

ROLE OF IMAGE IN MARKETING PERFORMANCE MODEL SUPPORTED BY MARKETING COMMUNICATION AND COMPANY SOCIAL RESPONSIBILITY

Eddy Soeryanto Soegoto

Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)
Jl. Dipati Ukur 108 - 114 Bandung 40132

Abstract

Banking industries have not been effective yet in implementing marketing communication and company social responsibility programs. The establishment of image has not been done effectively yet; accordingly marketing performance cannot be implemented as it is expected. This research was done in the banking industries at Bandung City with sample as much as 42 banking industries drawn using a random sampling method. The analysis procedure used Structural Equation Modeling based on Partial Least Square. This study generates a new model different with the previous researches where marketing communication and company social responsibility programs do not affect directly on the banking industries' marketing performance. Nevertheless the image affect the marketing performance moderately. In conclusion, banking industries' marketing performance can be maximal when the marketing communication is implemented effectively and the company social responsibility is implemented conductively in order to shape positive image.

Key words: Marketing Performance, Image, Marketing Communication, Company Social Responsibility.

PENDAHULUAN

Pemberlakuan ASEAN Community 2015, tentunya memberikan pengaruh bagi sektor perbankan di Indonesia. Ide persaingan yang terjadi sebagai akibat dari pasar bebas ataupun ASEAN single market mengharuskan organisasi bisnis, salah satunya bisnis perbankan siap menghadapinya. Kompetisi pada perbankan tidak lagi hanya diantara perbankan tinggi di Indonesia, namun sudah meliputi perbankan di regional ASEAN. Selain itu dengan adanya pasar bebas, memberi kesempatan bagi perbankan asing untuk masuk dan didirikan di wilayah Indonesia. Dengan demikian seluruh perbankan Indonesia harus siap menghadapi itu. Disisi lain, dilihat dari indikator daya saing

perbankan, Indonesia masih berada pada ranking yang rendah.

Forsyth (1996:3) menyatakan bagi organisasi yang memasarkan jasa-jasa profesional upaya untuk tumbuh, mencapai laba, dan untuk maju tidak semudah dulu. Pendekatan lebih aktif diperlukan, termasuk pendekatan strategi pemasaran yang membuat organisasi dapat berhasil mengatasi persaingan, tumbuh dan berkinerja tinggi.

Yulia Hendri Yeni (2007:2) menyatakan pada lingkungan persaingan yang sangat kompetitif (*hypercompetitive environment*), strategi bersaing yang dibutuhkan oleh setiap organisasi adalah strategi yang mampu memperbaiki kinerja sehingga dapat diterima dengan baik oleh pasar yang menjadi sasarannya.

Karakteristik nasabah perbankan Indonesia dengan berbagai alasan masih tetap menaruh uangnya di bank-bank yang ada di Singapore. Memang disinyalir ada sebagian nasabah asal Indonesia yang menyimpan uangnya di bank Singapura adalah merupakan hasil kejahatannya pada masa lalu, namun kita juga tahu bahwa Singapura memiliki pelayanan keuangan dan perbankan yang lengkap, sehingga untuk menjadi nasabah bank di Singapura seseorang tidak harus pergi ke Singapura, apalagi bagi nasabah high network individual dan ikut dalam pelayanan private banking, premier banking dan sejenisnya. Semua pelayanan perbankan di Singapura bisa diakses secara online dengan memanfaatkan fasilitas teknologi informasi yang sangat baik.

Hal ini menunjukkan bahwa dunia perbankan di tanah air masih perlu terus berbenah diri agar mampu memberikan pelayanan yang benar-benar dapat dirasakan nilai lebihnya oleh nasabah, sehingga nasabah berkantung tebal yang saat ini tetap menyimpan uangnya pada sejumlah bank yang ada di Indonesia akan tetap loyal, dan juga diharapkan agar orang Indonesia yang tadinya memarkir uangnya di luar negeri akan kembali membawa masuk uangnya dan menyimpannya pada bank dalam negeri. Seandainya kondisi perbankan tanah air sudah benar-benar sehat dan dipercaya oleh mayoritas pemilik uang, diharapkan arus modal akan kembali masuk ke Indonesia dan tentunya pembangunan di Indonesia akan menjadi semakin lebih cepat.

