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan dan sikap tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peran konsumen dalam mendukung perusahaan melalui perilaku WoM. Perilaku WoM yang tercipta ini merupakan keuntungan bagi perusahaan yang memiliki citra baik sebagai dampak dari pelaksanaan CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dan Nurcahya (2014) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan dan perilaku WoM sehingga citra perusahaan memiliki peran mediasi di dalamnya. Berdasarkan preposisi tersebut, maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra perusahaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap WoM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh CSR terhadap citra perusahaan, kemudian pengaruh CSR terhadap WoM, pengaruh citra perusahaan terhadap WoM, serta meneliti pula tentang peran citra perusahaan yang memediasi pengaruh CSR terhadap WoM. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih karena merupakan ibu kota Provinsi Bali yang menjadi pusat perekonomian di Bali. Sebagai pusat perekonomian maka tingkat partisipasi dan transaksi yang dilakukan oleh masyarakat di Denpasar relatif lebih tinggi dibandingkan daerah lain di Bali, sehingga persaingan perbankan di Denpasar akan lebih ketat untuk menarik konsumen baru maupun menjaga loyalitas konsumen.

Ketatnya persaingan perbankan di Kota Denpasar akan memicu upaya perbankan untuk meningkatkan daya saingnya, salah satunya melalui CSR. Kegiatan CSR yang dilaksanakan di Kota Denpasar oleh perbankan akan meningkatkan peluang masyarakat teredukasi atau menerima informasi yang lebih baik mengenai program CSR dan dampaknya untuk mendorong masyarakat menyebarkan WoM positif. BRI dipilih dari sekian banyak bank yang ada karena BRI memiliki program CSR yang banyak, berkelanjutan serta terpublikasi dengan baik khususnya di kota Denpasar. Obyek dalam penelitian ini adalah program CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan mampu mempengaruhi WoM dan citra perusahaan.

Penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang akan dikaji, variabel-variabel tersebut adalah 1) variabel eksogen yaitu CSR (X), 2) variabel mediasi yaitu citra perusahaan (M) dan 3) variabel endogen yaitu WoM (Y). Mengacu pada definisi konseptual variabel penelitian yang telah dibahas dalam kajian pustaka, maka definisi operasional tiap variabel penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut. Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran CSR menurut Carrol (2016) dan Fadun (2014) yaitu Program CSR BRI menunjukkan kepedulian terhadap budaya dan adat local, Program CSR yang dilaksanakan BRI menunjukkan kepekaan terhadap permasalahan sosial terkini yang dihadapi masyarakat, Program CSR yang dilakukan BRI dapat meningkatkan kualitas hubungan sosial antara BRI dengan masyarakat, Program CSR yang dilakukan BRI dapat meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar.

Variabel citra perusahaan dapat diukur menggunakan beberapa indikator seperti berikut menurut Harrison (2007: 38): BRI adalah bank yang dapat dipercaya, BRI memiliki tanggung jawab sosial, BRI merupakan lembaga yang peduli pada nasabah, BRI merupakan lembaga yang peduli pada masyarakat, BRI memiliki tingkat keamanan yang baik, BRI memiliki pelayanan yang memuaskan, BRI memiliki komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, BRI memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah, BRI memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah, BRI memiliki logo dan warna yang membedakan dari perbankan lain dan BRI memiliki slogan yang membedakan dari perbankan lain.

Godes dan Mayzlin (dalam Paragita, 2013: 4) memberikan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel WoM yaitu Saya sering melakukan diskusi mengenai BRI dengan orang lain, Saya sering mendengar mengenai kegiatan CSR yang telah dilakukan BRI, Saya sering mendapat rekomendasi positif ketika berdiskusi tentang BRI dari orang lain dan Keberadaan CSR BRI mendorong saya merekomendasikan BRI secara positif jika diminta pendapat oleh orang lain.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Denpasar yang mengetahui atau mendengar program CSR. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat yang mengetahui atau mendengar program CSR BRI di Kota Denpasar, sedangkan metode penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Responden yang bertempat tinggal di Kota Denpasar, 2) Responden yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif, 3) Merupakan nasabah BRI atau bukan nasabah namun mengetahui program CSR BRI di Kota Denpasar dan 4) Untuk masyarakat yang bukan nasabah BRI maka akan diberikan pertanyaan berjenjang mengenai pengetahuannya tentang program CSR BRI. Hanya yang mampu menyebutkan dengan benar salah satu program CSR BRI yang akan dijadikan sampel. Ferdinand (2014) menyatakan, jumlah sampel ideal 5-10 kali jumlah variabel atau indikator tertentu, karena jumlah indikator dalam penelitian ini

