PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PT PHINTRACO SEKURITAS KANTOR CABANG SEMARANG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

HAMID ARIFFATAH

NIM 7311411156

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skipsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk di ajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 02 Juli 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing

Dr. Ketut Sudarma, M.M.
NIP. 195211151978031002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 09 Juli 2015.

Penguji 1	Penguji 2	Penguji 3
Dra. Palupiningdyah, M.Si.	Nury Ariani Wulansari, S.E., M.Sc.	Dr. Ketut Sudarma, M.M.
NIP. 195208041980032001	NIP. 198501082009122004	NIP. 195211151978031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 19560103 198312 1 001

iii

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skipsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 02 Juli 2015

HAMID ARIFFATAH
NIM.7311411156

iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. Bermimpi, berusaha, dan berdoa
2. Jangan mudah putus asa, semua ada jalan tinggal kita mau berusaha, mencoba lagi dan berdoa atau berdiam menyerah pasrah.

PERSEMBAHAN :

Untuk Bapak dan Ibu tercinta atas segenap kasih, doa, bimbingan, motivasi, ilmu, bimbingan, pengorbanan, dan keikhlasan yang tiada henti tercurahkan kepada ku.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Relationship Markering, Perceived Service Quality* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang" dalam rangka menyelesaikan studi strata untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati dalam penyusunan skripsi ini bahwa tersusunnya skripsi ini bukan hanya atas kemampuan penulis semata, namun juga berkat bantuan dari seluruh pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuuk mengikuti program Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Semarang.
3. Rini SetyoWitiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitan Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Ketut Sudarma, M.M. sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh staf dan dosen pengajar Jurusan Manajemen yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menuntut ilmu.
6. Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang beserta staf dan jajaran yang telah membantu dan mengijinkan dalam pengupayaan penyusunan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2011 yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini
8. Bulek Nur, Bulek Ika dan Dian Ariyani yang selalu memberikan bantuan, dukungan serta semangat untuk terus maju dan menyelesaikan tugas maupun tanggung jawab.
9. Teman – teman Kos Paeri Café *and* Resto.
10. Teman – teman UNSSAF dan MARCH yang telah mengajarkan makna kebersamaan, kerjasama dan berorganisasi yang baik.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka. Penulis memohon maaf apabila dalam penyusunan maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak.

Semarang, Juli 2015

Penulis

SARI

Ariffatah, Hamid. 2015. "Pengaruh *Relationship Marketing, Perceived Service Quality,* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Ketut Sudarma, M.M.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Perceived Service Quality, Corporate Social Responsibility*, *Corporate Image*

Untuk meningkatkan *corporate image*, PT Phintraco Sekuritas telah melakukan berbagai strategi menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, melakukan pelayanan yang cukup baik, serta tidak hanya menjalankan bisnis berorientasi mengejar keuntungan tapi memberikan ilmu, pelatihan serta sponsor ke berbagai masyarakat. Namun berbagai upaya yang dilakukan perseroan belum mampu membuat *corporate image* baik di mata masyarakat. Hal itu terlihat dalam peringkat perseroan yang menempati rangking 99 dari 116 perusahaan efek tercatat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji *Relationship Marketing, Perceived Service Quality,* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang.

Populasi dalam penelitian ini nasabah Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang yang berjumlah 913 per desember 2014. Populasi pada penelitian ini diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus slovin, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 91 responden dengan teknik pengambilan sampel *proportional random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner/angket dan literatur. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan bantuan program statistik SPSS v21.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *Perceived Service Quality* terhadap *Corporate Image*. Sedangkan *Relationship Marketing,* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Corporate image*. Berdasarkan uji t, *Relationship Marketing sig* 0,377 > 0,05 H_1 ditolak, *Perceived Service Quaity* sig 0,000 < 0,05 H_2 diterima dan *Corporate Social Responsibility* sig 0,355 > 0,05 H_3 ditolak.

Penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan *Perceived Service Quality* terhadap *Corporate Image* Sedangkan *Relationship Marketing,* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Corporate Image*. Saran dari penelitian ini perseroan hendaknya berupaya meningkatkan kualitas sumber daya dengan pelatihan, maupun workshop agar lebih tanggap dan cepat dalam merespon kebutuhan nasabah. Peneliti yang akan datang dapat menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi *corporate image*.

