

PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BUS BANDROS (BANDUNG TOUR ON BUS) DI KOTA BANDUNG TERHADAP CORPORATE IMAGE BANK MANDIRI

Tiara Apriannisa¹, Elvira Azis²

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

¹tiarapriannisa@gmail.com, ²vira.azis@gmail.com

Abstrak: Kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu kota wisata dunia oleh UNESCO pada tanggal 25 September 2013. Fenomena tersebut membuat Bandung harus menghadapi fakta lain yaitu, pihak pemerintah Kota Bandung harus mulai dan terus membenahi diri berbagai infrastruktur serta, keamanan dan kenyamanan berbagai tempat tujuan wisata. Diketahui anggaran yang diperlukan untuk mendukung semua fasilitas dan infrasturktur yang diperlukan untuk sektor pariwisata tersebut tidak sedikit maka sejumlah perusahaan telah menyalurkan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk pembangunan Kota Bandung. Begitu pula Bank Mandiri yang memberikan dana CSR Tahun 2014 sebesar Rp. 1,9 Miliar dalam bentuk program Bus Bandros kepada pemerintah Kota Bandung sebagai dukungan Bank Mandiri dalam mendukung fasilitas dan infrastruktur dalam sektor pariwisata. CSR yang dilakukan perusahaan dapat merangsang sudut pandang seseorang terhadap perusahaan tersebut yang dikenal sebagai *Corporate Image*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *puposive sampling* untuk pengumpulan data. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros di Kota Bandung sudah berjalan dengan baik. Selain itu *Corporate Image* Bank Mandiri sebagai pemberi CSR Bus Bandros berada pada kategori baik. Selanjutnya realisasi program CSR berpengaruh secara positif terhadap *corporate image* sebesar 13,3%, sedangkan sisanya sebesar 86,7% dipengaruhi faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bandung sebagai kota metropolitan yang sekaligus menjadi ibu kota Jawa Barat dikenal sebagai kota pemerintahan, perdagangan, industri, kebudayaan, dan pariwisata. Oleh sebab itu, Bandung menjadi salah satu tujuan wisata para turis domestik maupun mancanegara. Hal ini menjadikan Kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu kota wisata dunia oleh UNESCO pada tanggal 25 September 2013^[8]. Hal tersebut membuat perkembangan Kota Bandung yang semakin lama semakin pesat dan meluas.

Fenomena yang terjadi dapat memberikan keuntungan bagi pemerintah Kota Bandung dari sisi perekonomian begitu juga dengan para pengusaha terkhusus di bidang pariwisata. Merujuk kepada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung bahwa kunjungan wisatawan pada 2016 mencapai 5.000.625 orang, diantaranya sebanyak 173.036 merupakan wisatawan mancanegara (wisman) dan 4.827.589 adalah wisatawan domestik^[3].

Namun, Bandung juga harus menghadapi fakta lain yaitu setelah ditetapkannya Kota Bandung sebagai kota wisata dunia, pihak pemerintah Kota Bandung harus mulai dan terus membenahi diri berbagai infrastruktur serta, keamanan dan kenyamanan berbagai tempat tujuan wisata. Usaha pemerintah Kota Bandung untuk mendongkrak

jumlah wisatawan yang datang ke Bandung adalah semua fasilitas hotel, atraksi wisata, akomodasi, dan fasilitas wisata pendukung lainnya harus bersifat representative. Selain itu membuat aman dan nyaman transportasi yang mendukung wisatawan untuk berpergian ke tempat wisata yang ada di Bandung.

Diketahui anggaran yang diperlukan untuk mendukung semua fasilitas dan infrastruktur yang diperlukan untuk sektor pariwisata tersebut tidak sedikit maka sejumlah perusahaan telah menyalurkan dana CSR yang dimilikinya untuk pembangunan Kota Bandung. Hal tersebut membuat Bank Mandiri memberikan dana CSR Tahun 2014 sebesar Rp. 1,9 Miliar dalam bentuk program Bus Bandros kepada pemerintah Kota Bandung sebagai dukungan Bank Mandiri dalam mendukung fasilitas dan infrastruktur dalam sektor pariwisata, sekaligus merupakan bentuk apresiasi kepada masyarakat Bandung^[4].