sejumlah 19 buah, maka $19 \times 5 = 95$. Jadi, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 95 sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 132). Setiap indikator penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5 poin skala dan drajat persetujuan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, usia responden dan skor jawaban kuesioner yang telah dikuantifikasi dengan pembobotan jawaban responden yang terdiri atas data CSR, WoM, dan citra BRI di Kota Denpasar. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi variabel CSR, WoM, dan citra BRI. Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari responden yang langsung memberikan tanggapan terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji, yaitu mengenai program CSR, WoM dan citra perusahaan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari informasi mengenai program CSR yang telah dilakukan oleh BRI di Kota Denpasar.

Model penelitian ini akan diuji menggunakan *Partial Least Square* (PLS), adalah sebuah teknik pemodelan struktural yang sangat sesuai untuk model penelitian kompleks yang melibatkan banyak konstruk dan indikator (Hair,

Ringle, dan Sarstedt, 2011). Sesuai dengan yang digambarkan pada kerangka konseptual penelitian, hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat dispesifikasikan hubungannya dengan teknik-teknik yang terdapat pada metode PLS yaitu:

Pertama, *Outer Model* sering juga disebut *measurement model* yang merupakan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel pengukuran dalam model yang semuanya adalah konstruk yang merefleksikan: *Corporate Social Responsibility*, *Word of Mouth* dan citra perusahaan. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan beberapa cara (Chin, 1998) yaitu: *Convergent Validity* (CV) pada indikator reflektif yaitu dengan melihat korelasi atau loading antara variabel terukur dengan variabel latennya. Nilai yang ditoleransi minimal 0,5 dianggap cukup. *Discriminant Validity* (DV) pada indikator reflektif yaitu dengan melihat *crossloading* terhadap konstruk atau latennya, DV ideal adalah yang mana indikatornya memiliki *crossloading* lebih pada konstraknya dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Metode lain untuk melihat DV adalah dengan melihat *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model lebih besar dari 0,5 maka konstruk yang bersangkutan dikatakan memiliki *discriminant validity* (DV) yang baik.

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

Keterangan: λ_i = loading factor ke indikator

$$\text{var}(\varepsilon) = 1 - \lambda_i^2$$

Composite Reliability (ρ_c) umumnya digunakan untuk indikator reflektif yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk, disamping *Cronbach's Alpha* yang sering digunakan.

$$\rho_c = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon)} \dots\dots\dots(2)$$

Dalam PLS *inner model* juga dapat disebut *inner relation* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori. Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya, dan juga nilai uji t statistiknya. Selain itu juga diperhatikan nilai R^2 untuk variabel laten dependen. Nilai R^2 sekitar 0,67 dikatakan baik, 0,33 dikatakan moderat, sedangkan 0,19 dikatakan lemah. Perubahan R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten tertentu. terhadap variabel laten independen apakah memiliki pengaruh yang substansial. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung f^2 . Nilai f^2 sama dengan 0,02; 0,15 dan 0,35 dapat dikatakan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar terhadap model *structural*.

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

R^2 Included = Nilai R^2 yang diperoleh ketika konstruk eksogen dimasukkan ke model

R^2 Exclude = Nilai R^2 yang diperoleh ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data menunjukkan rasio perbandingan dengan proporsi umur mayoritas responden berada pada kelompok umur dibawah 25 sebesar 77,90 persen, responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah masing-masing 69,47 persen dan 30,53 persen. Untuk kategori pekerjaan jumlah terbesar berada pada kelompok pegawai swasta sebesar 42,11 persen dan berikutnya adalah kelompok dengan status sebagai bukan nasabah BRI mendominasi proporsi responden sebesar 54,74 persen. Hasil yang ditunjukkan dalam uji validitas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam pengujian validitas telah berada di atas itu sebesar 0,463 sehingga semua indikator ini bersifat valid. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah 0,70 dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil yang ditunjukkan dalam uji Reliabilitas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam pengujian reliabilitas telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas 0,70 sehingga semua variabel ini bersifat reliabel.

