

**PERAN ASPEK KOMUNIKASI PADA PROGRAM CORPORATE  
VOLUNTEERING TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN  
LOYALITAS**

**Maliana Puspa Arum<sup>1</sup>**  
**Irwan Susanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia  
email: [maliana@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:maliana@ittelkom-pwt.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis peran dari aspek komunikasi pada program corporate volunteering terhadap citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan di bank BTPN Purwokerto dengan sampel 120 responden. Alat analisis penelitian ini adalah model persamaan structural (Structural Equation Modelling) dengan memanfaatkan program AMOS 16.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa aspek komunikasi memiliki peran sebagai pemicu rasa familiar nasabah terhadap program corporate volunteering dan dapat menimbulkan citra positif nasabah serta memunculkan loyalitas nasabah bank BTPN.

**Kata kunci:** Aspek Komunikasi; Citra Perusahaan; Loyalitas Nasabah; dan Rasa Familiar

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the role of communication aspect in corporate volunteering program to company image and customer loyalty. The number of respondents' data were 120 samples at bank BTPN Purwokerto. Analytical tool of this research is model of structural equation (Structural Equation Modeling) by utilizing program AMOS 16.0. The research result proves that the communication aspect has a role as the trigger of the customer's familiarity towards the corporate volunteering program and can create positive image of the customer as well as create customer loyalty of BTPN bank.*

**Keywords:** *Aspects of communication; familiarity; corporate image; and customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis saat ini, membuat perusahaan harus mampu bertahan hidup bahkan terus berkembang. Perusahaan perlu melakukan cara dan memperhatikan bagaimana mempertahankan pelanggan yang ada supaya tidak berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar (Perez, 2013). Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara. Salah satu caranya ialah dengan melakukan pemasaran dengan pendekatan kepada konsumen melalui aktifitas perusahaan.

Masyarakat dan perusahaan mempunyai hubungan yang berpengaruh dan saling membutuhkan satu sama lain. Perusahaan mengkonsumsi sumber daya alam yang merupakan warisan umat manusia serta mereka sangat bergantung pada masyarakat dan setidaknya ada pertukaran yang efisien dalam penggunaan semua sumber daya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi semakin penting dalam pasar global saat ini (Tata & Prasad, 2015). Berbagai sector dibidik dalam kegiatan seperti ekonomi, hukum, etika dan filantropi yang mengikuti model piramida Carroll (Arli & Tjiptono, 2014). Perusahaan yang terlibat pada tanggung jawab social harus mempunyai keseimbangan yang tepat antara keuntungan dan melayani masyarakat. Kegiatan CSR merupakan etika perusahaan kepada pemerintah dan juga masyarakat. Terlibatnya perusahaan pada tanggung jawab social atau *corporate social responsibility*, tidak hanya menghasilkan sikap positif stakeholder tetapi juga dapat berdampak baik pada hubungan jangka panjang seperti loyalitas konsumen.

Seiring dengan semakin besarnya nama perusahaan, maka pengaruh perusahaan tersebut menjadi semakin besar pula, untuk itu perusahaan dihimbau agar menjalankan perilaku bisnis yang memiliki kesadaran social dan berperilaku secara bertanggung jawab. Melalui CSR ini, perusahaan akan berkomunikasi dengan public secara langsung dengan pemasaran tidak langsung, karena mereka terlibat didalamnya dan masyarakat seperti menjadi bagian dari perusahaan secara nyata. Konsumen tidak hanya mengharapkan perusahaan untuk berbuat lebih banyak dalam bidang social, tapi mereka juga ingin diberitahu tentang apa yang perusahaan lakukan.

Komunikasi inisiatif kegiatan sosial diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memicu respon perilaku konsumen serta ini tentunya dapat menanamkan rasa familiar konsumen terhadap kegiatan perusahaan (Plewa et al., 2015). Sebuah *event* atau kegiatan perusahaan sering digunakan perusahaan untuk berhadapan langsung dengan konsumen untuk membentuk hubungan yang intensif sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Untuk mendapatkan rasa familiar pada kegiatan corporate volunteering dimata konsumen, perusahaan harus lebih aktif dalam mengkomunikasikan kegiatan mereka. Beberapa hasil penelitian terdahulu (Pomering & Dolnicar, 2009); (Du et al., 2011); (Öberseder et al., 2013) terlihat bahwa komunikasi kegiatan sosial menjadi penting untuk membuat persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi dapat mempengaruhi sikap, tingkah laku dan penyesuaian pada diri seseorang. Proses

persepsi bisa dibidang sebagai proses yang manusiawi atau otomatis, karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapatnya berbeda itu karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor pembentukannya. Secara sederhana persepsi mengandung arti bagaimana cara seseorang dalam memahami sesuatu atau bagaimana dia melihat suatu objek. Persepsi juga berarti suatu proses pemahaman atau pemberian makna atau sebuah informasi terhadap stimulus.

Frekuensi komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi juga patut diperhatikan untuk memunculkan rasa familiar konsumen pada kegiatan perusahaan yang akan menjadi pembeda kesuksesan program dengan perusahaan lain (Peterson, 2004). Namun demikian tak jarang proses komunikasi atau pemilihan mode komunikasi menimbulkan sikap skeptisme masyarakat tentang kegiatan sosial perusahaan (Plewa et al., 2015). Contohnya, iklan dapat menimbulkan sikap sinis dan skeptisme masyarakat yang menganggap perusahaan terlalu melebih-lebihkan keterlibatannya dalam kegiatan CSR. Oleh karena itu, melalui komunikasi yang mencakup konten pesan kegiatan sosial perusahaan harus dapat membentuk opini positif konsumen terhadap perusahaan (Wagner et al., 2009).

Beberapa peneliti memberikan kontribusi penelitiannya terhadap pemahaman kegiatan CSR yang dapat berdampak pada hubungan kinerja keuangan, hasil peningkatan loyalitas (Du et al., 2011), kesediaan untuk membayar harga premium (Creyer & Ross, 1996). Mengingat pentingnya pelanggan bagi perusahaan, penelitian ini memeriksa peran kegiatan CSR sebagai Tindakan etika perusahaan dan sebagai salah satu alat pemasaran yang dilakukan perusahaan. Namun, keberhasilan kegiatan pemasaran dari CSR masih samar-samar sebagai kasus bisnis yang umum serta kurangnya temuan yang konsisten dalam kegiatan ini (Orlitzky et al., 2003) dan (Maignan & Ferrell, 2004). Tidak semua kegiatan CSR di pandang positif (Ye et al., 2014). Tanggung jawab social perusahaan dapat berbeda di berbagai tempat untuk orang yang berbeda dan pada waktu yang berbeda, jadi perusahaan harus hati-hati dalam menggunakan konsep CSR (Campbell, 2007).

