

ANALISIS PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN DI BANK BNI SYARIAH DEPOK DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Tati Handayani¹ dan Ratih Mulya W.S²
*tatihandayani01@gmail.com*¹

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta-Selatan 12450

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility lately has become the main topic around the business companies in Indonesia. In order to grow the business, they use corporate social responsibility to get the public sympathy. Even the sharia bank of BNI use the social activities and publicity to increase the purchase intention of their savings product. There is a relation between CSR and corporate image and then affect the purchase intention, and this is one of the purpose of this research. This research take 100 samples from BNI Sharia customers who knows about the CSR and who already had the savings product. This study was held at BNI Sharia in Depok to identify the purchase intention of savings product among the citizen. The results of this research are CSR positively and significantly affecting purchase intention and corporate image also positively and significantly affecting purchase intention. another results of this research is There is an interaction between CSR and corporate image and corporate image positively and significantly has function as a moderate variable that influence CSR to purchase intention.

Keyword: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, citra dan reputasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia mencatat perkembangan yang menggembirakan. Di tingkat permukaan, misalnya, halaman-halaman media massa cetak kini sering menyajikan advertorial (pariwara) tentang bakti sosial yang dilakukan oleh perusahaan, bahkan kerap menyebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). Beberapa perusahaan tak segan membayar (sebagai iklan dalam bentuk pariwara) agar kegiatan sosialnya tampil hingga satu halaman penuh di surat kabar atau halaman-halaman majalah. Secara kasual, ini menjadi indikator penting bahwa pertimbangan-pertimbangan sosial sudah berdampingan dengan hitung-hitungan rasionalitas bisnis (Elvinaro Ardianto dan Dindin M. Machfudz, 2011:28).

Perkembangan paling mutakhir CSR di Indonesia adalah masuknya tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas. Dengan adanya pasal tersebut, maka Indonesia merupakan negara pertama di dunia yang mewajibkan CSR bagi perusahaan. Sementara di banyak negara, kewajiban ini hanya menyangkut laporan dampak sosial dan lingkungan serta kinerja perusahaan dalam mengelola dampak tersebut saja. Setelah Indonesia melakukan hal itu pada bulan Juli 2007, beberapa bulan kemudian disusul pula oleh Inggris. Bahkan Amerika Serikat dewasa ini sedang mendiskusikan juga pembuatan *bill* yang memuat kewajiban melaksanakan CSR bagi perusahaan (Sonny Sukada dan Jalal, dalam Elvinaro Ardianto dan Dindin M. Machfudz, 2011:28-29).

Berbagai penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan *Corporate Image* maupun dengan *Purchase Intention*. Seperti Hatane Samuel dan Elianto Wijaya (2008) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*, juga berpengaruh signifikan positif terhadap *Corporate Image*. Hal yang sama juga dinampakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dan dapat ditemukan bahwa *Corporate Image* berperan sebagai mediasi antara pengaruh CSR terhadap *Purchase Intention*.

Endi Sarwoko dan Madziatul Churiyah (2007) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara komponen kognitif pada sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua. Sedangkan Panji Subakti (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Selain penelitian yang disebutkan di atas, masih ada penelitian yang dilakukan oleh Kuang Hui Chiu dan Chien Lung Hsu (2010) yang mengungkapkan bahwa CSR memberikan efek positif dan signifikan terhadap *Corporate Product Image*. Imran Ali (2011) mengungkapkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation* dan *Customer Purchase Intention*.

Corporate Social Responsibility

Definisi *Corporate Social Responsibility* dikemukakan oleh banyak pakar. Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam Hatane Samuel dan Elianto Wijaya (2008), *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas untuk menentukan praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

“*CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society.*” Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Johnson and John, dalam Nor Hadi, 2011:46).

Corporate Image

Definisi Citra menurut Jefkins adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya, sedangkan *Corporate Image* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya (Hatane Samuel dan Elianto Wijaya, 2008).

Menurut Tang Weiwei (2007), *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. *Corporate Image* dapat dikatakan sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian yang memiliki dua komponen yaitu, *functional* dan *emotional*. *Functional* berkaitan dengan atribut nyata yang dapat diukur dengan mudah sedangkan *emotional* berkaitan dengan faktor psikologi yang meliputi perasaan dan perilaku terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* adalah hasil dari sebuah proses

dimana konsumen telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan (Elianto Wijaya dan Halim Partana, 2010:15).