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif dilakukan dengan membuat nilai rata-rata pada setiap item jawaban, kemudian nilai tersebut digolongkan kedalam skala pengukuran yang telah ditetapkan pada lima kategori yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju (Sugiyono, 2010).

Variabel CSR adalah variabel bebas yang diukur menggunakan 4 indikator terwakili masing-masing satu pertanyaan. Hasil skor rata-rata dari jawaban

responden sebesar 3,86 yang dapat digolongkan pada kriteria tinggi. Pada instrumen variabel CSR dapat disimpulkan bahwa responden menilai CSR BRI adalah tinggi. Variabel CSR terdiri atas dua dimensi yaitu, *ethical responsibility* dan *philanthropic responsibility*. Dimensi *ethical responsibility* pada ini diukur menggunakan indikator nomer 1, sedangkan *dimensi philanthropic responsibility* diukur dengan menggunakan indikator nomer 2, 3, dan 4. Skor tertinggi diperoleh oleh indikator nomer 3 yaitu sebesar 3,96, sedangkan skor terendah diperoleh oleh indikator nomer 1 yaitu sebesar 3,76. Skor nomer 3 adalah tentang kemampuan program CSR yang dilakukan BRI untuk meningkatkan kualitas hubungan sosial antara BRI dengan masyarakat.

Skor nomer 3 ini tinggi disebabkan karena berbagai macam upaya CSR yang dilakukan BRI sudah efektif dan tepat sasaran, sehingga program-program yang dilaksanakan memberikan persepsi dan kesan positif kepada benak masyarakat. Skor indikator nomer 1 adalah tentang program CSR BRI yang menunjukkan kepedulian terhadap budaya dan adat lokal. Skor nomer 1 terendah diantara 4 indikator CSR lainnya meskipun masih tetap berada pada kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa masyarakat menilai kegiatan CSR pada dimensi *philanthropic responsibility* BRI lebih menonjol daripada kegiatan CSR pada dimensi *ethical responsibility*. Kegiatan CSR pada BRI selama ini lebih sering mempublikasikan tentang kegiatan yang mengarah pada dimensi *philanthropic responsibility* daripada dimensi *ethical responsibility* yang menyebabkan pengetahuan masyarakat mengenai program CSR BRI pada dimensi *ethical*

responsibility lebih rendah daripada pengetahuan masyarakat pada dimensi *philanthropic responsibility*.

Variabel citra perusahaan adalah variabel mediasi yang terdiri dari 11 indikator dan masing-masing terwakili oleh satu pertanyaan. Diperoleh skor rata-rata 3,94 yang tergolong pada kriteria tinggi. Pada instrumen variabel citra perusahaan dapat disimpulkan bahwa responden menilai citra perusahaan BRI adalah tinggi. Pada instrumen variabel citra perusahaan dimensi *personality* dapat disimpulkan bahwa responden menilai *personality* BRI adalah tinggi. Variabel citra perusahaan pada dimensi *reputation* disimpulkan bahwa responden menilai *reputation* BRI adalah tinggi. Instrumen variabel citra perusahaan dimensi *corporate identity* dapat disimpulkan bahwa responden menilai *corporate identity* BRI dapat dikatakan tinggi.

Pada variabel WoM, adalah variabel terikat yang diukur dengan empat indikator terwakili dengan masing-masing satu pertanyaan. Diperoleh skor rata-rata 3,66 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai WoM BRI tinggi. Variabel WoM terdiri dari dimensi *volume*. Terdapat 3 indikator dengan skor tertinggi dan 1 indikator berada pada kategori cukup. Indikator dengan skor tertinggi adalah nomor 4 yaitu 3,88 sedangkan skor terendah adalah indikator nomor 1 yaitu 3,39 yang berada pada kategori cukup. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, untuk membuat program atau meningkatkan kualitas layanan yang membuat masyarakat terkesan dan termotivasi untuk memulai pembicaraan dan berdiskusi dengan orang lain mengenai BRI.