ABSTRACT

Ariffatah, Hamid. 2015. "Effect of Relationship Marketing, Perceived Service Quality, dan Corporate Social Responsibility toward PT Phintraco Securities Branch Office Semarang Company's Image.". The Final Project. Department of Management. Faculty Of Economics. Semarang State University. Advisor : Dr. Ketut Sudarma, M.M.

Keywords: Relationship Marketing, Perceived Service Quality, Corporate Social Responsibility, **Corporate Image**.

PT Phintraco Securities enhances company's image by implementing various strategy to build better relationships with the customers, doing good services, not setting off to profit-oriented business only but also to educate, train also support to societies. However, with all those strategies still unable to create a good image of company to the societies. It showed from the company's rank on 99th out of 115 brokerage firm. The purpose of this research is to test Relationship Marketing, Perceived Service Quality, and Corporate Social Responsibility toward PT Phintraco Securities branch office Semarang Company's Image.

The population in this research is 913 customers of Phintraco Securities branch office Semarang per December 2014. Because of the definite number of population, the act of samples determining used slovin formula, with 91 respondents by using proportional random sampling. The data analysis method used descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression with the help of SPSS v21 program.

Based on the research result, it is known that there are positive and significance effects partially Perceived Service Quality toward Company's Image. While Relationship Marketing, and Corporate Social Responsibility influenced positively but insignificant toward Company's Image. Based on t-test, Relationship Marketing sig 0,377 > 0,05 H_1 rejected, Perceived Service Quality sig 0,000 < 0,05 H_2 accepted and Corporate Social Responsibility sig 0,355 > 0,05 H_3 rejected.

All in all, there are positive and significant effect on Perceived Service Quality toward Company's Image. While Relationship Marketing, and Corporate Social Responsibility influenced positively but insignificant toward Company's Image. This research suggested that the company need to improve the resources quality through training or workshop in order to be more perceptive and better in responding to customers' needs. Future researchers will add more variables presumably able to improve corporate image.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

SARI viii

ABSTRACT ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI 10

2.1 *Corporate image* 10

2.1.1 Definisi *Corporate image* 10

2.1.2 Elemen *Corporate image* 11

2.2 *Relationship Marketing* 12
2.2.1 Definisi *Relationship Marketing* 12
2.2.2 Dimensi *Relationship Marketing* 13
2.3 *Perceived Service Quality* 14
2.3.1 Definisi *Perceived Service Quality* 14
2.3.2 Dimensi *Perceived Service Quality* 15
2.4 *Corporate Social Responsibility* 17
2.4.1 Definisi *Corporate Social Responsibility* 17
2.4.2 Konsep *Corporate Social Responsibility* 18
2.4.3 Dimensi *Corporate Social Responsibility* 20
2.5 Penelitian Terdahulu 24
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis 27
2.7 Pengembangan Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1 Jenis Penelitian 31
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 31
3.2.1 Populasi 31
3.2.2 Sampel 32
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 33
3.3 Variabel Penelitian 34
3.4 Metode Pengumpulan Data 38
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian 40
3.6 Metode Analisis Data 44

3.6.1 Analisis Deskriptif 44
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 45
3.6.3 Analisis Regresi Berganda 48
3.6.4 Uji Hipotesi (Uji t atau persial) 49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Hasil Penelitian 50
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan 50
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif 51
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Identitas Responden 51
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Persentase Variabel 54
4.1.3. Uji Asumsi Klasik 59
4.1.3.1 Uji Normalitas 59
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas 61
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas 62
4.1.4. Analisis Regresi Berganda 64
4.1.5. Pengujian Hipotesis 66
4.2 Pembahasan 68
BAB V PENUTUP 73
5.1 Simpulan 73
5.2 Saran 73
DAFTAR PUSTAKA 74
Lampiran 77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat IDX Members Stock Trading 2014 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24

Tabel 3.1 Jumlah Sampel masing-masing Lokasi 34

Tabel 3.2 Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran 38

Tabel 3.3 Indeks Skala Likert 39

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian 41

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 43

Tabel 3.6 Kriteria Nilai Interval 45

Tabel 4.1 Komposisi Jenis Kelamin Responden 51

Tabel 4.2 Komposisi Rentang Usia Responden 52

Tabel 4.3 Komposisi Pekerjaan Responden 53

Tabel 4.4 Komposisi Lama Menjadi Nasabah Responden 54

Tabel 4.5 Jawaban Responden tentang Citra Perusahan 55

Tabel 4.6 Jawaban Responden tentang *Relationship Marketing* 56

Tabel 4.7 Jawaban Responden tentang *Perceived Service Quality* 57

Tabel 4.8 Jawaban Responden tentang CSR 58

Tabel 4.9 Uji Normalitas (Uji Kolmogorov – Smirnov) 61

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas 61

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedatisitas (Uji Gletser) 64

Tabel 4.12 Regresi Pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y 65

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji T) 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Dimensi CSR 20