Namun, keberhasilan kegiatan pemasaran dari kegiatan sosial masih samar-samar sebagai kasus bisnis yang umum serta kurangnya temuan yang konsisten dalam kegiatan ini (Orlitzky et al., 2003) dan (Maignan & Ferrell, 2004). Tanggung jawab sosial perusahaan dapat berbeda di berbagai tempat untuk orang yang berbeda, jadi perusahaan harus hati-hati dalam menggunakan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (Campbell, 2007).

Keragaman kegiatan CSR, salah satunya adalah program *corporate volunteering* (CV) atau sukarelawan perusahaan. Dalam aktivitas CSR, CV merupakan inisiatif kegiatan sosial yang mengikutsertakan karyawan, manajer dan terkadang melibatkan mantan karyawan yang sudah pensiun, pemasok, distributor atau mitra bisnis yang mengacu pada kegiatan sosial sukarela perusahaan. Relawan perusahaan telah menjadi perhatian organisasi laba yang mulai berkontribusi untukanggapi beberapa permasalahan yang ada di masyarakat dimana perusahaan mendukung dan mengatur kesempatan bagi karyawan atau stakeholder untuk

menyisihkan waktu mereka dan ketrampilannya dalam pelayanan masyarakat (Cláudia Nave & do Paço, 2013), (Basil et al., 2011). *Corporate volunteering* mempunyai peluang untuk melakukan kegiatan kewarganegaraan. Tentunya kegiatan tersebut dapat menjadi alat untuk meningkatkan citra perusahaan (Plewa et al., 2015) dan (Du & Sankar, 2015).

Kegiatan sosial perusahaan memiliki efek perilaku konsumen yang positif dan telah diteliti secara luas (Creyer & Ross, 1996) dan (Du et al., 2011) namun, kesadaran akan kegiatan sosial perusahaan yang di pasar secara nyata sejauh ini belum dipelajari secara mendalam. Jika kesadaran kegiatan sosial rendah dimata konsumen, efek tersebut pada perilaku pembelian hanya sekedar teoritis dan tidak relevan pada praktik. Oleh karena itu, beberapa peneliti (Maignan & Ferrell, 2004) dan (Mohr & Nevin, 1990) menyarankan penelitian mengenai tanggung jawab perusahaan dari sudut pandang konsumen. Di Indonesia tanggung jawab filantropis dan hukum mendapatkan penekanan lebih besar dibandingkan dengan tanggung jawab ekonomi dan etika. Hal ini mencerminkan karakteristik masyarakat Indonesia yang peduli pada masalah sosial. Temuan menunjukkan harapan kuat bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai kegiatan filantropi seperti sumbangan dan relawan (Arlis & Tjiptono, 2014)

Hasil survey yang dilakukan oleh *Environic International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Princes of Wales Business Leader Forum* (London) dimana dari 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini perusahaan, 60 % menyatakan bahwa etika bisnis, praktek karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab perusahaan akan paling berperan, sedangkan 40 % menyatakan citra perusahaan yang paling mempengaruhi kesan mereka. Sedangkan di Indonesia, data riset yang diperoleh dari SWA.co.id terhadap 45 perusahaan menunjukkan bahwa CSR bermanfaat dalam memelihara dan meningkatkan citra perusahaan sebesar 37,38%, hubungan baik dengan masyarakat sebesar 16,82% dan mendukung operasional perusahaan sebesar 10,28%. Hal ini tentunya mempengaruhi perusahaan untuk melakukan program tanggung jawab sosialnya dan tidak heran jika saat ini kita melihat di media-media baik media cetak maupun elektronik banyak sekali tayangan iklan program CSR dari beberapa perusahaan yang tujuannya adalah membangun citra positif perusahaan.

Konsumen tidak hanya mengharapkan perusahaan untuk berbuat lebih banyak dalam bidang sosial, tapi mereka juga ingin diberitahu tentang apa yang perusahaan lakukan. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan inisiatif CSR untuk membangun identitas perusahaan. Beberapa hasil penelitian terdahulu (Du et al., 2011), (Pomeroy & Dolnicar, 2009), (Öberseder et al., 2013) terlihat bahwa komunikasi kegiatan sosial menjadi penting untuk membuat persepsi masyarakat yang positif terhadap perusahaan. Menurut Shiffman dan Kanuk (2008) persepsi dapat mempengaruhi sikap, tingkah laku dan penyesuaian pada diri seseorang. Proses persepsi disini bisa dibilang sebagai proses yang manusiawi atau otomatis, karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapatnya berbeda itu karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor

pembentukannya. Secara sederhana persepsi mengandung arti bagaimana cara seseorang dalam memahami sesuatu atau bagaimana dia melihat suatu objek. Persepsi juga berarti suatu proses pemahaman atau pemberian makna atas sebuah informasi terhadap stimulus.

Relawan perusahaan dapat membantu memperkuat hubungan dan citra korporasi (Pajo & Lee, 2011). Untuk mendapatkan rasa familiar pada kegiatan CV dimata konsumen, perusahaan harus lebih aktif dalam mengkomunikasikan kegiatan mereka. Meskipun tak jarang proses komunikasi menimbulkan sikap skeptisme masyarakat tentang kegiatan sosial perusahaan (Plewa et al., 2015). Contohnya, iklan dapat menimbulkan sikap sinis dan skeptisme masyarakat yang menganggap perusahaan terlalu melebih-lebihkan keterlibatannya dalam kegiatan CSR.

Sebuah kesan di benak masyarakat terhadap perusahaan sangat penting untuk membentuk citra perusahaan. Namun, kesadaran kegiatan CV biasanya masih rendah (Du et al., 2010) dikarenakan konsumen kurang mendapatkan informasi tentang kegiatan sosial dari perusahaan, seperti kurangnya seminar, lokakarya, diskusi kelompok dan lainnya.