Uji *outer model* dilakukan untuk memastikan indikator penelitian layak untuk digunakan sebagai perannya dalam pengukuran variabel penelitian, maka untuk melihat apakah suatu model valid untuk menjadi landasan penelitian maka terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016), yaitu: (1) semua *indicator loading* harus diatas 0,65 (2) *composite realibility* (CR) harus diatas 0,8, dan (3) *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus melebihi angka 0,5

Tabel 1.
Hasil Ukuran Model

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
CSR	X1	0,854	0,918	0,738
	X2	0,846		
	X3	0,879		
	X4	0,856		
Citra Perusahaan	M1	0,781	0,951	0,636
	M2	0,752		
	M3	0,775		
	M4	0,778		
	M5	0,846		
	M6	0,841		
	M7	0,761		
	M8	0,785		
	M9	0,847		
	M10	0,809		
	M11	0,792		
WoM	Y1	0,877	0,918	0,736
	Y2	0,842		
	Y3	0,859		
	Y4	0,852		

Sumber: Data Diolah, 2017

Seperti informasi yang telah ditampilkan pada Tabel 1 semua *outer loading* indikator memiliki nilai diatas 0,65 dengan rentang diantara 0,752 hingga 0,879 artinya berada pada batas rekomendasi, selanjutnya nilai *composite reliability* (CR) berada pada rentang antara 0,918 hingga 0,951 yang semuanya berada diatas 0,8 artinya semua konstruk yang dibentuk memiliki konsistensi yang baik sebagai

model penelitian, yang ketiga adalah nilai *average variance extracted* (AVE) dimana semuanya bernilai diatas 0,5 yaitu dengan rentang dari 0,636 hingga 0,738 sehingga dapat disimpulkan model penelitian pada studi ini memiliki validitas yang baik.

Untuk mengevaluasi *discriminant validity*, suatu model penelitian disarankan untuk memastikan bahwa nilai akar *average variance extracted* ($\sqrt{\text{AVE}}$) sebuah variabel laten harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten yang lain (Fornell dan Larcker, 1981).

Tabel 2
Korelasi Antar Variabel Laten

Konstruk	CSR	Citra Perusahaan	WoM
CSR		1	
Citra Perusahaan	0,704		1
WoM	0,647	0,696	1

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 3
Nilai akar AVE

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Akar AVE
CSR	0,738	0,859
Citra Perusahaan	0,636	0,797
WoM	0,736	0,858

Sumber: Data Diolah, 2017

Discriminant validity dianggap baik jika nilai akar AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) terkecil pada Tabel 3 lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten tertinggi pada Tabel 2. Model penelitian yang diajukan pada studi ini bisa dianggap baik, dimana nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ terkecil yaitu sebesar 0,797 lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten tertinggi yaitu sebesar 0,704.

Model struktural berfokus kepada hubungan yang dihipotesiskan atau jalur antar variabel laten (Hair *et al.*, 2014). Sebuah model struktural bisa dipergunakan untuk menarik kesimpulan tentang signifikansi hubungan antar konstruk serta memberikan penjelasan terhadap kekuatan prediksi dari model yang diajukan untuk diteliti. Pada penelitian ini akan dilakukan *bootstrap* yang akan menghasilkan dua pengukuran model struktural yaitu: nilai t (*t-test*) dan R^2 yang akan diinterpretasikan sama seperti analisis regresi berganda (*multiple regression*) pada umumnya. Kekuatan prediksi suatu model penelitian dapat dilihat dengan melihat nilai R^2 yang dihasilkan oleh proses *bootstrap*, pada Tabel 4 akan disajikan nilai R^2 untuk setiap variabel eksogen yang terdapat pada model.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi