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis 29

Gambar 4.1 Grafik Normal *P-Plot* dengan *Corporate image* (Y), *Relationship Marketing* (X1), *Perceived Service Quality* (X2), dan *Corporate Social Responsibility* (X3) 60

Gambar 4.2 Normal *Scatterplot* dengan *Corporate image* (Y), *Relationship Marketing* (X1), *Perceived Service Quality* (X2), dan *Corporate Social Responsibility* (X3) 63

DAFTAR LAMPIRAN

A. Rangking IDX Member Stock Trading 2014 80

B. Kuesioner 84

C. Hasil Uji Validitas 90

D. Hasil Uji Reliabilitas 95

E. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Responden 98

F. Hasil Uji Asumsi Klasik 102

G. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 106

H. Hasil Uji Hipotesis 108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam bisnis semakin ketat. Perusahaan belomba untuk dapat menjadi yang terbaik di hati konsumen. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tentunya perusahaan harus berusaha keras untuk bisa mendapatkan hati konsumen. Bahwa mendapatkan konsumen baru jauh lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan lama. Untuk menarik konsumen, perusahaan harus mempunyai citra yang baik karena perusahaan dengan citra yang baik dapat membuat konsumen lebih mempercayai perusahaan tersebut daripada perusahaan yang tidak mempunyai citra (Wijayanto, 2013).

Menciptakan citra yang baik pada perusahaan bukanlah hal yang mudah. Citra yang didapatkan perusahaan memerlukan proses yang lama dan penuh usaha. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, agar konsumen tersebut merasa puas akan pelayanan yang diberikan, salah satunya perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan dengan baik (*customer relationship marketing*).

Vegholm (2011:333) dalam penelitiannya mengatakan adopsi strategi *relationship marketing* dapat meningkatkan perasaan positif pelanggan terhadap bank. Pendekatan ini tidak hanya akan menyebabkan citra yang lebih positif seperti yang dirasakan oleh pelanggan bank tetapi juga dapat

menyebabkan iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan reputasi yang lebih positif. Citra perusahaan akan tergantung pada cara para karyawan berinteraksi dan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka (Vegholm, 2011:332). Bila perusahaan dapat membuat kesan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang pada perusahaan tersebut. Perusahaan harus menjaga dengan baik konsumen yang telah percaya pada perusahaan dengan berbagai cara.

Relationship marketing atau hubungan pemasaran mempunyai dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:34). Perusahaan harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan agar pelanggan bisa bertahan dan loyal.

Selain itu, perusahaan harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan prima. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, pelanggan akan merasa nyaman atau senang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Bila kualitas pelayanan berjalan optimal maka dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Laohasirichaikul, *et. al*. (2011:6) dalam penelitian menunjukan empat dimensi kualitas pelayanan yang di rasa berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Disisi lain, perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi *profit* tetapi harus memperhatikan lingkungan sekitar . Perusahaan

perlu melaksanakan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk menunjukan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan-kepentingan pihak lain secara luas daripada hanya mengutamakan kepentingan perusahaan sendiri. *Corporate social responsibility* (CSR) menjadi bagian yang penting dari kegiatan organisasi bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik (Kusniadji, 2011:59). Selain itu, CSR akan menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam usaha penciptaan kesejahteraan oleh korporat, yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan dan memperkuat nilai korporat di mata komunitas.

Corporate social responsibility (CSR) mempunyai empat dimensi yaitu tanggung jawab etika, tanggung jawab hukum, tanggung jawab filantropi dan tanggung jawab ekonomi (Virvilaite dan Daubaraite, 2011:538). Perusahaan yang baik dan bermutu tidak hanya mencari keuntungan ekonomis melainkan harus mempunyai etika yang baik dan patuh terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Menurut Virvilaite dan Daubaraite (2011:534) *Corporate social responsibility* (CSR) memiliki dampak positif terhadap citra perusahaan. Dampak tersebut dapat dilihat dari berbagai fenomena yaitu sikap konsumen yang positif dan kata positif dari mulut ke mulut. Persaingan bisnis yang ketat akan menjadi keunggulan di benak konsumen bila perusahaan menerapkan CSR dalam menjalankan aktivitas bisnis.