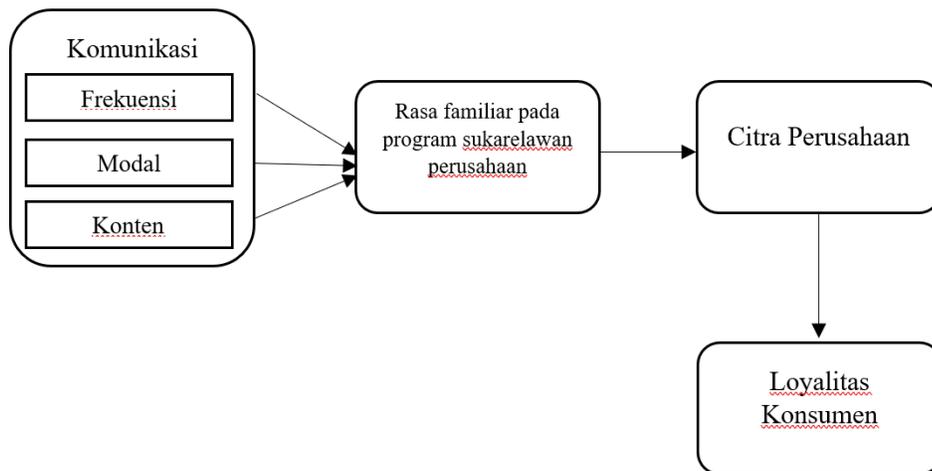
Kemampuan CSR untuk memiliki efek perilaku konsumen yang positif pada kegiatan CSR telah diteliti secara luas (Creyer & Ross, 1996) namun, kesadaran CSR yang dimiliki di pasar nyata sejauh ini belum dipelajari secara mendalam. Jika kesadaran CSR rendah dimata konsumen, efek CSR pada perilaku pembelian hanya sekedar teoritis dan tidak relevansi pada praktik. Oleh karena itu, beberapa peneliti (Maignan & Ferrell, 2004) dan (Ellen et al., 2006) menyarankan penelitian pada konsumen berdasarkan CSR perusahaan.

Hasil penelitian-penelitian tentang tanggung jawab sosial perusahaan masih sangat beragam dan terbatasnya penelitian tentang *corporate volunteering*. Penelitian yang dilakukan oleh Plewa et al (2015) belum membahas secara mendalam tentang peran komunikasi program corporate volunteering atau relevan perusahaan. Melalui komunikasi tersebut, memungkinkan persepsi konsumen yang timbul dalam memahami tindakan perusahaan dengan lebih memperkenalkan kegiatan *corporate volunteering* mereka agar masyarakat tidak asing dengan kegiatan perusahaan. Melengkapi saran penelitian yang dilakukan Plewa et al (2015) mengenai komunikasi dalam membuat rasa familiar konsumen, peneliti mengutarakan aspek penting komunikasi kepada pelanggan yang dilakukan oleh Mohr dan Nevin (1990) yang mengutarakan aspek komunikasi diantaranya frekuensi, modal, konten. Melalui komunikasi, maka akan memunculkan persepsi yang bermacam-macam dari masyarakat serta akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Maka, penelitian ini memfokuskan komunikasi perusahaan dengan pelanggan yang membahas tentang aspek komunikasi sebagai variabel independen pada pembentukan persepsi masyarakat tentang kegiatan *corporate volunteering* yang hasilnya masih sangat beragam pada ilmu pemasaran. Hal ini masih menjadi kesenjangan penelitian dalam menciptakan persepsi konsumen dan menumbuhkan familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan yang akan mempengaruhi citra perusahaan serta menimbulkan perilaku yang berkelanjutan bagi konsumen yaitu loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengambil setting perbankan, mengingat sektor ini sudah menjadi kebutuhan yang penting di Indonesia dan merupakan industri dengan high involvement dan kategori layanan tingkat tinggi. Sebagai salah satu perusahaan yang besar di Indonesia, PT. Bank BTPN (Persero) Tbk mempunyai perbedaan dengan bank lain yaitu Daya sebagai UVP (Uniqe Value Proposition) *the best mass market bank* yang mempunyai tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat khususnya di daerah Purwokerto sebagai pelopor program *corporate volunteering* yang masih belum banyak diterapkan oleh pengguna bisnis atau perusahaan di daerah Purwokerto. Sahabat Daya merupakan *corporate volunteering* yaitu komitmen BTPN untuk membangun kapasitas nasabah secara berkelanjutan dengan memberikan kesempatan untuk tumbuh dan hidup yang lebih berarti yang dikhususkan pada nasabah purna bakti di BTPN.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Frekuensi komunikasi berpengaruh terhadap rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan.
- H2 : Modal komunikasi berpengaruh terhadap rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan.
- H3 : Konten komunikasi berpengaruh terhadap rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan.
- H4 : Rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan berpengaruh terhadap citra perusahaan.
- H5 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei yang menggunakan kuesioner untuk meminta tanggapan responden mengenai peran aspek komunikasi (frekuensi

komunikasi, modal komunikasi, konten komunikasi), rasa familiar pada program sukarelawan perusahaan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah yang dilakukan di Bank BTPN Purwokerto.

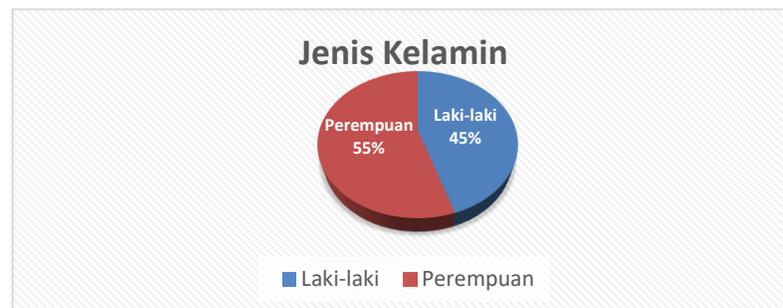
Definisi operasional masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

(1) Frekuensi komunikasi mengukur seberapa sering bank BTPN mengkomunikasikan kegiatan corporate volunteering perusahaan kepada nasabah; (2) Modal komunikasi mengukur sarana komunikasi yang digunakan bank BTPN untuk menyampaikan pesan kegiatan corporate volunteering perusahaan kepada nasabah; (3) Konten komunikasi mengukur pesan yang dikirimkan atau dikatakan oleh bank BTPN kepada nasabah; (4) Rasa Familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan mengukur rasa familiar konsumen terhadap kegiatan *corporate volunteering* yang dilakukan oleh bank BTPN; (5) Citra perusahaan mengukur kesan yang tertanam dalam benak nasabah tentang bank BTPN; (6) Loyalitas nasabah mengukur kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam transaksi yang konsisten sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai jasa tersebut.

Model penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) karena model penelitian ini sangat kompleks. Variabel menggunakan indikator-indikator yang dapat menggambarkan variabel tersebut. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2008).