Konstruk	R^2
Citra Perusahaan	0,495
WoM	0,534

Catatan: hanya variabel endogen (dependen) yang memiliki nilai R^2

Sumber: Data Diolah, 2017

Diindikasikan pada Tabel 4 nilai R^2 untuk variabel endogen pada penelitian ini memiliki nilai dari 0,495 dan 0,534. Nilai R^2 tertinggi terdapat pada variabel WoM sebesar 0,534 yang dapat diartikan bahwa sebanyak 53,4 persen variabel WoM dapat dijelaskan oleh konstruk yang terdapat pada model yaitu CSR dan citra perusahaan, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel citra perusahaan dengan 0,495 yang artinya sebesar 49,5 persen variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang mempengaruhi variabel tersebut yakni CSR. Dari eksaminasi terhadap nilai R^2 dapat disimpulkan secara umum

kemampuan prediksi model penelitian ini moderat, dilihat dari semua variabel yang memiliki nilai R^2 sama atau diatas 0,33. (Hair *et al.*, 2011).

Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif atau tidak. Hal ini diukur menggunakan uji *effect size* (f^2). Berdasarkan hasil uji nilai f^2 untuk variabel CSR terhadap citra perusahaan sebesar 0,981 yang tergolong kuat karena berada diatas 0,35. Nilai f^2 untuk variabel CSR terhadap WoM sebesar 0,104 yang tergolong lemah karena berada dibawah 0,15. Nilai f^2 untuk variabel citra perusahaan terhadap WoM sebesar 0,247 yang tergolong moderat dimana nilainya berada diatas 0,15.

Tabel 5.
Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Korelasi antar Variabel	Koefisien Jalur	<i>t-Statistic</i>	<i>p Values</i>	Keterangan
CSR (X)				
→ Citra Perusahaan (Y)	0,704	12,828	0	Diterima
CSR (X)				
→ WoM (Y)	0,311	3,323	0,001	Diterima
Citra Perusahaan				
→ WoM (Y)	0,478	6,383	0	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2017

PLS menggunakan metode *bootstrap* untuk menguji korelasi antar variabels sesuai hipotesis, dan menggunakan kriteria yang telah dijelaskan diatas untuk mengevaluasi hasil dari proses pengolahan data. Berikut pada Tabel 5 disajikan hasil *bootstrap* yang menampilkan detail nilai *coefficient*, *t value*, dan statusnya terhadap hipotesis. Dengan informasi yang terdapat pada tabel 5 perlu dicermati dimana untuk H_1 , H_2 , dan H_3 nilai koefisien jalur untuk ketiga hipotesis tersebut

adalah positif, yang menandakan bahwa hubungan antara 2 variabel yang dipersoalkan bersifat berbanding lurus.

Uji peran mediasi citra perusahaan pada pengaruh CSR terhadap WoM dengan memeriksa *indirect effects* yang merupakan *output Smart PLS* seperti tersaji pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa nilai *t Statistics* lebih besar dari nilai *t tabel* ($5,117 > 1,96$), maka citra perusahaan secara signifikan memediasi CSR terhadap WoM.

Tabel 6.
Indirect Effects

Korelasi antar Variabel	Koefisien Jalur	<i>t-Statistic</i>	<i>p Values</i>	Keterangan
CSR (X) → Citra Perusahaan (M) → WoM (Y)	0,336	5,117	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2017

Pengujian hipotesis untuk korelasi variabel CSR terhadap citra perusahaan menghasilkan nilai *t* sebesar 12,828 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,704, dengan demikian maka dapat dikatakan terdapat hubungan signifikan antara variabel CSR terhadap citra perusahaan serta hubungan keduanya positif, maka jika semakin tinggi CSR semakin tinggi citra perusahaannya, maka H_1 diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stanaland *et al.* (2011), Sheikh dan Beise-Zee (2011), Chun *et al.* (2014), Vazifehdoust dkk. (2014), serta Esmail dan Barjoei (2016) yang juga menemukan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra perusahaan.

Pengujian hipotesis untuk korelasi variabel CSR terhadap WoM menghasilkan nilai *t* sebesar 3,323 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,311, dengan demikian maka dapat dikatakan terdapat hubungan signifikan antara

variabel CSR terhadap WoM serta hubungan keduanya positif, maka jika semakin tinggi CSR semakin tinggi WoM, maka H₂ diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carvalho *et al.* (2010), Lacey dan Hensel (2010), Tian *et al.* (2011), serta Pramana dan Kusuma (2016) yang juga menemukan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap WoM positif.