Purchase Intention

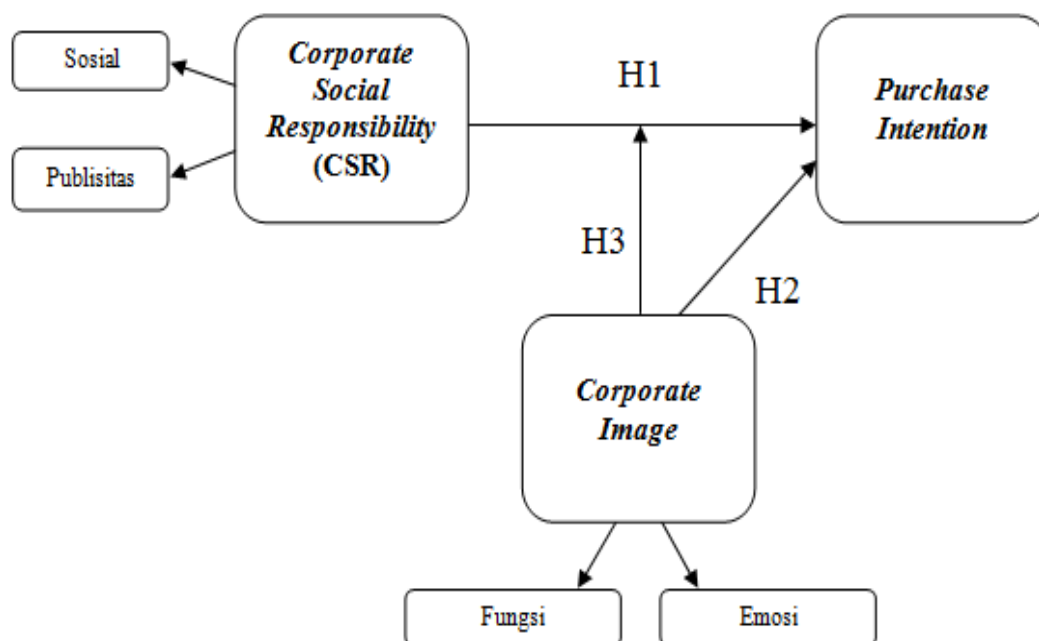
Purchase Intention, atau minat beli menurut Assael (1998) dalam Elianto Wijaya dan Halim Partana (2010:20) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Hatane Semuel dan Elianto Wijaya, 2008).

Kerangka Pemikiran

Latar belakang yang mendasari penelitian ini adalah maraknya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan dengan tujuan sosial tetapi juga dipublikasikan. Publisitas yang dilakukan perusahaan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa hal tersebut ditujukan untuk menciptakan kesan yang baik di mata masyarakat demi kelangsungan operasional perusahaan yang berkepanjangan.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya maka penulis mencoba untuk membuat model penelitian dengan melihat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Corporate Image* sebagai variabel moderasi. Berikut model hipotesis dapat ditunjukkan seperti pada gambar di bawah ini:



Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Corporate Image* memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Purchase Intention*.

METODE

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci. Variabel serta indikator yang diangkat dalam penelitian ini adalah: *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Image*, dan *Purchase Intention*.

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel X1 atau *independent variable* yang dapat mempengaruhi variabel lain yaitu variabel Y. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam penelitian ini dijabarkan dalam dua dimensi, yaitu sosial dan publisitas.

2. Variabel *Corporate Image*

Corporate Image sebagai variabel X2 atau *moderating variable* yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X1 dengan variabel Y. *Corporate Image* adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan reputasi yang dijabarkan melalui dimensi *functional* dan *emotional*.

3. Variabel *Purchase Intention*

Purchase Intention sebagai variabel Y atau *dependent variable*. *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tabungan di PT Bank BNI Syariah Cabang Depok. *Purchase Intention* dapat dilihat dari indikator yaitu pencarian informasi, membandingkan produk, dan pemilihan merek.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Analisis Regresi untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*, maka dilakukan uji dengan metode analisis regresi linier sederhana. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta

X1 = *CSR*

b1 = Koefisien Regresi *CSR*

e = *Prediction error*

Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention*, dilakukan juga uji dengan metode analisis regresi linier sederhana. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta