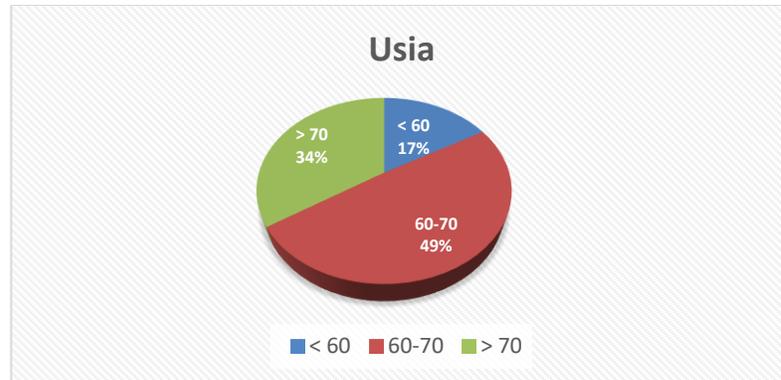
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada nasabah pensiunan Bank BTPN Purwokerto dengan kriteria telah menjadi nasabah minimal satu tahun dan pernah mengikuti kegiatan Sahabat Daya. Kuesioner dibagikan sebanyak 150 eksemplar dalam kurun waktu satu bulan, kuesioner sebanyak 30 eksemplar tidak layak untuk dianalisis dan sisanya didapat 120 eksemplar. Berdasarkan data yang terkumpul, menunjukkan karakteristik yang berbeda-beda sehingga responden dibedakan menjadi kelompok-kelompok tertentu pada penelitian ini. Berikut merupakan distribusi responden.



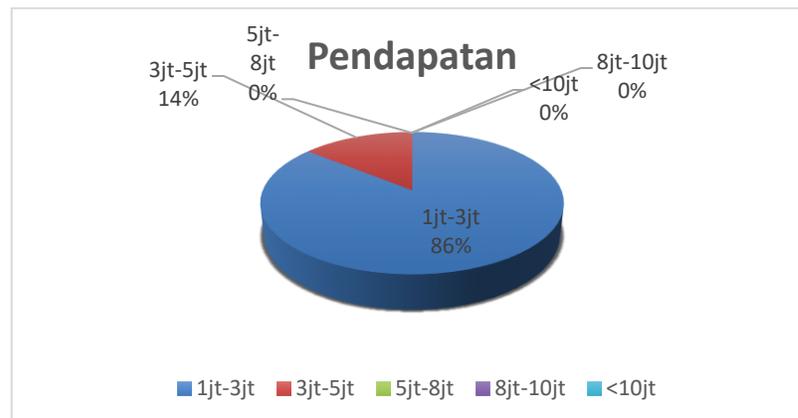
**Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 55% responden perempuan dan 45% responden laki-laki. Jika dilihat dari karakter responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan alihan dari pensiunan suami yang telah meninggal dan tergolong kedalam nasabah pensiunan janda.



**Gambar 3. Karakteristik responden berdasar usia**

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 60-70 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 49%. Hasil tersebut dikarenakan nasabah yang masih aktif dalam transaksi berada pada rentan usia 60-70.



**Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan**

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa presentase pendapatan yang paling dominan adalah 1 juta-3 juta sebesar 86%. Hal ini dikarenakan sebagian besar nasabah berasal dari pensiunan BUMN dengan proporsi perhitungan dana pensiun nasabah yang telah ditentukan berdasarkan jabatan terdahulu.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuesioner yang disebar dan berisikan variable frekuensi komunikasi, modal

komunikasi, konten komunikasi, rasa familiar nasabah pada program sukarelawan perusahaan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Distribusi jawaban responden pada masing-masing variable didasarkan pada kategori sebagai berikut: (a) Skala interval 1,00 - 2,20 = Sangat rendah, (b) Skala interval > 2,20 - 3,40 = Rendah, (c) Skala interval > 3,40 - 4,60 = Cukup, (d) Skala interval > 4,60 - 5,80 = Tinggi, dan (e) Skala interval > 5,80 - 7,00 = Sangat tinggi.

Penelitian ini menggunakan analisis data Structural Equation Modelling (SEM) dengan program Amos 16.0. Dalam pengujian SEM terdapat pengembangan model berbasis teori yang harus ditempuh sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Pengembangan Model Teoritis**

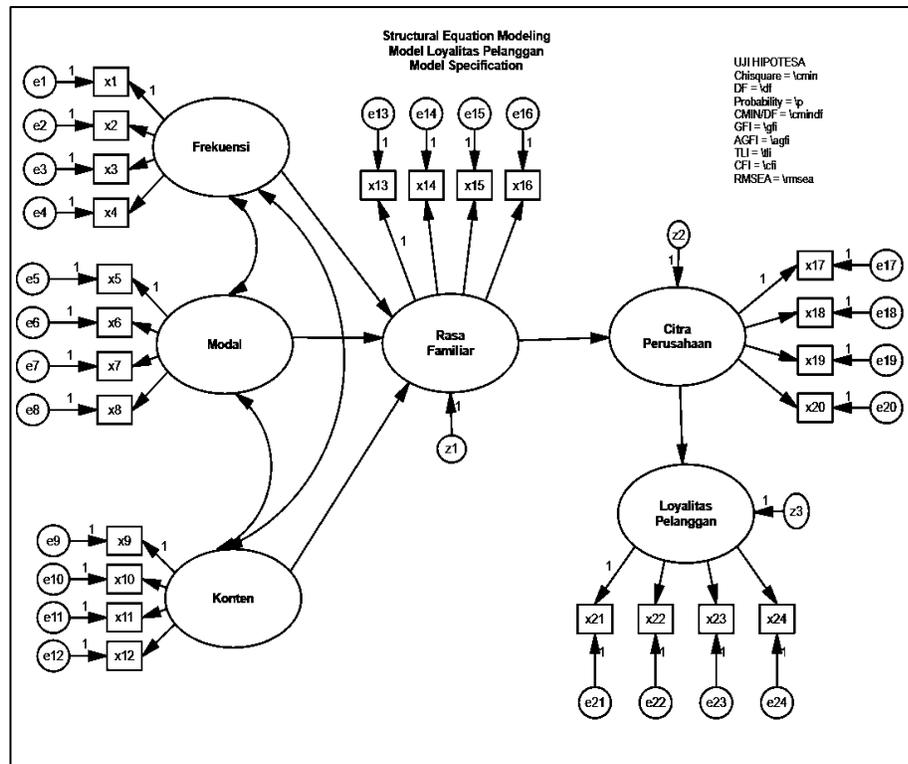
No	Konstruk	Indikator Konstruk	Kode
1	Frekuensi Komunikasi	1. Intensitas waktu perusahaan dalam mengkomunikasikan kegiatannya.	X1
		2. Pelanggan mengetahui adanya kegiatan perusahaan.	X2
		3. Perusahaan sering mengingatkan program kegiatan perusahaan.	X3
		4. Pelanggan menerima informasi sesuai kebutuhan.	X4
2	Modal Komunikasi	1. Penggunaan sarana komunikasi.	X5
		2. Efektifitas media yang digunakan.	X6
		3. Saluran komunikasinya tepat sasaran.	X7
		4. Pelanggan terstimulus dengan penggunaan sarana komunikasi	X8
3	Konten Komunikasi	1. Dapat mempengaruhi perilaku konsumen.	X9
		2. Membuat rekomendasi untuk mengikuti saran.	X10
		3. Penggunaan kata-kata yang tepat.	X11
		4. Menciptakan nilai perusahaan kepada pelanggan.	X12
4	Rasa familiar konsumen terhadap program relawan perusahaan	1. Terbiasanya pelanggan mendengar kegiatan perusahaan.	X13
		2. Pelanggan menyadari kegiatan perusahaan.	X14
		3. Tertanamnya kegiatan perusahaan dibenak konsumen.	X15
		4. Pelanggan dapat mengingat kegiatan perusahaan ketika diberi stimulus.	X16