Pengujian hipotesis untuk korelasi variabel citra perusahaan terhadap WoM menghasilkan nilai t sebesar 6,383 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,478, dengan demikian maka dapat dikatakan terdapat hubungan signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap WoM serta hubungan keduanya positif, maka jika semakin tinggi citra perusahaan semakin tinggi WoM, maka H₃ diterima. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Lu (2010), Putra dkk. (2015), Sallam (2015), dan Sallam (2016) yang juga menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap WoM positif.

Pengujian hipotesis untuk korelasi *indirect effect* variabel mediasi citra perusahaan terhadap CSR dan WoM menghasilkan nilai t sebesar 5,117 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,336, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan menjelaskan secara tidak langsung pengaruh CSR terhadap WoM. Hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi pengaruh CSR untuk menimbulkan WoM positif pada benak masyarakat, maka H₄ diterima. Pada penelitian ini citra perusahaan memediasi secara parsial pengaruh CSR terhadap WoM. Hasil dalam penelitian ini sejalan

dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Lu (2010), Lii dan Lee (2012), serta Ningrum dan Nurcahya (2014) yang juga menemukan bahwa citra perusahaan memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap WoM.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat beberapa implikasi penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) CSR mempunyai pengaruh yang besar terhadap citra perusahaan. Kegiatan CSR suatu perusahaan harus dirancang dengan baik, mulai dari rancangan kegiatan agar tepat sasaran di masyarakat sampai pada proses publikasi kegiatan tersebut, sehingga kegiatan CSR akan diterima dengan baik oleh masyarakat, berimplikasi pada meningkatnya citra perusahaan. 2) Program CSR yang dilaksanakan sebaiknya lebih difokuskan demi tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dibandingkan dengan untuk tujuan meningkatkan WoM secara langsung, sebab dengan meningkatnya citra perusahaan pada akhirnya dengan sendirinya WoM positif akan meningkat dikalangan masyarakat. 3) perusahaan harus berusaha meningkatkan citra positif perusahaan dengan berbagai cara sehingga kegiatan CSR yang dilakukan akan secara efektif berpengaruh terhadap WoM positif. Dengan meningkatnya efektivitas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan maka kegiatan CSR akan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang baik dan bukan hanya menjadi pemenuhan kewajiban terhadap pemerintah.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan

sebagai berikut: 1) CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. 2) CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WoM. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat WoM positif di kalangan masyarakat. 3) Citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WoM. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat penyebaran WoM positif di kalangan masyarakat. 4) Peran citra perusahaan memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap WoM. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi pengaruh CSR untuk menimbulkan WoM positif pada benak masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, berikut ini beberapa saran untuk meningkatkan WoM positif melalui kegiatan CSR dan citra perusahaan sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan, Bagian CSR suatu perusahaan perlu dirancang agar program CSR bukan hanya sekedar untuk memenuhi kewajiban namun program CSR harusnya dirancang sebagai bagian strategi bisnis perusahaan untuk meningkatkan citra baik perusahaannya. Masyarakat akan terdorong untuk menyebarkan WoM positif suatu perusahaan ketika perusahaan tersebut memiliki citra perusahaan yang baik. Agar tujuan ini dapat tercapai maka diperlukan program CSR yang mampu menunjukkan kepedulian terhadap budaya

dan adat lokal, peka terhadap permasalahan sosial terkini yang dihadapi masyarakat, mampu meningkatkan kualitas hubungan sosial perusahaan dengan masyarakat serta mampu meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar. 2) Bagi peneliti selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mengkaji faktor lain selain CSR, dan citra perusahaan yang mempengaruhi WoM positif.