PT Phintraco Sekuritas merupakan salah satu perusahaan sekuritas yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perkembangan Indeks Harga Saham

Gabungan (IHSG) pada tahun 2014 mencapai 5.178,37 meningkat 21,15% dari tahun 2013 sebesar 4.274,18 atau peringkat 5 indeks dengan pertumbuhan tertinggi di dunia. Sementara itu, dari data yang dimiliki Kustodian Sentral Efek Indonesia investor rill tercatat sebesar 358.000 dilihat dari *Single Investor Identity* (SID). Data Bank Dunia bahwa masyarakat kelas menengah Indonesia pada tahun 2012 mencapai 56,5 persen dari 237 juta penduduk atau sebesar 134 juta jiwa. Apabila dibandingkan dengan jumlah masyakarat kelas menengah Indonesia dengan investor rill pasar modal masih sangat kecil sebesar 0,27%.

Bank Dunia memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2015 sebesar 5,2% naik dari pertumbuhan ekonomi tahun 2014 sebesar 5,02%, dan dalam asumsi makro RABPN-P 2015 pertumbuhan ekonomi diperkirakan sebesar 5,7%. Peluang pertumbuhan ekonomi tentu membuat IHSG akan memiliki prospek yang cerah. Pertumbuhan IHSG yang tinggi mendorong masyarakat untuk berinvestasi di instrument pasar modal.

Di tengah persaingan industri jasa pelayanan investasi (broker) yang ketat PT Phintraco telah mengimplementasi strategi *relationship marketing*, menurut Silmi (2012:4) dimensi *relationship marketing* ada tiga yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Di lihat dari dimensi kepercayaan bahwa pelanggan PT Phintraco Sekuritas tidak perlu khawatir perihal dana investasi saham akan hilang karena dana tersebut tidak masuk dalam rekening perusahaan melainkan masuk ke rekening dana nasabah sendiri. PT Phintraco terus menjaga kepercayaan nasabah dengan tidak memberitahu kepada orang

lain perihal portofolio masing-masing nasabah maupun data pribadi. Sedangkan dari dimensi komitmen perseroan berkomitmen menyediakan fasilitas dan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Namun, berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan lima orang nasabah PT Phintraco Sekuritas bahwa mereka mengatakan terkait komunikasi secara langsung antara perseroan dengan nasabah belum optimal sehingga nasabah dalam menjalankan aktivitas transaksi pembelian dan penjualan saham masih sedikit yang dapat dilihat di tahun 2014 *Total Value* Transaksi Perseroan berjumlah sekitar Rp 750 Milyar.

PT Phintraco juga telah menjalankan pelayanan yang baik. Di lihat dari aspek *reliability* atau keandalan, perseoran mampu melaksanakan pelayanan sesuai janji secara tepat waktu seperti memberikan berita-berita terbaru yang akurat sebagai referensi nasabah untuk bertransaksi. Sedangkan dari aspek *tangibles* atau bukti langsung, yaitu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang di berikan perseroan kepada nasabah berupa fasilitas transaksi melalui 2 cara yaitu via *desktop* dan *website*, perseroan juga selalu memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada para nasabahnya. Kemudian dari aspek *accessibility* atau kemudahan hubungan, perseroan meyediakan kemudahan ke para nasabah untuk bertanya maupun berkonsultasi dengan berkunjung langusng ke kantor, via telp atau media sosial yang di sediakan perseroan seperti BBM dan *email*. Namun, pelayanan yang dilakukan perseroan di lihat dari aspek empati, yaitu kemampuan perseroan dalam melakukan perhatian yang dilakukan karyawan kepada nasabah belum sepenuhnya terlaksana

dengan baik. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara awal dengan 5 nasabah bahwa perhatian dan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan belum menyeluruh ke semua nasabah. Bahkan ada nasabah yang belum pernah berkomunikasi secara langsung maupun via telepon perihal investasi.

PT Phintraco tidak hanya semata melakukan aktivitas bisnis yang mengejar profit. PT Phintraco selalu mematuhi peraturan maupun hukum-hukum yang berlaku dan menjaga aktivitas usaha secara legal. Perusahaan aktif dalam memberikan ilmu secara gratis diberbagai universitas dan perseroan juga aktif memberikan sponsor kepada organisasi pasar modal di berbagi universitas. Namun, perseoran kegiatan CSR yang dilakukan oleh perseroan hanya lebih di tujukan kepada mahasiswa bukan ke masyarakat luas.