Sebagai ilustrasi umum menurut penelitian Mc.Kinsey & Co, (2000:4) di Indonesia, responden dari *consumer banking*, mereka sangat loyal dengan banknya terutama bank papan atas seperti BCA, BNI, Bank Mandiri, Bank Danamon, Bank Niaga, CitiBank dan Standard Chartered, dan juga sekaligus sangat puas dengan pelayanannya, tetapi mereka juga tetap mau pindah Bank, jika Bank lain memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya. Terlepas dari survei tersebut perilaku nasabah cukup beragam, hanya masalahnya tingkat persaingan memperebutkan nasabah semakin tinggi. Selain itu, bank-bank asing mulai memperebutkan pasar yang sama, dan bank asing mempunyai kelebihan memiliki nama besar yang mendunia, pilihan produk yang canggih, dan jaringan global.

Dewasa ini sektor perbankan mulai giat menjaring dana masyarakat dengan menawarkan berbagai daya tarik. Dimulai dari pemberian hadiah dalam jumlah rupiah yang banyak sampai dengan penawaran kemudahan pelayanan dan pengambilan dana.

Penelitian Ying Fan (2006:45) menunjukkan bagaimana bingkisan perusahaan merupakan alat yang penting dalam bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk merubah citra perusahaan dan menciptakan jasa yang baik. Citra perusahaan merupakan kesan secara menyeluruh pelanggan terhadap perusahaan yang dibangun melalui komunikasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Fatt (1997:162) "*communicating a part of image building*," salah satu peran komunikasi pemasaran

bagi perusahaan adalah membangun citra perusahaan oleh karena itu membangun citra diperlukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dari perusahaan.

Kandampully dan Dwi (2000:348) juga menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan dampak kombinasi dari iklan, *public relation*, citra fisik, dari mulut ke mulut, dan pengalaman nyata dengan barang dan jasa." Pendapat tersebut menunjukkan bahwa citra yang merupakan dampak dari komunikasi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan kepada

Menurut Schultz (2004:207) bahwa kegiatan komunikasi pemasaran secara jangka pendek akan mampu menghasilkan *awareness, image dan recognition* sebagai bagian output *brand messages*, sedangkan untuk yang bersifat langsung terhadap brand (*brand incentives*)

akan menghasilkan *trial, increased usage and stockpiling* sehingga secara keseluruhan akan berpengaruh pada business building didalam tahun yang sama. Sedangkan untuk jangka panjang *brand messages* akan menghasilkan *trust, reliability, perceived quality dan advocacy*. Untuk yang bersifat langsung maka akan berdampak pada *retention, migration dan cross purchase*. *Brand messages* maupun *brand incentives* sebagai output dari komunikasi pemasaran terpadu akan membangun *brand* secara jangka panjang dalam menghasilkan kinerja perusahaan.

Kitchen and Schultz (2003:98) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu taktik yang digunakan perusahaan di dalam mengungkap: 1) Kemampuan dalam membangun nama perusahaan secara *credible*, agar tetap eksis ke dalam kesatuan pikiran (*unit of minded*)

para pelanggan sasaran, 2) Kemampuan perusahaan memfasilitasi penjualan produk atau jasa melalui aktivitas hubungan yang harmonis (*relationship*) agar eksis ke dalam perspektif pelanggan sarannya, 3) Kemampuan di dalam memberikan nilai manfaat (*benefit value*) melalui sistem nilai perusahaan kepada pelanggan sarannya.

Awang (2011) melakukan penelitian pentingnya citra institusi dalam kegiatan marketing di universitas, variable yang digunakan dalam penelitian adalah citra institusi sebagai variable bebas dan loyalitas mahasiswa sebagai variable terikat. Penelitian ini menemukan bahwa citra institusi dari universitas memiliki signifikansi dan berpengaruh langsung pada loyalitas mahasiswa. Penelitian Faircloth (2001) menjelaskan bahwa Citra institusi atau citra merek akan berdampak pada ekuitas merek. Beberapa hasil

penelitian di atas secara langsung maupun tidak langsung memiliki keterkaitan dengan kinerja pemasaran. Citra berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas, dimana kepuasan dan loyalitas adalah bagian dari kinerja pemasaran yang memiliki kemampuan daya beli. Dengan demikian secara korelasional bahwa antara citra institusi dan kinerja pemasaran perguruan tinggi saling mempengaruhi sebagai hubungan sebab akibat.