*Bersambung...*

Lanjutan tabel 1...

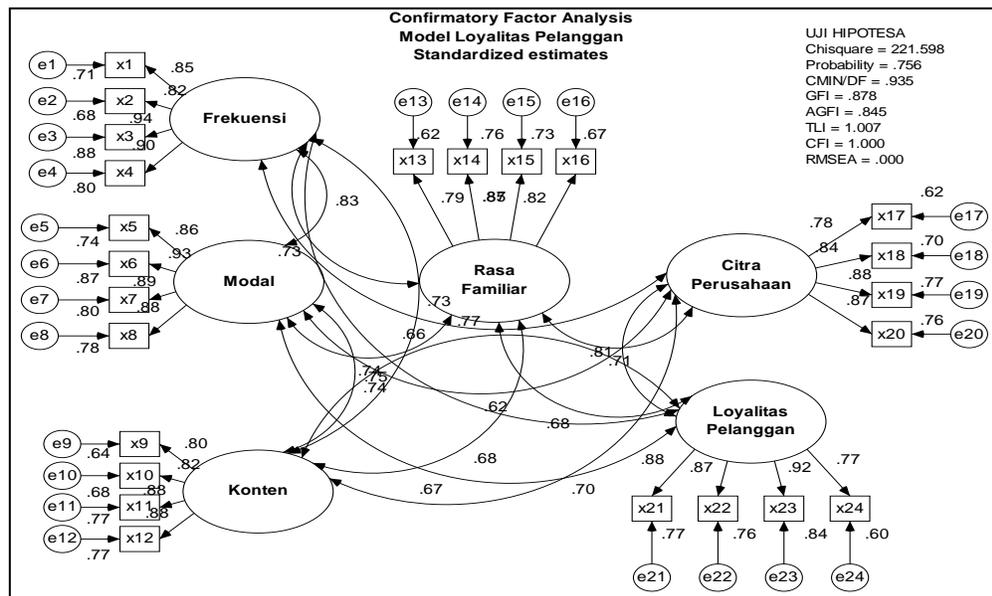
No	Konstruk	Indikator Konstruk	Kode
5	Citra Perusahaan	1. Kesan	X17
		2. Cerminan perusahaan	X18
		3. Kepercayaan	X19
		4. Sikap	X20
6	Loyalitas Nasabah	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	X21
		2. Membeli di luar lini produk/jasa	X22
		3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan	X23
		4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	X24

Langkah selanjutnya yaitu Menyusun pathdiagram yang kemudian dinyatakan pada dua kategori dasar persamaan, yaitu persamaan pengukuran (*measurement model*) dan persamaan struktural (*structural model*) untuk mengetahui hubungan indikator dengan variable lain.



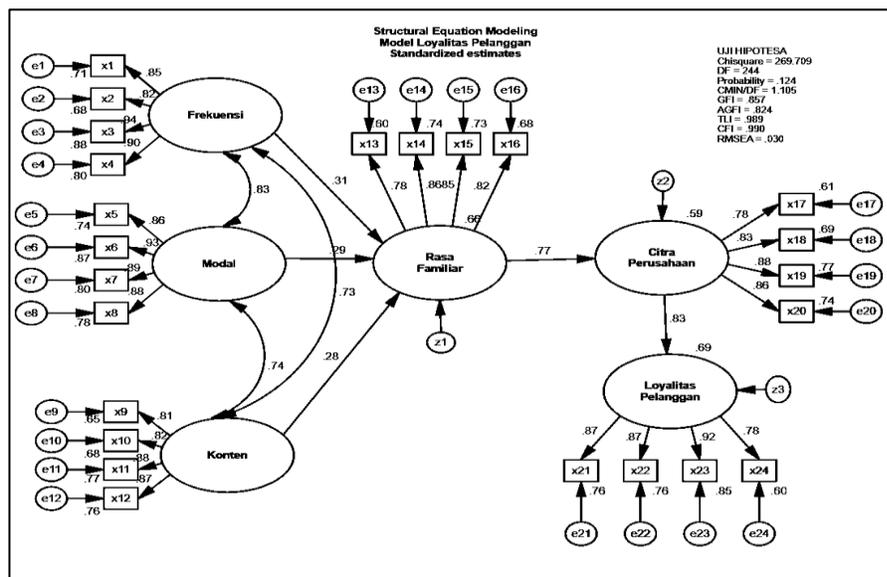
Gambar 5. Pathdiagram Model Penelitian

Persamaan pengukuran digunakan untuk mengetahui hubungan indikator dengan variabel lain. Berdasarkan perhitungan persamaan pengukuran, dapat dilihat chi-square sebesar 221, 598 dan probability level sebesar 0,756 yang memiliki angka lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa model hubungan antara indikator dengan variabel laten dinyatakan fit.



**Gambar 6. Hasil Analisis Cinfirmatory Model**

Setelah model dianalisa melalui persamaan pengukuran atau *cinfirmatory factor analysis*, maka selanjutnya adalah menganalisa model secara keseluruhan.