REFERENSI

- Aditya, Yoga dan Wardana. 2017. Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (2), 830-853.
- Azheri, Busyra. 2011. *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. 1995. *The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. Technology Studies*, 2 (2), 284–324.
- Camilleri, Mark Anthony. 2015. *Corporate Sustainability and Responsibility Toward Education. Journal of Global Responsibility*. 7 (1), 56-71.
- Carrol, B.A. 2016. Carroll's Pyramid of CSR: *Taking Another Look. Carrol International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1 (3), 3-8.
- Carvalho, Sergio W., Sen, Sankar., de Oliveira Mota, Marcio, and Renata Carneiro de Lima. 2010. *Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. Journal of Business Ethics*, 9 (1), 291-310.
- Chin, W.W., 1998. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. *Modern Method for Business Research*, 10 (2), 259-236. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, Beomjoon and Suna, La. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on The Restoration of Loyalty After Service Failure and Recovery. *Journal of Services Marketing*, 27 (3), 223-233.
- Chun, Chen Huang., Szu, Wei Yen., Cheng, Yi Liu., et al. 2014. *The Relationship Among Corporate Social, Service Quality, Corporate Image and Purchase*

Intention. The International Journal of Organizational Innovation, 6 (3), 1-18.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dewi, Sutrisna. 2011. *Etika Bisnis: Konsep Dasar Implementasi dan Kasus*. Denpasar: Udayana University Press.

Erwin. 2017. BRI bersama RS Surya Husadha jalankan program pengobatan gratis. diakses pada Minggu 06 Agustus 2017. <http://banggaberindonesia.com/berita-540-bri-bersama-rs-surya-husadha-jalankan-program-pengobatan-gratis.html>.

Esmaeilpour, Majid and Sahebeh Barjoei. 2016. *The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. Global Business and Management Research: An International Journal*, 8 (3), 1-13.

Fadun, Solomon Olajide. 2014. Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1 (2), 18-19.

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 5 (2), 382–388

Giovanis, A., Zondiros, D. and Tomaras, P. 2014. The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 14(8), 236-244.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hair, J. F. Ringle, C.M. and Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2014. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 3 (4), 1–329.

Harrison, Shirley. 2007. Public Relation: An Introduction. Ed. 2. *Cengage Learning EMEA*, 1 (2), 25-30.

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, edisi 1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hong, S. Y., dan Rim, H., 2010. The Influence of Customer Use of Corporate Website: Corporate Responsibility, trust, and Word of Mouth Communication. *Public Relation Review*, 4 (36), 389-391.
- Indra, Ceindry. 2016. BRI bantu renovasi pasar agung peninjaoan denpasar. diakses pada Minggu 06 Agustus 2017. <http://banggaberindonesia.com/berita-491-bri-bantu-renovasi-pasar-agung-peninjaoan-denpasar.html>.
- Indra, Ceindry. 2016. BRI Peduli UMKM Serahkan Bantuan CSR Kepada UMKM di Kabupaten Bangli. Diakses pada Minggu, 06 Agustus 2017. <http://banggaberindonesia.com/berita-455-bri-peduli-umkm-serahkan-bantuan-csr-kepada--umkm-di-kabupaten-bangli.html>.
- Lacey, Russell and Pamela A. Kennett-Hensel. 2010. Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationship. *Journal of Business Ethics*, 97 (10), 581-597.
- Lii, Yuan-Shuh and Monle Lee. 2012. Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 10 (5), 69-81.
- Lin, Long-Yi and Ching-Yuh Lu. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth. *Tourism Review*, 65 (3), 16-34.
- Nielsen Company. 2015. *Global Trust In Advertising*. CZT/CAN Trademark.
- Ningrum, Lily Sura dan Nurcahya. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image dan Perilaku Word of Mouth. *E-Jurnal Manajemen*, 3 (3), 835-850.
- Octavianika, Benazir. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Journal of Sosial Science*, 1 (1), 35.
- Paragita, R.M. 2013. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk. *Journal of Applied Management*, 1 (2), 4-8.
- Parengkuan, W.E. 2017. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Melalui Pojok Bursa Feb – Unsrat. *Jurnal EMBA*, 5 (2), 564-571.