Dalam perkembangan dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif, tidak lagi semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus mempunyai komitmen melayani kepentingan sosial. *Corporate Social Responsibility*, yang selanjutnya ditulis CSR, adalah merupakan salah satu indikator bahwa suatu perusahaan memiliki komitmen untuk melakukan

tatakelola perusahaan dengan baik (*Good Corporate Governance*).

Implementasi CSR di Indonesia, dilatarbelakangi oleh amanat Undang-Undang Dasar 1945 mengenai perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial harus diatur oleh negara untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Berdasarkan hal tersebut, maka implementasi CSR di Indonesia, menjadi sesuatu yang penting untuk dilakukan, baik dilihat dari aspek hukum, peraturan pemerintah. Konsep dasar implementasi CSR oleh perusahaan, adalah bersifat *philantrophy / charity* (kedermawanan) kepada masyarakat lingkungan di mana perusahaan beroperasi, dan ini bersifat parsial di mana perusahaan tersebut ingin berbuat baik terhadap masyarakat miskin di sekitar perusahaan, Konsep ini dapat berkembang menjadi pemberdayaan

CSR merupakan bagian tak terpisahkan dengan modal perusahaan bagi dunia usaha. Karena di dalamnya mengandung “ **investasi dan social cost** “. Artinya jika tak melakukan akan menimbulkan risiko sosial yang pada akhirnya mengganggu investasinya. Hal ini sesuai amanat UU Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Kenyataan inilah diharapkan dunia usaha kian menyadari bahwa perusahaan tak lagi dihadapkan mencari untung saja, namun juga harus memerhatikan aspek sosial dan lingkungannya. Di Jawa Timur, banyak perusahaan enggan melaksanakan program CSR dengan argumentasi sudah membayar pajak dan retribusi. Ada perusahaan yang melaksanakan program CSR sekadar basa-basi dan terpaksa merealisasi program CSR. Ada juga

perusahaan yang berupaya memenuhi kewajiban tanggung jawab CSR.

Analisis meta terhadap 52 studi yang dilakukan oleh; Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S.I. (2003) menemukan bahwa kebaikan perusahaan melalui CSR ditanggapi positif oleh masyarakat. Hal ini tercermin dari adanya hubungan signifikan positif antara pengungkapan CSR dengan kinerja perusahaan. Biaya untuk aktivitas CSR tertutupi dengan manfaat CSR, terutama berkaitan dengan moral karyawan dan produktivitas. Dalam perkembangannya para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang ramah lingkungan. Hasil penelitian Guthrie J & Parker L.D (2001) mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan

dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada *profit* perusahaan.

CSR membantu manajemen berkembang lebih baik dalam *skills*, proses dan sistem informasi, yang meningkatkan kesiapan organisasi untuk perubahan eksternal. Kompetisi ini diperlukan melalui proses CSR secara internal, sehingga akan mengarah pada *utility* yang lebih efisien dari sumberdaya (Majundar, S.K. & Marcus, A.A, 2001).

Perusahaan yang CSR nya baik dapat menggunakan pengungkapan informasi CSR tersebut sebagai salah satu sinyal *asymmetric information* untuk *stakeholders* berdasarkan penilaiannya terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan dengan reputasi CSR tinggi dapat memperbaiki hubungan dengan perbankan dan investor, sehingga dapat kemudahan

dalam memperoleh modal (Spicer, 1978 dalam Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S.I, 2003). Perusahaan dengan reputasi CSR tinggi juga dapat menarik karyawan agar bekerja lebih baik atau meningkatkan *goodwill* karyawan sehingga hal ini akan memperbaiki Kinerja Perusahaan (Davis, 1973, McGuire., *et al*, 1988; Waddock & Graves, 1997 dalam Orlitzky *et al*, 2003). Reputasi mempostulatkan pengaruh reputasi sebagai mediator hubungan kinerja sosial dan Kinerja Perusahaan (Orlitzky, 2003).

Menurut Vegholm (2011 : 325) menunjukkan bahwa citra bank akan tergantung pada cara para bankir mengelola hubungan dengan pelanggan UKM mereka. Demikian juga hasil penelitian Hapzi Ali (2009) bahwa kereliasan debitur berpengaruh terhadap citra bank BRI.