Gambar 7. Full Structural Model

Persamaan atau model structural pada gambar 4 menunjukkan nilai chi-square sebesar 269,709 dengan degree of freedom sebesar 244 dan probabilitas sebesar 0,124. Nilai probabilitas menunjukkan angka lebih besar dibandingkan dengan 0,05 ( $0,124 > 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa model fit dan layak untuk digunakan. Jika sebuah model dapat memenuhi minimal lima kriteria goodness of fit, maka model tersebut dinyatakan baik. Uji data kesesuaian model dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.  
Evaluasi kinerja goodness of fit model

Goodness of fit index	Cut off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	<281,437	269,709	Baik
DF = 244			
Probability	$\geq 0,05$	0,124	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,105	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,857	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,824	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Baik

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan dapat diterima karena memenuhi lebih dari lima kriteria goodness of fit. Nilai Chi-square sebesar 269,709 dengan significance probability sebesar 0,068 menunjukkan bahwa model fit dan dapat digunakan.

Hasil perhitungan evaluasi model lainnya seperti CMIN/DF yang lebih kecil

dari 2,00 ( $1,105 \leq 2,00$ ), TLI lebih besar dari 0,95 ( $0,989 \geq 0,95$ ), CFI lebih besar dari 0,95 ( $0,990 \geq 0,95$ ) dan RMSEA yang lebih kecil dari 0,08 ( $0,030 \leq 0,08$ ) menunjukkan bahwa model baik dan dapat digunakan. Meskipun nilai GFI dan AGFI menunjukkan nilai yang marjinal ( $0,857$  dan  $0,824 \leq 0,90$ ), namun masih berada pada model di bawah kriteria ukuran absolute dan incremental fit.

Uji validitas kuesioner dilakukan melalui uji validitas konvergen dan diskriminan. Keseluruhan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan**

<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Internal Reliability Cronbach Alpha</i>	<i>Convergent Validity</i>		
			<i>Loading Factor</i>	<i>Construct reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Frekuensi	X1	0,930	0,845	0,930	0,769
	X2		0,824		
	X3		0,941		
	X4		0,893		
Modal	X5	0,939	0,852	0,939	0,795
	X6		0,928		
	X7		0,898		
	X8		0,887		
Konten	X9	0,909	0,805	0,910	0,716
	X10		0,825		
	X11		0,879		
	X12		0,873		
Rasa Familiar	X13	0,901	0,801	0,920	0,698
	X14		0,887		
	X15		0,842		
	X16		0,809		
Citra Perusahaan	X17	0,907	0,776	0,907	0,711
	X18		0,845		
	X19		0,851		
	X20		0,896		
Loyalitas Pelanggan	X21	0,196	0,877	0,920	0,742
	X22		0,877		
	X23		0,909		
	X24		0,776		

*Sumber: Data diolah*

**Tabel 4.**  
**Korelasi Antar Variabel**

	LP	M	CP	RF	K	F

Loyalitas Pelanggan	<b>0.742</b>					
Modal	0.450	<b>0.795</b>				
Citra Perusahaan	0.651	0.379	<b>0.711</b>			
Rasa Familiar	0.468	0.543	0.497	<b>0.698</b>		
Konten	0.598	0.548	0.489	0.466	<b>0.716</b>	
Frekuensi	0.557	0.684	0.433	0.533	0.536	<b>0.769</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa loading factor indikator masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 ( $0,776 - 0,941 > 0,5$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing variabel valid secara konvergen. Sementara itu, nilai Variance Extracted lebih besar dibandingkan nilai kuadrat korelasi antar variabel ( $0,698 - 0,795 > -0,684$ ). Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing variabel valid secara diskriminan. Hasil perhitungan internal reliability, dan Variance Extraced menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Setelah model penelitian memenuhi kriteria goodness of fit, langkah selanjutnya adaah interprestasi model melalui pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hasil hubungan antar variabel melalui nilai regression weights.

**Tabel 5.**  
**Regression Weights**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Rasa_Familiar	<---	Frekuensi	.263	.117	2.248	.025
Rasa_Familiar	<---	Modal	.219	.103	2.114	.035
Rasa_Familiar	<---	Konten	.257	.104	2.461	.014
Citra_Perusahaan	<---	Rasa_Familiar	.665	.092	7.248	***
Loyalitas_Pelanggan	<---	Citra_Perusahaan	1.193	.138	8.629	***

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai critical ratio masing-masing pengaruh lebih besar dari tabel 1,96 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan frekuensi komunikasi, modal komunikasi, konten komunikasi memiliki pengaruh pada rasa familiar dan hal tersebut mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan. Komunikasi tentang program sukarelawan perusahaan antara bank BTPN dengan nasabah terjalin ketika nasabah melakukan transaksi di bank. Nasabah bank BTPN mendapatkan informasi lebih banyak dari karyawan. Pada setiap transaksi, karyawan

mengingatkan kegiatan tes kesehatan gratis yang ditawarkan oleh bank BTPN setiap hari ke-3 dan ke-4 awal bulan.

Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi frekuensi komunikasi yang terjadi, maka semakin familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan. Penelitian Tata dan Prasad (2015) menyatakan bahwa komunikasi kegiatan sosial mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap organisasi dan mengurangi ketidaksesuaian melalui komunikasi. Teori manajemen kesan menyatakan bahwa individu menilai perilaku perusahaan secara berkala. Melalui penilaian ini, orang percaya bahwa perusahaan membuat suatu kesan tertentu dalam benak mereka. Oleh karena itu, interpretasi masyarakat merupakan komponen penting.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Yoon et al., 2006) menyatakan bahwa dampak *corporate volunteering* cenderung tergantung pada komunikasi terkait dengan khalayak luar terhadap perusahaan. Misalnya dampak komunikasi seperti tanggapan konsumen dengan motivasi membeli, kesediaan untuk membayar dengan harga tinggi untuk produk atau jasa, beralih ke merek yang dianggap mendapat dukungan dari masyarakat dan sikap terhadap sebuah perusahaan. Ini tentunya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pomeroy & Johnson, 2009) yang menyatakan bahwa komunikasi diperlukan untuk menginformasikan inisiatif *corporate volunteering* untuk membangun identitas perusahaan.

Besarnya dukungan perusahaan untuk kegiatan *corporate volunteering* tentunya berbeda dalam hal frequency dan waktu rilis karyawan dari waktu yang disediakan. Hal ini biasa terjadi pada perusahaan untuk mengalokasikan waktu dalam menjalankan kegiatan sukarelawan mereka. Tim relawan perusahaan dianjurkan untuk menggunakan waktu mereka dengan baik, sehingga dapat diperoleh manfaat dari kegiatan sukarelawan tersebut. Besarnya dukungan perusahaan untuk kegiatan CV dapat berbeda dalam hal frekuensi dan tingkat waktu karyawan yang disediakan oleh perusahaan. Semakin seringnya frekuensi komunikasi, memungkinkan peningkatan keberhasilan dalam rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan atau *familiarity company's CV* (Plewa et al., 2015).