- PD Pasar. 2014. Penyerahan CSR Bank BRI untuk unit pasar kreneng. Diakses pada Minggu 06 Agustus 2017. <https://pdpasar.denpasarkota.go.id/index.php/baca-berita/9219/Penyerahan-CSR-Bank-BRI-untuk-Unit-Pasar-Kereneng>.
- Prabowo, Hartiwi dan Lily. 2011. Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Pameran Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. *Binus Business Review*, 2 (1), 302-306.
- Pradipta, Dyah Ayu, Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen. Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar. *Jurnal BMI*, 1 (1), 25.
- Pramana, Arya Agastya dan Artha Kusuma. 2016. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Perilaku Word of Mouth dan Citra Merek Aqua. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (12), 8107-8133.
- Punitha, S and Roziah Mohd Rasdi. 2013. Corporate Sosial Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Asian Social Science*, 9 (17), 79-93.
- Putra, Danika Angga, Kerti Yasa, dan Sukaatmadja. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap WoM dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank BPD. Bali di Denpasar). *Forum Manajemen*, 13 (2), 1-12.
- Resti, Julia R. dan Kasmiruddin. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT Mewah Kencana Motor Pekanbaru). *JOM FISIP*, 2 (2), 5.
- Rindell, A. dan Strandvik, T. 2010. Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday Life. *European Business Review*, 22 (3), 276-286.
- Riswono, Haliman T. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra dan Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth pada Jasa Pendidikan (Studi pada STIE Widya Manggala Semarang). *Jurnal Ilmu Ekonomi Aset*, 12 (1), 3-4.
- Ros-Diego, Vicente-Jose and Araceli Castello-Martinez. 2011. CSR Communication Through Online Social Media. *Revista Latina de Communication Social: Financed Research*, 6 (7), 47-67.
- Sadeghian, Kambiz H. H. M. 2014. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Corporate Reputation in Automotive Industry. *Journal of Islamic Marketing*, 5 (1), 125-143.
- Safarзад, R., Farahnaki, E., dan Farahbakhsh, M.T. 2017. Corporate Social Responsibility, Theories and Models. *Applied Mathematics In Engineering, Management and Technology*, 5 (1), 38-44.

- Sallam, Methaq Ahmed. 2015. The Effect of Dual Image (Corporate and Brand) On Customers' WoM: The Role of Customer Loyalty. *International Journal of Economic, Commerce and Management*, 3 (12), 10-26.
- Sallam, Methaq Ahmed. 2016. An Investigation of Corporate Image Effect on WoM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7 (3), 27-35.
- Sari, Novi Nur Indah, Fauzi, Achmad, dan Sunarti. 2014. 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 (2), 19-20.
- Sernovitz, A. 2012. *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin, Texas: Greenleaf Book Group Presss.
- Sheikh, Sana-ur-Rehman and Rian Beise-Zee. 2011. Corporate Sosial Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 27-39.
- Silverman, George. 2011. *The Secret of Word of Mouth Marketing*. NY, Second Edition. Amacom.
- Stanaland, Andrea J. S., May O. Lwin and Patrick E. Murphy. 2011. Consume Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 10 (2), 47-55.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Silviana, M., dan Melone, M. 2011. *Rest In Peace Advertising 1729-2010 Mind and Soul Deceiver, Lie Teller and Exaggeration Expert Killed by the Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyatno, Alif. 2017. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal UMY*, 2 (1), 34-45
- Surya, I Made. 2017. BRI salurkan bantuan pengungsi gunung agung. diakses pada Minggu 06 Agustus 2017. <https://www.antaraneews.com/berita/654406/bri-salurkan-bantuan-pengungsi-gunung-agung>.
- Tian, Zhilong., Rui Wang and Wen Yang. 2011. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 10 (1), 197-212.

- Tribun, Bali. 2016. Wagub Sudikerta serahkan renovasi csr Bank BRI. diakses pada Minggu 06 Agustus 2017. <http://balitribune.co.id/content/wagub-sudikerta-serahkan-renovasi-rumah-csr-bank-bri>.
- Untung, Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Upamannyu, N., Sankpal, S and Gupta, M. 2015. Effect of Corporate Image on BrandTurst and Brand Affect. *BVIMR Management Edge*, 8 (1), 28-41.
- Vazifehdust, H., Mojoudi, A. and Jalalian, S. 2014. The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Loyalty in The Banking Industry (Case Study: Tehran Melli Bank). *Conference of Development and innovation management in management empowerment*, 5 (1). 1-23.
- Yunita, Anita. 2017. BRI sumbang 1000 pohon mangrove di mangrove information centre. diakses pada Minggu 06 Agustus 2017. <http://banggabberindonesia.com/berita-715-bri-sumbang-1000-pohon-mangrove-di-mangrove-information-centre.html>.