Pengukuran kinerja pemasaran menurut Pont dan Shaw (2003) diklasifikasikan dari sisi finansial maupun non finansial. Dari sisi non finansial antara lain tingkat pertumbuhan, perluasan pangsa pasar, kualitas pelayanan, loyalitas, pengembalian atas ekuitas, kesadaran merek sementara klasifikasi finansial antara lain pengembalian atas investasi (ROI), kemampulabaan (ROA), keuntungan operasional (GOP).

Kasus pada PT BJB Tbk Tak Transparan Laporkan Realisasi CSR (Bataviase.co.id/202.52.131.11/node/775584). Komisi C DPRD Jabar, menyesalkan pihak PT BIB Tbk karena hingga saat ini tidak transparan melaporkan realisasi penyaluran dana CSR. Pihak Komisi C DPRD Jabar, sebetulnya telah meminta pihak perusahaan tersebut memberikan laporan secara rinci aliran dana CSR.

Namun, hingga saat ini belum digubris oleh pihak PT BJB Tbk.

Berdasarkan uraian di atas mengindikasikan bahwa keputusan dalam mengungkapkan informasi CSR sejalan dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan, yaitu memaksimalkan kesejahteraan pemilik saham yang dilakukan dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan Princewaterhouse Coopers (2001) dalam Sidharta Utama (2007) yang menyatakan bahwa perusahaan juga harus menciptakan nilai ekonomis dalam jangka panjang. Pada umumnya pihak perbankan di Bandung dan Jakarta belum efektif dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dan pengungkapan informasi program CSR, yang hanya sebatas kedermawananan saja, bahkan masih ada

perbankan yang belum mengungkapkan informasi programnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model kinerja pemasaran perbankan dengan dua rumusan penelitian, yaitu pertama apakah citra dibentuk melalui komunikasi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan, kedua apakah kinerja pemasaran ditentukan oleh citra yang didukung komunikasi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra.

METODE

Metode yang digunakan adalah deskriptif dan metode *explanatory research*, untuk menguji model kinerja pemasaran melalui pembentukan citra yang

didukung oleh kinerja komunikasi pemasaran dan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan. Mengacu pada variabel-variabel penelitian di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survai (Churchill and Iacobucci, 2005:79).

Sampel menurut Sekaran (2010:262) adalah *“A subset of the population. It comprises some members selected from it”*. Pada umumnya ukuran sampel untuk penelitian tergantung pada *acceptable level of significance, power of the study, expected effect size, underlying event rate in the population dan standar deviation in the population* (Kadam dan Bhalerao, 2010).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Kantor Perbankan, sedangkan unit observasinya adalah Kepala bagian Pemasaran sebagai penanggung jawab kinerja pemasaran. Selanjutnya citra

masing-masing kantor perbankan dinilai oleh 5 nasabah.

Tabel 1
Distribusi Jumlah Sampel Penelitian

Jenis Bank	Jumlah Sampel (Cabang)
Bank BNI	9
Bank BCA	7
Bank BJB	6
Bank Mandiri	6
Bank Mega	4
Bank BRI	4
Bank Danamon	3
Bank Permata	3
Total	42

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*). Butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasinya $\geq 0,30$ (Barker *et al.*, 2002:70). Selanjutnya kuesioner yang sudah valid dilakukan

pengujian reliabilitas menggunakan metode *split-half* dimana kuesioner dinyatakan *reliable* apabila koefisiennya $\geq 0,70$ (Barker *et al.*, 2002:70). Kuesioner yang disebarakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan hasil item pernyataan memiliki indeks validitas $\geq 0,30$ dan reliabilitas $\geq 0,70$.

Analisis Deskriptif

Menurut Cooper dan Schindler (2006:467) untuk data ordinal maupun data interval yang memiliki distribusi asimetris, ukuran pemusatan dapat dilakukan melalui distribusi rentang antar kuartil. Kuartil pertama persentil ke-25, kuartil kedua (median) persentil ke-50 dan kuartil ketiga persentil ke-75. Pada kuesioner yang menggunakan skala 1 sampai 5 maka kuartil pertama = 1-2 kategori buruk (< 2), kuartil kedua = 2-3

kategori kurang (≥ 2), kuartil ketiga = 3-4 kategori cukup (≥ 3) dan kuartil keempat = 4-5 kategori baik (≥ 4).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis Pertama,

$H_0: \gamma_{1.1}, \gamma_{1.2}, \beta_{1.1} = 0$: Citra bank (η_1) tidak dipengaruhi oleh Komunikasi pemasaran (ξ_1) dan CSR (ξ_2)