Dengan komunikasi yang tetap terjalin mengenai kegiatan sosial bank BTPN menjadikan nasabah tetap mengingat dan familiar pada kegiatan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yoon et al., 2006) bahwa dampak *corporate volunteering* cenderung tergantung pada komunikasi terkait dengan khalayak luar terhadap perusahaan.

Komunikasi tentang program sukarelawan perusahaan antara bank BTPN dengan nasabah terjalin ketika nasabah melakukan transaksi di bank. Nasabah bank BTPN mendapatkan informasi lebih banyak dari karyawan. Pada setiap transaksi, karyawan mengingatkan kegiatan tes kesehatan gratis yang ditawarkan oleh bank BTPN setiap hari ke-3 dan ke-4 awal bulan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi frekuensi komunikasi yang terjadi, maka semakin familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tata & Prasad, 2015) yang menyatakan bahwa komunikasi kegiatan sosial mempengaruhi persepsi

masyarakat terhadap organisasi dan mengurangi ketidaksesuaian melalui komunikasi. Teori manajemen kesan menyatakan bahwa individu menilai perilaku perusahaan secara berkala. (Pomering & Johnson, 2009) yang menyatakan bahwa komunikasi diperlukan untuk menginformasikan inisiatif corporate volunteering untuk membangun identitas perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten komunikasi berpengaruh signifikan terhadap rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan. Isi pesan yang diterima oleh nasabah bank BTPN dapat diterima dengan baik karena bahasa yang digunakan oleh karyawan dapat dimengerti oleh nasabah pensiunan. Nasabah menjadi tertarik pada kegiatan Sahabat Daya yang berupa kegiatan tes kesehatan gratis setiap awal bulan karena kegiatan tersebut dimanfaatkan untuk menjaga kesehatan para nasabah.

Mengkomunikasikan kegiatan sosial merupakan masalah yang sangat halus dan merupakan kunci tantangan komunikasi tanggung jawab perusahaan tentang bagaimana meminimalkan skeptisme masyarakat dan menyampaikan motif intrinsik perusahaan dalam kegiatan tersebut (Du et al., 2010). Komunikasi kegiatan sosial yang efektif harus faktual dan menghindari kesan membual (Du et al., 2010). Menurut (Forehand & Grier, 2003), pesan kegiatan sosial yang tepat akan meningkatkan kredibilitas komunikasi perusahaan dan menghambat sikap skeptisme masyarakat untuk menghindari efek boomerang komunikasi tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus menekankan kepentingan sosial dan bisnis dan terus terang mengakui bahwa upaya tanggung jawab sosial bermanfaat untuk masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Forehand dan Grier (2003) yang menyatakan bahwa pesan kegiatan sosial yang tepat akan meningkatkan kredibilitas komunikasi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal berpengaruh terhadap rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan. Penyebaran informasi untuk para nasabah pensiunan bank BTPN melalui himbuan karyawan dan papan pengumuman. Cara ini efektif untuk para nasabah pensiunan untuk mengetahui kegiatan sukarelawan perusahaan agar mereka mengetahui program tersebut karena pada usia pensiunan biasanya tidak banyak yang mengetahui informasi dari media elektronik lainnya.

Modality atau modal mengacu pada bagaimana informasi ditransmisikan seperti dialog tatap muka atau yang lainnya. Selain itu, banyak organisasi yang mengkomunikasikan kegiatan corporate volunteering melalui media seperti website, media keterlibatan dan saluran promosi. Menurut (Maignan & Ferrell, 2004) masyarakat menerima informasi melalui komunikasi yang mencakup pesan kegiatan sosial yang dapat membentuk opini dari kegiatan tersebut. Selain itu, masyarakat juga menafsirkan dan mengevaluasi motivasi perusahaan melalui komunikasi yang mereka terima (Plewa et al., 2015). Perusahaan harus menciptakan komunikasi dengan pelanggan melalui beberapa media agar pelanggan semakin familiar dengan kegiatan yang perusahaan lakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dengan

familiarnya nasabah bank BTPN terhadap informasi yang didapat melalui komunikasi yang karyawan berikan, memunculkan persepsi-persepsi nasabah purna bakti pada bank BTPN. Persepsi yang ditimbulkan merupakan persepsi positif pada program tersebut. Sehingga program Sahabat Daya menjadikan citra positif pada perusahaan.

Dalam penelitian sejarahnya Bowen tahun 1953 mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai kewajiban untuk mengikuti garis-garis dari tindakan yang diinginkan dalam hal nilai-nilai pada masyarakat (H.-S. & S.Y., 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lai et al., 2010) menjelaskan bahwa kegiatan sosial memiliki dampak positif pada industrial ekuitas merek. Menurut (Meenaghan, 2001) ada peningkatan sikap konsumen yang positif terhadap sebuah bisnis yang memenuhi etika dan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi kinerja atribut merek dan ekuitas merek.

(Plewa et al., 2015) meneliti inisiatif corporate volunteering, yang menyatakan bahwa perasaan konsumen dipengaruhi oleh inisiatif perusahaan yang akan berdampak pada citra perusahaan. Dengan tidak asing lagi kegiatan sosial perusahaan di masyarakat, maka masyarakat dapat menilai nilai dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang positif dari nasabah Bank BTPN purna bakti membawa loyalitas nasabah sehingga nasabah enggan untuk pindah ke Bank lainnya. Selain itu, kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah Bank BTPN telah didapatkan oleh Nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chaudhuri & Hoibrook, 2001) menyatakan bahwa membangun citra perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian kembali dan perilaku untuk merekomendasikannya. Konsumen merupakan sumber daya yang terbatas untuk perusahaan yang dapat mempengaruhi keuntungan. Kegiatan relawan perusahaan merupakan kegiatan yang efektif karena membantu perusahaan membangun citra yang positif. Selain itu, citra perusahaan akan menumbuhkan emosi positif dan sikap positif pada konsumen dan mendorong perilaku loyal.

Penelitian menyatakan keterlibatan kegiatan sosial akan meningkatkan persepsi konsumen tentang citra perusahaan yang nantinya akan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Sebuah citra positif yang tumbuh dalam benak konsumen, secara tidak langsung membuat ikatan berdasarkan nilai-nilai bersama dan terciptanya keberlanjutan hubungan atau loyalitas (Lai et al., 2010).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Frekuensi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin sering nasabah purna bakti bank BTPN Purwokerto berkomunikasi terkait program sukarelawan perusahaan, maka nasabah akan semakin familiar terhadap program yang dijalankan bank BTPN Purwokerto.