X₂ = *Corporate Image*

b₁ = Koefisien Regresi CSR

e = *Prediction error*

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Untuk mengetahui apakah variabel *Corporate Image* memoderasi *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*, maka dapat dilakukan uji dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta

X₁ = CSR

b₁ = Koefisien Regresi CSR

X₂ = *Corporate Image*

b₂ = Koefisien Regresi CI

b₃ = Koefisien Regresi Moderat

e = Residual atau *Prediction error*

Variabel perkalian antara X₁ dan X₂ disebut juga variabel moderat oleh karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel X₂ terhadap X₁ dan Y. Sedangkan variabel X₁ dan X₂ merupakan pengaruh langsung dari variabel X₁ dan X₂ terhadap Y. X₁X₂ dianggap sebagai variabel moderat karena:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

$$dY/dX_1 = b_1 + b_3X_2$$

Persamaan tersebut memberikan arti bahwa dY/dX₁ merupakan fungsi dari X₂ atau variabel X₂ memoderasi hubungan antara X₁ dan Y.

PEMBAHASAN

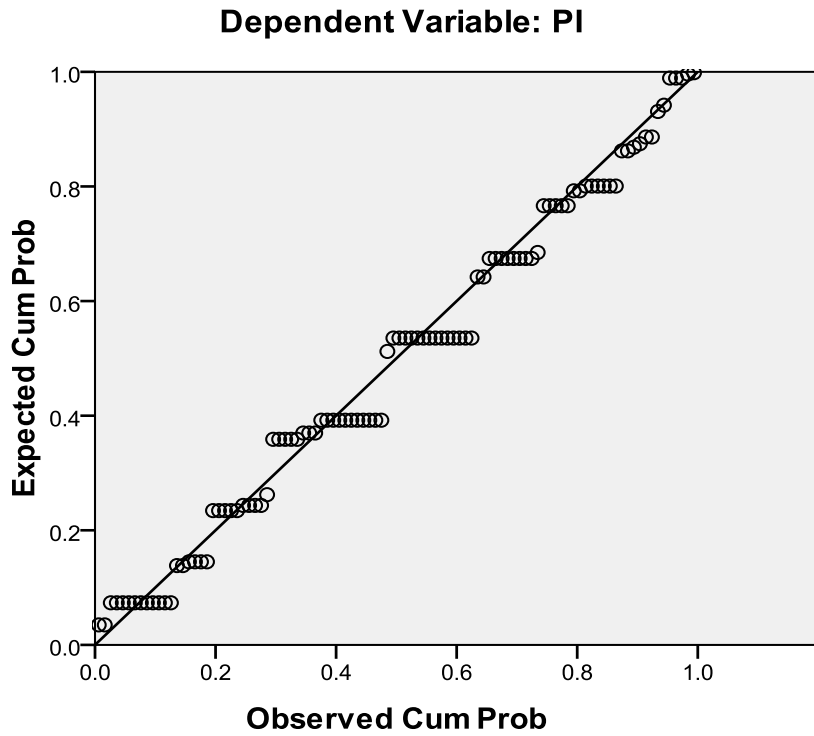
Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot *Regression Standardized Residual*. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap *residual error model regresi* diperoleh sudah menunjukkan

adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 1,2 dan 3 berikut ini :

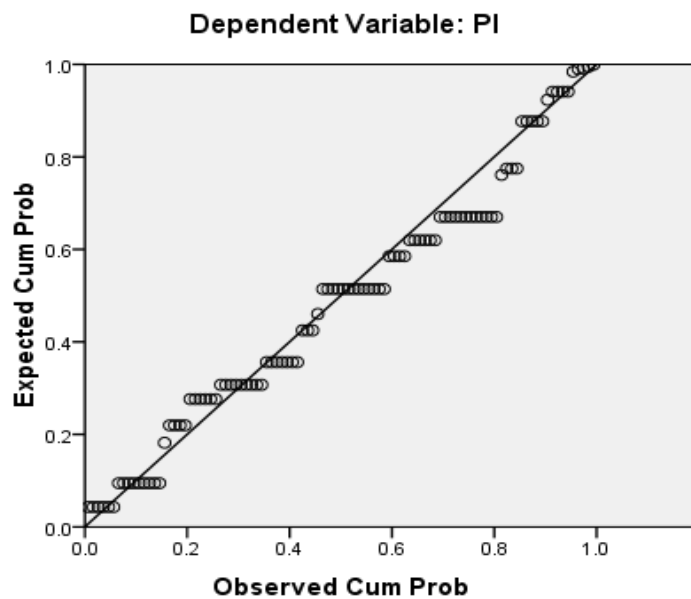
Gambar 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