$H_0: \gamma_{1.1}, \gamma_{1.2}, \beta_{1.1} \neq 0$: Citra bank (η_1) dipengaruhi oleh Komunikasi pemasaran (ξ_1) dan CSR (ξ_2)

Hipotesis Kedua

$H_0: \gamma_{1.1}, \gamma_{1.2}, \beta_{1.1}, \beta_{2.1} = 0$: Kinerja pemasaran (η_2) tidak dipengaruhi secara langsung komunikasi pemasaran (ξ_1) dan CSR (ξ_2) maupun tidak langsung melalui Citra bank (η_1)

$H_1: \gamma_{1.1}, \gamma_{1.2}, \beta_{1.1}, \beta_{2.1} \neq 0$: Kinerja pemasaran (η_2) dipengaruhi secara langsung komunikasi pemasaran (ξ_1) dan CSR (ξ_2) maupun tidak langsung melalui Citra bank (η_1)

Untuk Pengujian hipotesis parsial, menggunakan uji “t” dengan rumus:

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{3i}}{SE(\hat{\gamma}_{3i})}$$

Pengujian Hipotesis Simultan

menggunakan uji F dengan rumus:

$$F_1 = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Kriteria uji:

Tolak hipotesis nol jika F lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan dengan derajat bebas pembilang $v_1 = k$, dan derajat bebas penyebut $v_2 = n-k-1$. Dengan k adalah banyaknya variabel penyebab dan n adalah ukuran sampel.

HASIL

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat disajikan dalam Tabel.... di bawah ini.

Tabel 1. Nilai Indeks Kinerja Pemasaran

Dimensi	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Skor Dimensi	Kategori
Pertumbuhan	P01	3,38	3,365	Cukup
	P02	3,35		
Perluasan Pasar	P03	3,4	3,38	Cukup

	P04	3,36		
Kualitas Pelayanan	P05	3,98	4,05	Tinggi
	P06	4,12		
Loyalitas	P07	2,6	2,58	Rendah
	P08	2,56		
Kinerja Pemasaran		3,34		Cukup

Sumber: Data diolah 2015

Kinerja pemasaran perbankan di kota Bandung untuk dimensi loyalitas masih rendah, hal ini dapat dipahami mengingat untuk pelanggan industri perbankan sulit diprediksi.

Sedangkan untuk dimensi kualitas layanan dan pertumbuhan sudah baik, dan perluasan pasar cukup baik. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Mc.Kinsey & Co, (2000:4), sekaligus nasabah sangat puas dengan pelayanannya, tetapi mereka juga tetap mau pindah Bank, jika Bank lain memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya.

Tabel 2. Nilai Indeks Citra Bank

Dimensi	Item Pernyataan	Rata-Rata	Rata-Rata	Kategori
---------	-----------------	-----------	-----------	----------

	taan	Skor	Skor Dimensi	
Kepercayaan	P09	4,16	4,12	Tinggi
	P10	4,08		
Keyakinan	P11	3,68	3,85	Tinggi
	P12	4,02		
Hubungan emosional	P13	2,6	2,46	Rendah
	P14	2,32		
Nama baik	P15	3,03	3,10	Cukup
	P16	3,16		
	P09	4,16	4,12	Tinggi
Citra Bank		3,38		CUKUP

Sumber: Data diolah 2015

Hasil penelitian tentang citra mengindikasikan bahwa nasabah berpendapat citra bank rata-rata belum optimal, masih dalam kategori cukup, bahkan untuk hubungan emosional masih rendah. Hal ini dapat dipahami, mengingat rata-rata nasabah memiliki lebih dari 2 bank sebagai nasabah.

Tabel 3. Nilai Indeks Komunikasi Pemasaran

Dimensi	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Skor Dimensi	Kategori
Advertising	P17	2,44	2,535	
	P18	2,63		Cukup
Personal Selling	P19	3,36	3,135	Cukup
	P20	2,91		Cukup
Sponsorship marketing	P21	4,02	3,99	Respon-sif
	P22	3,96		
Direct	P23	3,22	3,285	Respon-

marketing				sif
	P24	3,35		
Komunikasi Pemasaran		3,236		Cukup

Sumber: Data diolah 2015

Komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh perbankan cukup responsif, hanya advertising yang masih rendah. Karena pihak bank merasa tidak perlu melakukan komunikasi pemasaran melalui media iklan. Namun secara keseluruhan sudah cukup responsif. Komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya berpengaruh pada semua aspek hubungan baik tetapi lebih jauh lagi yaitu berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas (Ball *et.al.* 2004:280).