CSR yang dilakukan perusahaan dapat merangsang sudut pandang seseorang terhadap perusahaan tersebut yang dikenal sebagai *corporate image* - merupakan karakter yang dimiliki perusahaan dan bagaimana perusahaan melakukan sesuatu yang dapat mempengaruhi kesan seseorang terhadap karakter perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros di Kota Bandung terhadap *Corporate Image* Bank Mandiri. Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegiatan dan kualitas *corporate social responsibility* sehingga dapat meningkatkan *corporate image* di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₀: Realisasi program CSR (X) melalui program Bus Bandros di Kota Bandung tidak berpengaruh terhadap *corporate image* (Y) Bank Mandiri

H₁: Realisasi program CSR (X) melalui program Bus Bandros di Kota Bandung berpengaruh terhadap *corporate image* (Y) Bank Mandiri

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros Bank Mandiri di Kota Bandung?
2. Bagaimana *Corporate Image* Bank Mandiri dari sudut pandang pengguna Bus Bandros?
3. Seberapa besar pengaruh program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros terhadap *Corporate Image* Bank Mandiri?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penerapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam implementasi program Bus Bandros Bank Mandiri di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui *Corporate Image* Bank Mandiri dari sudut pandang pengguna Bus Bandros
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *Corporate Social Responsibility* Bus Bandros terhadap *Corporate Image* Bank Mandiri

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak yang memerlukan, diantaranya yaitu:

Manfaat Praktis

Untuk para peneliti dan akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan dijadikan pengetahuan tambahan di lingkungan akademis khususnya mahasiswa.

Manfaat Praktis

Untuk Bank Mandiri, sebagai bahan masukan untuk menentukan langkah-langkah dalam meningkatkan *corporate image*

KAJIAN PUSTAKA***Coporate Social Responsibility***

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasinya memiliki rumusan-rumusan yang telah dirancang organisasi yang nantinya akan dilakukan untuk mencapai tujuannya atau dapat disebut sebagai manajemen strategi. Seperti yang dikatakan Abdurrahman bahwa langkah awal dari proses manajemen strategi adalah merumuskan visi, misi dan tujuan. Selain itu merumuskan tanggung jawab sosial dan moral dianggap sangat penting^[1].

Sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan CSR apabila memiliki ciri-ciri: 1. Identifikasi yaitu perusahaan harus bisa mendahulukan suatu kegiatan untuk orang yang benar-benar membutuhkan bukan untuk orang-orang yang menginginkan. Kegiatan yang diberikan pun harus memberikan manfaat bagi masyarakat. 2. *Contiunuity* yaitu perusahaan dalam melakukan kegiatan harus bersifat terus menerus atau berkesinambungan. 3. *Empowering* yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan sebaiknya lebih mendahulukan pada aktivitas yang memberdayakan masyarakat yang bersangkutan serta perusahaan memberikan penyuluhan serta membekali masyarakat dalam pengelolaan kegiatan yang benar^[6].