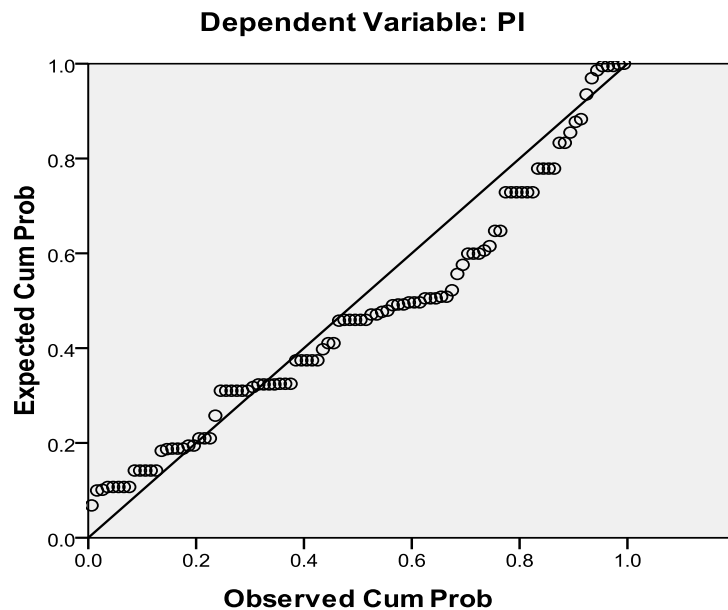
Gambar 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1, gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Gambar 1 menunjukkan grafik P-P Plot dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen, gambar 2 menunjukkan grafik P-P Plot dengan *Corporate Image* sebagai variabel independen dan gambar 3 menunjukkan grafik P-P Plot dengan *Corporate Image* sebagai variabel moderasi. Pengujian normalitas dikatakan berdistribusi normal karena hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1, tabel 2 dan tabel 3 berikut ini:

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.910	.776		3.751	.000		
	CSR	.325	.023	.820	14.156	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PI

Tabel 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.729	.783		3.487	.001		
	CI	.360	.025	.821	14.260	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PI

Tabel 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.687	.908		2.959	.004		
X1 (CSR)	.219	.060	.554	3.634	.000	.113	8.848
X2 (CI)	.181	.065	.413	2.774	.007	.118	8.461
M	.029	.006	.262	4.522	.000	.781	1.280

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2, nilai *tolerance* lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

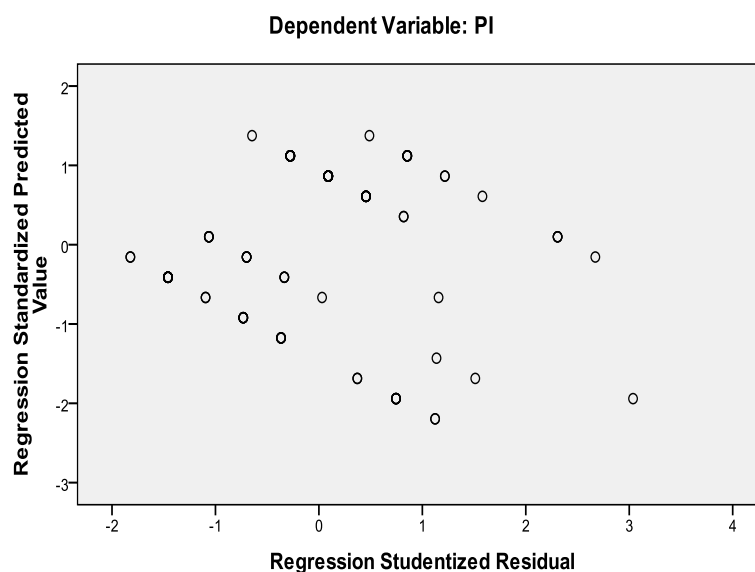
Pada tabel 3 nilai VIF yang ditunjukkan juga seluruhnya masih di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi moderasi tersebut. Walaupun ada teori yang menyebutkan bahwa regresi dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada umumnya menimbulkan masalah multikolinieritas karena adanya interaksi yang tinggi antara variabel independen, misalkan antara variabel X1 dan variabel moderat (X1X2) atau antara variabel X2 dan Moderat (X1X2). Hal ini disebabkan pada variabel moderat ada unsur X1 dan X2 (Lie Liana, 2009).