Tabel 4. Nilai Indeks Implementasi CSR

Dimensi	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Rata-Rata Skor Dimensi	Kategori
Alokasi Profit	P25	2,76	2,627	Cukup
	P26	2,4		
	P27	2,72		
Pemberdayaan	P28	2,84	2,747	Cukup

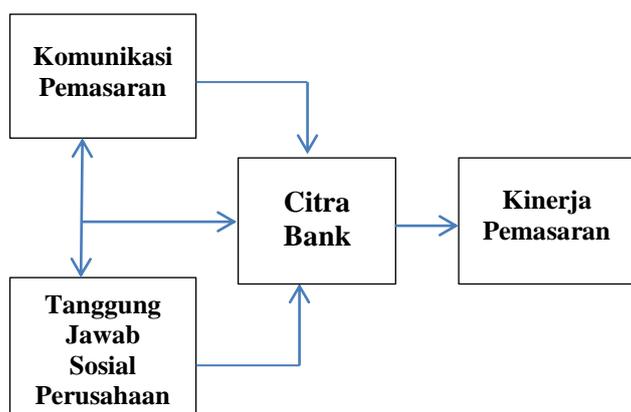
2. Citra bank dibentuk oleh Komunikasi pemasaran dengan tingkat pengaruh signifikan dan cukup era, yaitu sebesar 34,39. Selanjutnya dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebesar 10,46. Selanjutnya secara simultan citra bank dibentuk oleh Komunikasi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan tingkat pengaruh kuat, yaitu sebesar (51,68).

3. Kinerja pemasaran tidak didukung secara signifikan oleh komunikasi pemasaran, dengan kontribusi pengaruh sebesar 0.083 (0,67) suatu pengaruh yang sangat lemah. Dan menurut Guilford dapat diabaikan. Demikian halnya kinerja pemasaran tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan besaran pengaruh sebesar 0.035 (0,12) dengan kontribusi yang

sangat rendah. Namun demikian kinerja pemasaran bank dipengaruhi secara tidak langsung dari komunikasi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan melalui citra dengan tingkat pengaruh kuat, yaitu sebesar 71,14. Hasil penelitian ini kurang mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar pengaruh langsung dari komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penjelasan pada nomor 1 sampai dengan nomor 3 tersebut di atas, terlihat bahwa pencapaian kinerja pemasaran bank akan terwujud apabila bank mampu mengimplementasikan komunikasi pemasaran secara responsif dan tanggung jawab sosial perusahaan

secara kondusif dalam mendukung pembentukan citra positif bank. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa citra yang positif mampu berperan sebagai faktor perantara yang menguatkan pengaruh komunikasi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap kinerja pemasaran (citra merupakan variabel intervening (*full intervening*)). Dengan demikian, pada akhirnya penelitian ini menghasilkan model penelitian baru, sebagaimana terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Model Kinerja Pemasaran dengan Mempertimbangkan Citra yang didukung oleh Komunikasi Pemasaran dan CSR

Pada gambar 1 dan gambar 2, menunjukkan adanya perbedaan, dimana gambar 2 tidak nampak adanya pengaruh langsung dari komunikasi pemasaran dan implementasi CSR terhadap kinerja pemasaran, dikarenakan pengaruhnya tidak signifikan dan kontribusinya sangat kecil sehingga dapat diabaikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja pemasaran bank belum tercapai secara optimal dalam hal loyalitas nasabah. Hubungan emosional yang merupakan dimensi

citra juga belum terjalin secara kuat sesuai harapan, selanjutnya komunikasi pemasaran dalam pemanfaatan advertising masing belum tepat. Demikian halnya untuk CSR dalam lingkungan juga dinilai masih belum sesuai dengan harapan.

2. Komunikasi pemasaran yang responsif dan implementasi CSR yang kondusif mampu membentuk citra yang positif. Hal ini berarti citra bank menjadi positif apabila didukung oleh komunikasi pemasaran yang responsif dan dalam implementasi CSR yang kondusif.
3. Kinerja pemasaran dapat dicapai secara langsung melalui citra yang positif dan secara tidak langsung dengan didukung oleh komunikasi pemasaran yang responsif dan implementasi CSR yang Kondusif.