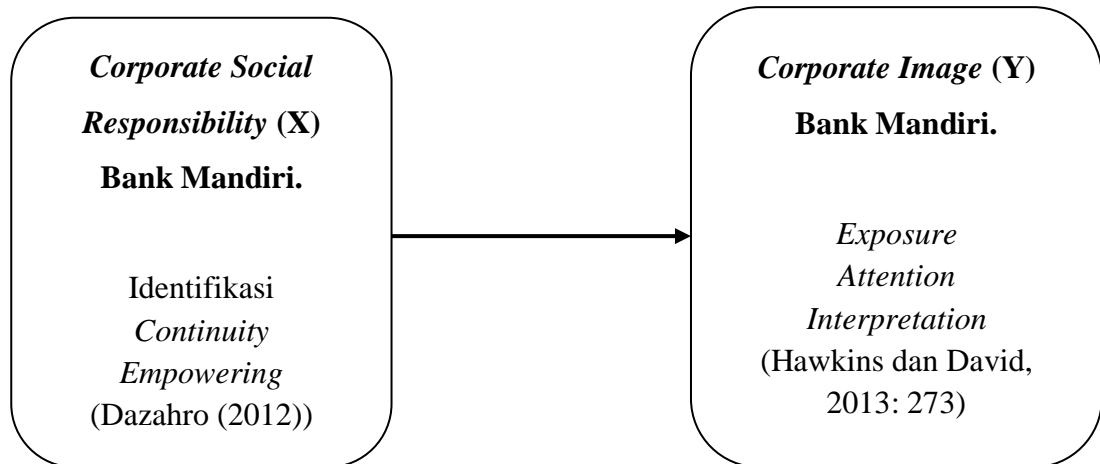
Coporate Image

Perusahaan yang melakukan CSR dapat membantu dalam mempertahankan dan mendongkrak *corporate image*. Whereas Beliu mendefinisikan *corporate image* sebagai persepsi orang terhadap bisnis saat mereka mendengar nama perusahaan, selain itu Hatch dan Schultz memberikan secara luas mengenai definisi *corporate image*: mereka mendefinisikannya sebagai pandangan organisasi yang dikembangkan oleh para pemangku kepentingan; kesan seluruh dunia luar terhadap perusahaan, termasuk pandangan pelanggan, pemegang saham, media dan masyarakat umum^[7].

Proses pembentukan kesan atau persepsi yang dapat mempengaruhi individu menentukan citra merek atau citra perusahaan terdiri dari 3 tahap: 1. *Exposure* - dapat memberikan kesempatan kepada seseorang untuk memperhatikan ketersediaan informasi. 2. *Attention* - ada ketika stimulus dapat menggerakkan sensor penerima saraf yang nantinya menghasilkan sensasi yang dikirimkan ke otak untuk dapat di proses lebih lanjut lagi. 3. *Interpretation* - berhubungan dengan mengerti dan memahami informasi yang didapat oleh seorang individu dalam suatu situasi. Pada tahapan ini kepercayaan dan pandangan individu sangat mempengaruhi persepsi suatu produk atau perusahaan^[5].

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Berdasarkan uraian di atas, secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₀: Realisasi program CSR (X) melalui program Bus Bandros di Kota Bandung tidak berpengaruh terhadap *corporate image* (Y) Bank Mandiri

H₁: Realisasi program CSR (X) melalui program Bus Bandros di Kota Bandung berpengaruh terhadap *corporate image* (Y) Bank Mandiri

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung dengan populasi warga Kota Bandung yang berjumlah 2.490.622 warga^[2]. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yang didasarkan atas ciri-ciri yaitu kriteria pengunjung Bus Bandros yang berusia lebih dari 18 tahun dan berpendidikan minimal SMA/ sederajat. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 130 responden.

Analisis Data

Operasional Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent* variabel) yaitu *Corporate Social Responsibility* (X) yang terdiri dari Identifikasi (X1), *Continuity* (X2), *Empowering* (X3). Sedangkan variabel terikat (*dependent* variabel) yaitu *corporate image* (Y) yang terdiri dari *Exposure* (Y1), *Attention* (Y2), *Interpretation* (Y3), yang dilaksanakan Bank Mandiri. Secara lebih lengkap operasionalisasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Bus Bandros Bank Mandiri (X) (Dazahro (2012))	Identifikasi	Mengetahui program CSR perusahaan dibutuhkan oleh masyarakat	1. Saya mengetahui Bus Bandros adalah program CSR Bank Mandiri.	Ordinal
			2. Program CSR Bus Bandros sangat dibutuhkan di Kota Bandung.	Ordinal
			3. Bus Bandros sangat bermanfaat menunjang pariwisata di Kota Bandung.	Ordinal
			4. Program CSR Bus Bandros merupakan bentuk dukungan terhadap sektor pariwisata di Kota Bandung	Ordinal
	<i>Continuity</i>	Kebersinambungan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan	1. Program CSR Bus Bandros dilaksanakan secara berkelanjutan	Ordinal
			2. Bus Bandros beroperasi sesuai jadwal yang telah ditentukan.	Ordinal
	<i>Empowering</i>	Identifikasi program yang dilakukan dapat memberdayakan masyarakat atau tidak	1. Masyarakat turut serta dalam program CSR Bus Bandros	Ordinal
			2. Saya mendukung program CSR Bus Bandros Bank Mandiri di kota Bandung.	Ordinal

(Bersambung)

(Sambungan)