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Dari Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4, gambar 5 dan gambar 6 berikut:

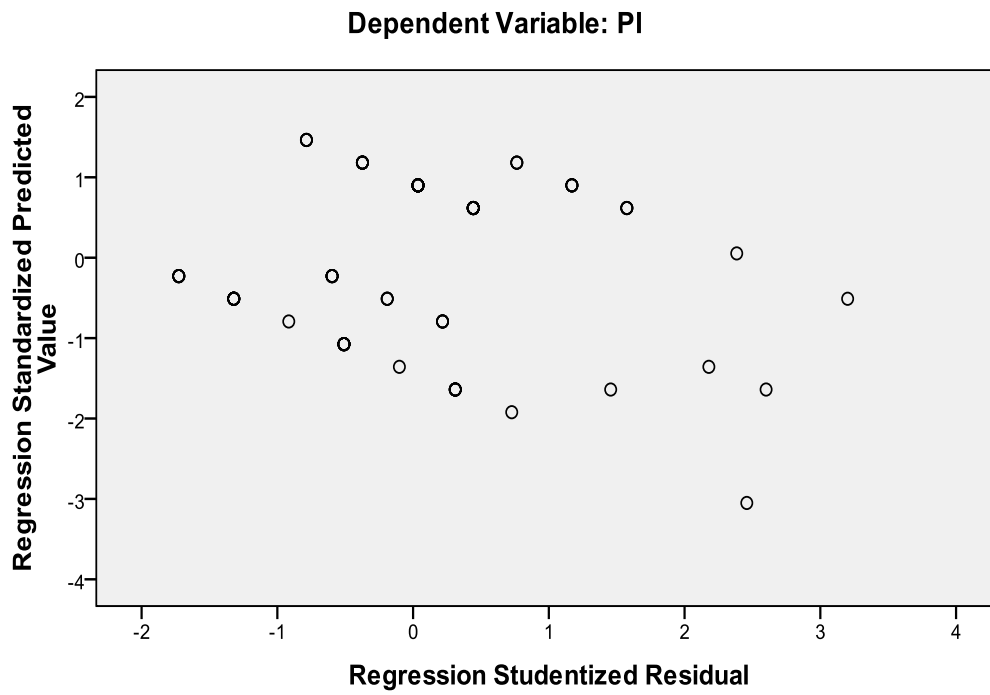
Gambar 4

Scatterplot

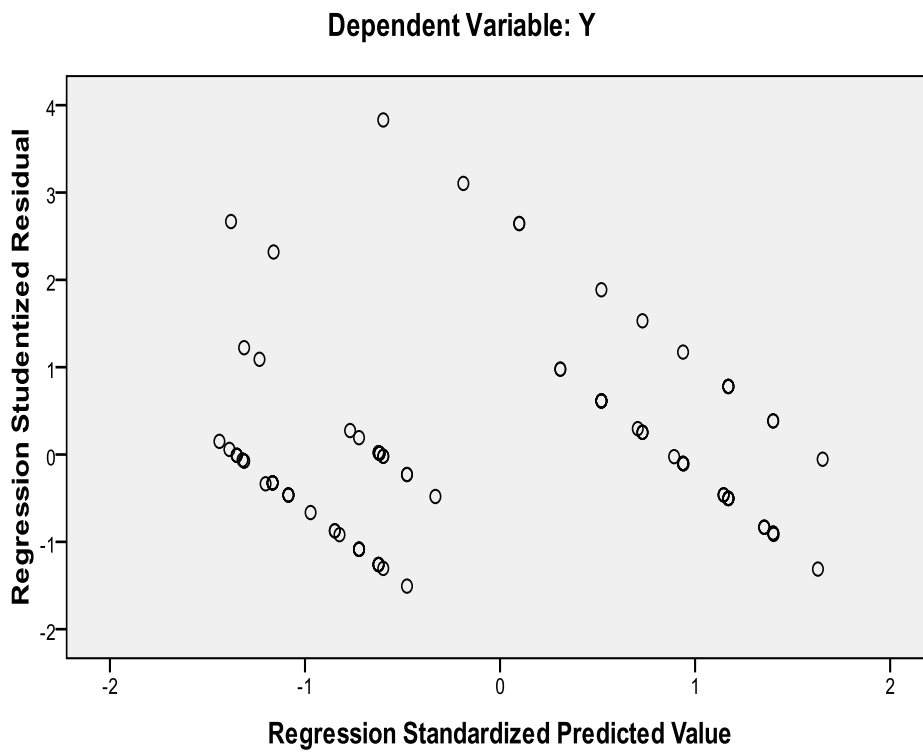


Gambar 5

Scatterplot



Gambar 6
Scatterplot



Analisis Regresi

Dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungan regresi linier sederhana antara variabel bebas (*Corporate Social Responsibility*) terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*) diperoleh hasil pengujian pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.910	.776		3.751	.000
	CSR	.325	.023	.820	14.156	.000

a. Dependent Variable: PI

Persamaan: $Y = 2,910 + 0,820X1$ (1)

Keterangan :

$Y = Purchase Intention$

$X = Corporate Social Responsibility$

Dari persamaan regresi linier sederhana di atas dapat disimpulkan variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai 0,820. Hal ini berarti jika *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan meningkat, maka *Purchase Intention* atau minat pembelian produk tabungan akan semakin baik.

Kemudian dengan menggunakan program SPSS juga dalam proses perhitungan regresi linier sederhana antara variabel bebas (*Corporate Image*) terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*) diperoleh hasil pengujian pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.729	.783		3.487	.001
	CI	.360	.025	.821	14.260	.000

a. Dependent Variable: PI

Persamaan: $Y = 2,729 + 0,821X2$ (2)

Keterangan :

$Y = Purchase Intention$

$X2 = Corporate Image$

Dari persamaan regresi linier sederhana di atas dapat disimpulkan variabel *Corporate Image* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai 0,821. Hal ini berarti jika *Corporate Image* semakin baik, maka *Purchase Intention* akan semakin meningkat.

Uji Interaksi atau *Moderated Regression Analysis*

Uji interaksi ini dilakukan untuk melihat apakah variabel *Corporate Image* dapat mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* atau dengan kata lain, *Corporate Image* mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social*

Responsibility dengan *Purchase Intention*. Dari tabel 6 yang diperoleh melalui perhitungan SPSS maka persamaan yang didapat adalah:

$$\text{Persamaan: } Y = 2,687 + 0,219X1 + 0,181X2 + 0,29X1X2$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

X1 = *Corporate Social Responsibility*

X2 = *Corporate Image*

X1X2 = Interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Image*

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.687	.908		2.959	.004
	CSR	.219	.060	.554	3.634	.000
	CI	.181	.065	.413	2.774	.007
	Moderasi	.029	.006	.262	4.522	.000

a. Dependent Variable: PI

Dari persamaan regresi dengan variabel moderasi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Image* (X2) dapat memoderasi hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai 0,262. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan pada hasil perhitungan juga lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yang berarti bahwa variabel *Corporate Image* (X2) secara signifikan memoderasi hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini berarti jika *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan meningkat serta didukung oleh Citra Perusahaan yang baik, maka *Purchase Intention* atau minat pembelian produk tabung akan semakin meningkat juga.

Tabel 7
Statistics

		CSR	CI	Moderasi
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Std. Deviation	3.921	3.544	14.026

Untuk menghitung kesalahan baku pada *moderated regression analysis*, dapat dilihat berdasarkan data yang ditunjukkan tabel 7, diperoleh hasil bahwa Std. Error tiap-tiap variabel jauh lebih kecil dibandingkan dengan Std. Deviasinya. Std. error CSR < Std. deviasi CSR (0,060 < 3,921), Std. error CI < Std. deviasi CI (0,065 < 3,544) dan Std. error Moderasi < Std. deviasi Moderasi (0,006 < 14,026) Hal ini berarti bahwa model regresi dengan uji interaksi sudah tepat untuk menggambarkan variabel terikat yaitu *Purchase Intention*. Semakin kecil angka standar error variabel dibandingkan angka standar deviasi variabel maka model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependennya.

Uji Statistik

Menurut Ghazali (2007:87), secara statistik ketepatan fungsi suatu regresi sampel dalam menaksir nilai actual setidaknya dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan koefisien determinasinya.