Secara langsung komunikasi pemasaran dan implementasi CSR tidak mampu membentuk kinerja pemasaran. Artinya Kinerja pemasaran tidak dapat diwujudkan secara optimal secara langsung oleh komunikasi pemasaran dan implementasi CSR.

Saran

Mengacu kepada kesimpulan hasil penelitian ini, maka diajukan beberapa saran :

1. Berhasil ditemukannya novelty dari penelitian ini adalah, komunikasi pemasaran dan tanggung jawab perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, untuk pengembangan penelitian, agar dilakukan kajian terhadap konsep yang memiliki keterkaitan atau pengaruh

terhadap kinerja pemasaran jasa lainnya seperti strategi pemasaran, orientasi pasar, lingkungan individu, karakteristik konsumen, lingkungan pemasaran, kepemimpinan, dan budaya organisasi. Mengingat dalam penelitian ini, variabel citra sebagai *full intervoening*.

2. Bagi pihak perbankan hendaknya berupaya meningkatkan loyalitas nasabah melalui program komunikasi pemasaran yang responsif dan mengimplementasikan tanggung jawab perusahaan secara kondusif dan terintegrasi.
3. Mengujicobakan model ini di dalam unit analisis yang berbeda dalam cakupan yang lebih luas atau bidang usaha yang berbeda seperti layanan jasa perhotelan,

transportasi, pendidikan, yang kemungkinan akan memberikan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Awang, Z. (2011). The Importance of Corporate Image in the Marketing of University Postgraduate Programs. *Asian Journal of University Education*, Vol. 6 No. 1, 13-28
- Faircloth (2001) Churchill and Iacobucci, 2005:79), Churchill. Gilbert A and Iacobucci Dawn. 2005. *Marketing Research: Methodological Foundation*. Ninth Edition, Thomson South-Western.
- Chris Barker, Nancy Pistrang & Robert Elliot. 2002. *Research Methods in Clinical Psychology*. (2nd ed.). John Wiley & Sons, LTD Chichester England
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. 2006. *Business Research Methods*. 9th Ed. New York: McGraw Hill Companies. Inc. Mc. Kinsey & Co, (2000:4),
- Fan, Ying., 2006, Promoting Business with corporate gifts-major issues and empirical evidence, *Corporate Communication : An International Journal*, Vol.11 No.1, pp. 43-55.

- Fatt, Teng and James Poon. 1997. *Communicating A Winning Image. Industrial and Commercial Training*. MCB University Press Vol. 29, pp. 158-165.
- Forsyth (1996:3) Forsyth, Patrick, 1997, *Everything You Need to Know About Marketing*, Edisi Revisi, diterjemahkan oleh C. Louis Noviatno, Gramedia, Jakarta
- Guthrie J & Parker L.D. 2001. Corporate Social Disclosure Practice. *Accountability Journal* Kadam and Bhalerao. 2010. *Sample size calculation*. Int J Ayurveda Res. 2010 Jan-Mar; 1(1): 55-57. doi: [10.4103/0974-7788.59946](https://doi.org/10.4103/0974-7788.59946) PMID: PMC2876926. Melalui <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2876926/>
- Kandampully, Jay and Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, pp.346-351.
- Kitchen, Philip J and Don E. Schultz, 2003. Integrated Corporate and Product Brand Communication, *International Journal of Bank Marketing Advances In Competitiveness Research: Canada*.
- Majundar, S.K. & Marcus, A.A. 2001. Rules Versus Discretion: Productivity Consequences of Flexible Regulation. *Academy of Management Journal* 44.
- Mc. Kinsey and Co, 2000. *Personal Finance Service Research*, EIU, Viewswire, Jakarta.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S.I. 2003. *Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis*. Organization Studies 24.
- .Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business, A skill Building Approach*, Fifth edition, New York: John Willey and Sons, Ltd Publication.
- Sidharta Utama. 2007. *Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia*. Universitas Indoensia. <http://www.ui.edu>.
- Schultz, Don E, 2004. *IMC The Next Generation*. McGraw Hill Companies Inc, USA
- Yulia Hendri Yeni. The Role of Market Orientation in HEIs in Indonesia in Relation to Improving Institutional Performance. 2007. Unand.