<p><i>Corporate Image</i> Bank Mandiri (Y) (Hawkins dan David (2013:273))</p>	<p><i>Exposure</i></p>	<p>Tujuan CSR Bank Mandiri yang Jelas</p>	<p>1. Bank Mandiri merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat nasabah dan masyarakat</p>	Ordinal
			<p>2. Saya mengetahui reputasi positif dari Bank Mandiri.</p>	Ordinal
	<p><i>Attention</i></p>	<p>Perhatian responden terhadap program CSR yang dilakukan Bank Mandiri</p>	<p>1. Dengan hadirnya CSR Bus Bandros Bank Mandiri, saya melihat Bank Mandiri memiliki reputasi yang positif.</p>	Ordinal
	<p><i>Interpretation</i></p>	<p>Tingkat pemahaman responden terhadap program CSR yang dilakukan Bank Mandiri</p>	<p>1. Dari program CSR Bus Bandros saya melihat Bank Mandiri merupakan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.</p>	Ordinal
			<p>2. Melalui CSR Bus Bandros, Bank Mandiri merupakan perusahaan yang peduli terhadap kemajuan Kota Bandung</p>	Ordinal

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

Uji Validitas

Dalam menguji seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar- benar mengukur apa yang diukurnya maka uji validitas digunakan dalam pengujian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Correlation Product Moment Pearson*.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item- item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item- item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien realibilitas $> 0,6$. Teknik yang digunakan penulis untuk menghitung reliabilitas adalah teknik koefisien Alpha Cronbach ^[9].

Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Untuk mendapatkan persepsi responden CSR Bus Bandros terhadap *corporate image* Bank Mandiri maka dilakukan teknik kuesioner. Setiap butir pertanyaan kuesioner diberi 4 pilihan yang wajib dipilih dan dianggap sesuai menurut responden.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Simple Linear Regression*. Analisis regresi sederhana merupakan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel tak bebas (variabel dependen). Tujuan utamanya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = *Corporate Image*

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = *Corporate Social Responsibility*

Uji Model (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu: CSR terhadap variabel terikat (Y) yaitu citra perusahaan. Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, jika koefisien determinasi semakin mendekati nol maka variabel X tidak sama sekali mempengaruhi Y. Sebaliknya apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis

Uji t adalah suatu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen (CSR) terhadap variabel dependen (*Corporate Image*) secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0: \mu_D = 0$, Realisasi program CSR (X) melalui program Bus Bandros Bank Mandiri di Kota Bandung tidak berpengaruh terhadap *corporate image* (Y)

$H_1: \mu_D \neq 0$, Realisasi program CSR (X) melalui program Bus Bandros Bank Mandiri di Kota Bandung berpengaruh terhadap *corporate image* (Y)

Kriteria penilaian uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel CSR (X) terhadap variabel *corporate image* (Y)

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel CSR (X) terhadap variabel *corporate image* (Y)

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diketahui dengan rumus:

1. Derajat kebebasan (df) = (n-k) dan tingkat kesalahan (α) = 10%
2. n = jumlah sampel
3. k = jumlah variabel bebas dan terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam menguji seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang diukurinya maka uji validitas digunakan dalam pengujian. Berdasarkan hasil pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Image* adalah valid karena telah memenuhi syarat minimal yaitu $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian nilai koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,758. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena $Alpha\ Cronbach > 0,6$ sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Analisis Deskriptif

Dari hasil pengolahan data tentang CSR, diperoleh persentase sebesar 81,6%. Angka tersebut berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR Bus Bandros yang dilakukan Bank Mandiri sudah sangat baik. Begitu juga dari hasil pengolahan data tentang *corporate image*, diperoleh persentase sebesar 84,5%. Angka tersebut berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate image* Bank Mandiri sudah sangat baik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan *Corporate Image* pada program Bus Bandros Bank Mandiri di Kota Bandung dapat diketahui dari hasil uji regresi dan berikut hasil pengolahan data analisis regresi.

Tabel 2.
Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant 1)	2.64	0.415		6.35	0	1.95	3.327		
CSR	3.41	0.77	0.364	4.43	0	2.133	4.683	1	1

a. Dependent Variable: CI

Dari Tabel 2 di atas maka didapatkan suatu persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,64 + 3,41X$$

Keterangan:

Y = *Corporate Image*

X = *Corporate Social Responsibility*

Maka berdasarkan hasil analisis regresi linier intersep sebesar 2,64 artinya tanpa adanya CSR, maka *Corporate Image* Bank Mandiri sebesar 2,64%. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR Bus Bandros di Kota Bandung berpengaruh terhadap *Corporate Image* Bank Mandiri. Ketika responden tidak merasakan adanya CSR, maka *Corporate Image* Bank Mandiri hanya sebesar 2,64%.