Uji F

Menurut Ghozali (2007:88) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dan kriteria yang digunakan adalah:

Jika F hitung > nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika F hitung < nilai F tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Hasil uji pada SPSS seperti yang tertera pada tabel 8, tabel 9 dan tabel 10 berikut:

Tabel 8
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	160.348	1	160.348	200.405	.000 ^a
Residual	78.412	98	.800		
Total	238.760	99			

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: PI

Tabel 9
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161.114	1	161.114	203.349	.000 ^a
Residual	77.646	98	.792		
Total	238.760	99			

a. Predictors: (Constant), CI

b. Dependent Variable: PI

Tabel 10
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178.610	3	59.537	95.021	.000 ^a
Residual	60.150	96	.627		
Total	238.760	99			

a. Predictors: (Constant), M, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ dan $df1 = k-1 = 3-1 = 2$ serta $df2 = n-k = 100-3 = 97$, maka tabel distribusi F diperoleh nilai 3,09. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, maka dari tabel 8 diperoleh nilai F hitung (200,405) > F tabel (3,09) sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dengan kata lain Variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh secara nyata terhadap *Purchase Intention* (Y).

Sedangkan pada tabel 9 diperoleh nilai F hitung (203,349) > F tabel (3,09) sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dengan kata lain Variabel *Corporate Image* (X2) berpengaruh secara nyata terhadap *Purchase Intention* (Y).

Pada tabel 10 Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 95,021 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka model regresi dapat digunakan

untuk memprediksi Y atau dapat dikatakan bahwa variabel X1, X2, dan M (moderat) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji statistik t tercermin dalam tabel berikut:

Tabel 11
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.910	.776		3.751	.000		
CSR	.325	.023	.820	14.156	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PI

Tabel 12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.729	.783		3.487	.001		
CI	.360	.025	.821	14.260	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PI

Tabel 13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.687	.908		2.959	.004		
X1	.219	.060	.554	3.634	.000	.113	8.848
X2	.181	.065	.413	2.774	.007	.118	8.461
M	.029	.006	.262	4.522	.000	.781	1.280

a. Dependent Variable: Y

Dari kriteria pengujian yaitu jika t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dan jika t hitung < nilai t tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Dimana Ho adalah koefisien regresi tidak signifikan dan Ha adalah koefisien regresi signifikan. Dimana nilai t tabel pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df 97 (n-k-1) adalah 1,98472 (tabel distribusi t).

Berdasarkan data pada tabel 11, dapat dilihat bahwa t hitung (14,156) > t tabel (1,98472) maka pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* signifikan. Sedangkan pada tabel 12 dapat dilihat bahwa t hitung (14,260) > t tabel (1,98472) maka pengaruh *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention* signifikan.

Tabel *coefficients* Uji t pada tabel 13, menunjukkan bahwa variabel M (moderat) yang merupakan interaksi antara variabel X1 (*Corporate Social Responsibility*) dan X2 (*Corporate Image*) menunjukkan nilai t hitung (4,522) > t tabel (1,98472). Hal ini berarti secara signifikan variabel *Corporate Image* memoderasi hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2007:87) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel 14 berikut ini:

Tabel 14
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.820 ^a	.672	.668	.894	.672	200.405	1	98	.000	1.570

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: PI

Dari tabel 14 di atas terlihat tampilan output SPSS *model summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,668. Hal ini berarti 66,8% minat beli produk tabungan BNI Syariah Depok atau *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*, sedangkan 33,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 15
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.821 ^a	.675	.671	.890	.675	203.349	1	98	.000	1.652

a. Predictors: (Constant), CI

b. Dependent Variable: PI

Dari tabel 15 di atas terlihat tampilan output SPSS *model summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,671. Hal ini berarti 67,1% minat pembelian produk jasa tabungan atau *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Corporate Image*, sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 16
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.865 ^a	.748	.740	.792	.748	95.021	3	96	.000	1.737

a. Predictors: (Constant), M, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 16 di atas terlihat tampilan output SPSS *model summary* dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,740. Hal ini berarti sebesar 74,0% variabel Y (*Purchase Intention*) dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2 dan M. Sedangkan 26,0% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh BNI Syariah Depok dapat memberikan dampak yang besar pada minat beli produk tabungan yang terbentuk dikalangan masyarakat. CSR memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*, yang artinya semakin baik CSR yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan minat