Modal komunikasi berpengaruh signifikan terhadap rasa familiar konsumen

pada program sukarelawan perusahaan. Hasil tersebut menandakan bahwa media yang digunakan bank BTPN sudah efektif untuk menimbulkan rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan.

Konten komunikasi berpengaruh signifikan terhadap rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan. Hasil tersebut menandakan bahwa isi pesan atau konten yang bank BTPN Purwokerto mudah dipahami. Isi pesan yang dimengerti oleh para nasabah pensiunan mempengaruhi rasa familiar mereka terhadap program sukarelawan bank BTPN Purwokerto.

Rasa familiar konsumen pada program sukarelawan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil tersebut menandakan bahwa rasa familiar konsumen yang tertanam dibenak konsumen, menimbulkan persepsi positif pada nasabah bank BTPN Purwokerto sehingga memunculkan citra positif bagi bank BTPN Purwokerto.

Citra perusahaan berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa citra positif bank BTPN dapat menimbulkan loyalitas nasabah purna bakti bank BTPN dengan adanya kegiatan Sahabat Daya sebagai program sukarelawan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka implikasi teoritis yaitu penelitian ini memberikan kontribusi mengenai masih beragamnya hasil penelitian mengenai corporate social responsibility terutama corporate volunteering yang masih jarang dilakukan penelitian khususnya di Indonesia. Kontribusi lain yaitu pengembangan model berdasarkan saran penelitian yang sebelumnya belum ada variabel komunikasi yang terdiri dari frekuensi, modal dan konten (Mohr & Nevin, 1990).

Sedangkan implikasi manajerial pada penelitian ini menunjukkan bahwa peran komunikasi yang termasuk frekuensi, modal dan konten terhadap rasa familiar nasabah purna bakti bank BTPN Purwokerto adalah penting. Dengan proses komunikasi yang ditawarkan bank BTPN Purwokerto kepada nasabah purna bakti dengan keterbatasan usia lanjut, menjadikan program sukarelawan yakni cek kesehatan gratis melekat pada nasabah. Program kesehatan gratis telah menjadi program regular setiap hari ke 3 dan ke 4 pada awal bulan. Meskipun komunikasi yang telah berjalan dapat menghasilkan pengaruh yang efektif bagi nasabah, ada baiknya bank BTPN menambah media komunikasi kepada masyarakat luas agar dapat mengetahui program tersebut. Dengan adanya komunikasi diluar nasabah, diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan calon stakeholder.

Rasa familiar pada program sukarelawan perusahaan nasabah bank BTPN Purwokerto memunculkan persepsi positif dari para nasabah. Nasabah purna bakti bank BTPN Purwokerto merasa senang dengan adanya kegiatan kesehatan gratis yang ditawarkan oleh bank BTPN. Namun, dengan berubahnya waktu untuk cek kesehatan gratis dari hari ke 1 dan ke 2 setiap awal bulan menjadi hari ke 3 dan ke 4, membuat nasabah yang sebelumnya mengikuti program kesehatan gratis menjadi berkurang. Ini dikarenakan kurang efektifnya waktu nasabah untuk pergi ke bank dengan melakukan transaksi dan tes kesehatan gratis. Ada baiknya bank BTPN

mengatur ulang waktu tes kesehatan gratis yang dilakukan agar nasabah dapat mengikuti kegiatan tersebut agar nasabah baru bank BTPN dapat mengetahui bagaimana kegiatan Sahabat Daya itu berlangsung.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya, dengan usia nasabah purna bakti yang sudah lanjut tidak semua nasabah dapat mengisi kuesioner yang diberikan. Peneliti harus membantu nasabah dalam mengisi kuesioner, sehingga dikhawatirkan terjadi bias jawaban dari responden dan kurang lengkapnya informasi yang didapatkan. Selain itu pengumpulan kuesioner tidak memenuhi sampel minimum karena sebagian kuesioner tidak layak untuk digunakan.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di bidang jasa yang lebih luas atau perusahaan pada bidang lainnya. Selanjutnya untuk penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan aspek perpindahan konsumen yang rendah terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan corporate volunteering.

## REFERENSI

- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia? *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537–549. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2013-0007>
- Basil, D., Runte, M., Basil, M., & Usher, J. (2011). Company support for employee volunteerism: Does size matter? *Journal of Business Research*, 64(1), 61–66. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.002>
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275684>
- Chaudhuri, A., & Hoibrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cláudia Nave, A., & do Paço, A. (2013). Corporate volunteering – an analysis of volunteers' motivations and demographics. *Journal of Global Responsibility*, 4(1), 31–43. <https://doi.org/10.1108/20412561311324050>
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1996). The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, 7(2), 173–185. <https://doi.org/10.1007/BF00434908>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate

- social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528 – 1545. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1403>
- Du, S., & Sankar, C. B. B. (2015). Corporate Social Responsibility , Multi-faceted Job-Products , and Employee Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 319–335. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2286-5>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). *Building Corporate Associations : Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs*. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303\\_15](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_15)
- H.-S., K., & S.Y., L. (2015). Testing the buffering and boomerang effects of CSR practices on consumers' perception of a corporation during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 277–293. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.18>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95–122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H)
- Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels : A theoretical Perspective. *Journal of M*, 54(4), 36–51.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2013). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and

- Validation. *Journal of Business Ethics*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). (5000) Corporate Social and Financial Performance : *Organization Studies*, 24(3), 403–441.
- Pajo, K., & Lee, L. (2011). *Corporate-Sponsored Volunteering : A Work Design Perspective*. 467–482. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0665-0>
- Perez, A. (2013). *Andrea Pe ´rez • Ignacio Rodr ´iguez del Bosque 2013.pdf*. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1588-8>
- Peterson, D. K. (2004). Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees’ perceptions. *Personnel Review*, 33(6), 615–627. <https://doi.org/10.1108/00483480410561510>
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P. G., & Johnson, C. (2015). *The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image : A Consumer Perspective*. 643–659. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2066-2>
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation : Are Consumers Aware of CSR Initiatives ?* 285–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
- Tata, J., & Prasad, S. (2015). CSR Communication: An Impression Management Perspective. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 765–778. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2328-z>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. a. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Ye, C., Cronin, J. J., & Peloza, J. (2014). The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Evaluation of Nutrition Information Disclosure by Retail Restaurants. *Journal of Business Ethics*, 313–326. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2230-8>
- Yoon, Y., Grhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social

Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604\\_9](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9)