Koefisien regresi 3,41, artinya setiap kenaikan CSR sebesar 1% maka akan meningkatkan *corporate image* Bank Mandiri sebesar 3,41%. Begitupun apabila perusahaan memperhatikan program CSR Bus Bandros di Kota Bandung meningkat sebesar 1% maka *corporate image* Bank Mandiri akan meningkat sebesar 3,41%.

Uji Model (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu CSR terhadap variabel terikat (Y) yaitu *corporate image*.

Tabel 3.
Hasil Uji Model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.133	.126	.55317

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: CI

Berdasarkan Tabel 3 nilai R-Square atau koefisien determinasi adalah 0,133. Perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa program CSR Bus Bandros di Kota Bandung memiliki kontribusi terhadap *corporate image* Bank Mandiri sebesar 13,3% sedangkan sisanya yaitu 100% - 13,3% = 86,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1.

Tabel 4.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant 1)	2.64	0.415		6.35	0	1.95	3.327		
CSR	3.41	0.77	0.364	4.43	0	2.133	4.683	1	1

a. Dependent Variable: CI

Dari Tabel 4 diperoleh t hitung sebesar 4,43. Selanjutnya ditentukan t tabel yang dapat dilihat melalui tabel statistika. Dengan tingkat signifikansi 0,1. Untuk menghitung derajat kebebasan = 128, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,656.

Bila dilihat dari kriteria keputusan di atas, maka nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,43 > 1,656$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,1, maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa H₀ yang berbunyi "Realisasi program CSR (X) melalui program Bus Bandros Bank Mandiri di Kota Bandung tidak berpengaruh terhadap *corporate image* (Y)" **ditolak** dan H₁ yang berbunyi "Realisasi program CSR (X) melalui program Bus Bandros Bank Mandiri di Kota Bandung berpengaruh terhadap *corporate image* (Y)" **diterima**. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa program CSR Bus Bandros di Kota Bandung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *corporate image* Bank Mandiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data mengenai Program CSR Bus Bandros di Kota Bandung diperoleh persentase sebesar 81,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa program CSR Bus Bandros yang dilakukan Bank Mandiri sudah sangat baik.
2. *Corporate Image* Bank Mandiri. memiliki persentase sebesar 84,5%. Angka tersebut berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate image* Bank Mandiri sudah sangat baik.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh Program CSR Bus Bandros di Kota Bandung terhadap *corporate image* Bank Mandiri. Penjelasan adalah sebagai berikut:
 - a. Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,43 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,656, maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti bahwa variabel CSR (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *corporate image* (X₂).
 - b. Perhitungan pada R-Square atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa program CSR Bus Bandros di Kota Bandung memiliki kontribusi terhadap *corporate image* Bank Mandiri sebesar 13,3% sedangkan sisanya yaitu 100% - 13,3% = 86,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- [2] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung 2011 – 2016. [ONLINE]. Tersedia: <https://bandungkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/106> [12 Mei 2017]
- [3] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung. [ONLINE]. Tersedia: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/120/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung-2016.html> [20 Desember 2017]
- [4] detik.com. Ini Penampakan si Kuning, Bus Bandros Baru di Bandung. (2014). [ONLINE]. Tersedia: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/2716494/ini-penampakan-si-kuning-bus-bandros-baru-di-bandung/komentar> [27 September 2017]
- [5] Hawkins, D. dan David, L.M (2013). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- [6] Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta
- [7] Madina, Maravire, Masere. (2014). *Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image*. [ONLINE]. Vol. 6. No. 5. Tersedia: <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/10913/11216> [20 April 2017]
- [8] Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Berita: Bandung Kota Wisata Dunia Versi UNESCO. (2013). [ONLINE]. Tersedia: <http://jabarprov.go.id/index.php/news/7445/2013/10/16/Bandung-Kota-Wisata-Dunia-Versi-UNESCO> [20 Desember 2017]
- [9] Siregar, S. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.