beli masyarakat terhadap produk tabungan BNI Syariah Depok. Hal tersebut didukung dengan diperolehnya hasil bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 66,8% mempengaruhi *Purchase Intention*, sedangkan 33,2% persen lagi dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil lain yang dikemukakan dalam penelitian adalah *Corporate Image* juga dapat memberikan dampak pada *Purchase Intention* dimana hubungan yang diperoleh adalah pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya adalah semakin baik citra perusahaan di mata masyarakat, maka akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk jasa BNI Syariah Depok dalam hal ini adalah produk tabungan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dimana *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Corporate Image* sebesar 67,1%, sedangkan 32,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa *Corporate Image* juga mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*. Sebesar 74,0% variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Image*, serta variabel Moderasi yaitu interaksi antara variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image*. Sedangkan 26,0% sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model.

Dengan melihat interaksi antara *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image*, dapat disimpulkan juga bahwa *Corporate Image* mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*. Atau dengan kata lain, semakin baik kegiatan CSR yang dilakukan BNI Syariah Depok dan semakin baik Citra Perusahaan di mata masyarakat, maka akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tabungan BNI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Imran. 2011. *Influence of Corporate Social Responsibility on Development of Corporate Reputation and Customer Purchase Intentions*. MPRA Paper No. 3889, posted 05 October 2011/16:42.
- Ardianto, Elvinaro & Dindin M. Machfudz. 2011. *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Depok: PT Elex Media Komputindo.
- Bank BNI Syariah. *Corporate Social Responsibility*. Diakses tanggal 20 Juli 2012. <http://www.bnisyariah.co.id>
- Blog Tutorial SPSS. Uji Interaksi. Diakses tanggal 5 Oktober 2012. <http://blogtutorialspss.blogspot.com/2012/06/uji-interaksi.html>
- Chiu, Kuang Hui & Chien Lung Hsu. 2010. *Research on The Connections between Corporate Social Responsibility and Corporate Image in The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry as an Example*. International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 3, pp.183-194 (2010).
- Ferdinand, Augusty. 2007. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jatmiko, Indra. 2011. *Kajian Citra Perusahaan melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility pada Bank "X" Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Liana, Lie. 2009. *Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIV, No. 2.
- Patra, Benny. 2009. *Analisis Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus di PT Bank*

- Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU UI Depok*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. Skripsi.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Saputri, Nurmayana. 2010. *Analisis Corporate Social Responsibility sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus: PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Sarwoko, Endi & Madziatul Churiyah. 2007. *Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 3, Nomor 2, Juni.
- Semuel, Hatane & Elianto Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3, No. 1, April 2008: 35-54.
- Subakti, Panji. 2009. *Analisis Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Dampaknya terhadap Citra Perusahaan (Corporate Image) pada PT Telkom, Tbk*. Universitas Komputer Indonesia. Jurnal.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistyo, Joko. 2010. *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Teori Online Bisnis dan Manajemen. Publisitas. Diakses tanggal 18 Juli 2012. [http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1990139-publisitas - publicity](http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1990139-publisitas-publicity)
- Teori Online Blogspot. Kajian *Corporate Social Responsibility*. Diakses tanggal 11 Juli 2012. <http://kajian-csr.blogspot.com/2011/01/tujuan-csr.html>
- Teori Online Esaunggul. Faktor Pembentuk *Corporate Image*. Diakses tanggal 18 Juli 2012. <http://monika.blog.esaunggul.ac.id>
- Wijaya, Elianto & Halim Partana. 2010. *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Purchase Intention dengan Corporate Image sebagai Variable Intervening (Studi Kasus pada Restoran di Surabaya)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Skripsi.
- Wordpress. Analisis Deskriptif Menggunakan SPSS. Diakses tanggal 5 Oktober 2012. <http://irun89.wordpress.com/2010/04/15/analisis-deskriptif-menggunakan-spss/>
- Wordpress. Aplikasi Analisis Jalur dengan SPSS Versi 15.0. diakses tanggal 3 Agustus 2012. <http://teorionline.wordpress.com/2010/03/11/aplikasi-analisis-jalur-dengan-spss-versi-15-0/>
- Wordpress. Regresi dengan Variabel Moderasi. Diakses tanggal 3 Oktober 2012. <http://teorionline.wordpress.com/2011/06/02/regresi-variabel-moderator/> Wordpress. Tabel Statistik Distribusi F dan Distribusi t. Diakses tanggal 5 Oktober 2012. <http://junaidichaniago.wordpress.com>