

Analisis pengaruh CSR terhadap brand image dan brand equity Bank Syariah di Indonesia = The analysis of the effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity of Islamic Banking in Indonesia / Hasan Albaqir Harahap

Harahap, Hasan Albaqir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492730&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari berbagai agama yang didominasi oleh penduduk beragama Islam. Kehadiran bank syariah di Indonesia menjadi hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan layanan perbankan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pertumbuhan jumlah nasabah bank syariah yang cukup besar belum mampu memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan bank syariah itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk membuat nasabah menjadi loyal dengan membangun yang baik di mata nasabah. Kegiatan corporate social responsibility (CSR) dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan reputasi dan persepsi suatu brand di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan brand equity bank syariah di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan dua dimensi dari CSR yaitu philanthropic responsibility dan ethical responsibility serta dua dimensi dari brand image yaitu functional image dan symbolic image. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang aktif menggunakan layanan perbankan syariah dalam 1 tahun terakhir dan pernah mengetahui mengenai kegiatan CSR yang dilakukan bank syariah yang mereka gunakan. Penelitian ini akan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Lisrel 8.8 untuk mengolah data kuesioner yang memiliki skala likert 1- 5 dari 230 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ethical responsibility berpengaruh positif terhadap functional dan symbolic image. Sedangkan philanthropic responsibility tidak berpengaruh positif terhadap functional symbolic image. Selain itu functional dan symbolic image berpengaruh positif terhadap brand equity.

ABSTRACT

Indonesia is a country with a population consisting of various religions, with a predominantly Muslim population. The presence of Islamic banking industry in Indonesia is important to fulfill banking service needs which comply to sharia teachings. The growth of Islamic banking customers which is quite large to date has not been able to provide a significant influence on the growth of Islamic banking themselves. Therefore, it is important to improve customer loyalty by creating good image seen from the customers perspective. Corporate Social Responsibility (CSR) activities are one way to improve brand reputation and perception on consumers perspective. Therefore, this study aims to determine whether the CSR affects brand image (BI) and brand equity (BE) of Islamic banking in Indonesia. This study uses two dimensions of CSR (philanthropic responsibility and ethical responsibility), and two dimensions of BI (functional image and symbolic image). Respondents in this study were Islamic banking customers who actively used the Islamic banking services over the past 12 months and had learned about CSR activities carried out by the Islamic banking they were using. Using the Analysis of Structural Equation Modeling (SEM) on Lisrel 8.8 software, this study processes the data which were obtained through 230 returned questionnaires from respondents

with using Likert scale of 1 to 5 as a tool. The results of this study indicate that ethical responsibility has a positive effect on functional and symbolic image, while philanthropic responsibility does not positively influence the functional and symbolic images. On the other side, functional and symbolic images have a positive effect on BE.