Implementasi strategi *relationship marketing*, *perveiced service quality*, dan CSR yang telah dilakukan perseroan belum membuat citra perusahaan baik. Dilihat dari daftar peringkat perusahaan sekuritas dari sisi *value transaction*. Data dari Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukan bahwa nilai transaksi Phintraco Sekuritas berada di posisi 99 dari 116 perusahaan sekuritas tercatat (www.idx.co.id, 2014). Data tersebut memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan buruk dibandingkan dengan sebagian besar perusahaan efek tercatat.

Tabel 1.1 Rangking IDX Members (Brokerage Firms) Stock Trading 2014

No.	IDX Members	Kode	Value Transaction		Rank
1	Credit Suisse Securities Indonesia	CS	Rp	146,274,171,560,013	1
2	CIMB Securities Indonesia	YU	Rp	139,904,081,075,016	2
3	UBS Securities Indonesia	AK	Rp	131,227,558,106,002	3
4	CLSA Indonesia	KZ	Rp	129,718,675,293,780	4
5	Mandiri Sekuritas	CC	Rp	128,988,336,920,424	5
6	Deustche Securities Indonesia	DB	Rp	119,178,407,540,621	6
7	Maybank Kim Eng Securities	ZP	Rp	114,040,489,386,150	7
8	Morgan Stanley Asia Indonesia	MS	Rp	108,620,534,503,573	8
9	Maquarie Capital Securities Indonesia	RX	Rp	106,298,532,581,504	9
10	Merrill Lynch Indonesia	ML	Rp	82,126,203,159,686	10
-					
95	Supra Securinvest	SS	Rp	1,261,236,170,698	95
96	Masindo Arta Securities	DM	Rp	967,975,176,100	96
97	Pacific 2000 Securities	IH	Rp	848,155,660,475	97
98	Forte Mentari Securities	FO	Rp	770,508,414,320	98
99	Phintraco Securities	AT	Rp	751,238,485,700	99
100	Nikko Securities Indonesia	RB	Rp	750,566,381,200	100
-					
115	HSBC Securities Indonesia **	GW		-	-
116	Optima Kharya Capital Indonesia **	CM		-	-
TOTAL			Rp	2,906,784,721,836,380	

Note : **) Suspend

Sumber : Indonesia Stock Exchange (IDX), 2014

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin meneliti dengan mengambil judul penelitian "Pengaruh *Relationship Marketing, Perceived Service Quality,* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menggunakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas?

2. Apakah p*erceived service quality* berpengaruh terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas?
3. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoritis, dan manfaat praktis, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebegai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

   1.1 Bagi Penulis

   Penulis dapat mengetahui adakah pengaruh *relationship marketing, perceived service quality,* dan *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas.

1.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai pengaruh *relationship marketing, perceived service quality,* dan *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* PT Phintraco Sekuritas.

2. Manfaat Praktis :

Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperbaiki kekurangan sehingga perusahaan dapat memperoleh citra yang positif.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Corporate Image*

2.1.1 Definisi *Corporate Image*

Kasali (2003:28) mengemukakan citra yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan sesuatu kenyataan. Kasali (2003:30) berpendapat citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain.

Kotler dan Amstrong (2006:299) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terdahap suatu perusahaan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk sudah pasti akan merugikan suatu organisasi. Sasaran penting dari strategi komunikasi PR sebuah perusahaan adalah untuk menyampaikan pesan-pesan yang mampu menumbuhkan citra positif dari konsumen terhadap perusahaan. Citra yang baik juga akan menumbuhkan reputasi yang baik dari suatu perusahaan (Nova, 2011:301).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *corporate image* merupakan kesan atau keyakinan seseorang terhadap suatu perusahaan.

2.1.2 Elemen *Corporate Image*

Kasali (2003:54) mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Dia juga mengemukakan informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat element sebagai berikut :

1. *Personality*

   Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

   Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

   Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

   Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Berdasarkan pendapat diatas, penelitian ini menggunakan elemen *corporate image* yang dikemukakan oleh Kasali sebagai indikator dari citra perusahaan.

2.2 *Relationship Marketing*

2.2.1 Definisi *Relationship Marketing*

Relationship Marketing atau pemasaran yang menjalin hubungan adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang sarat akan nilai hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya (Kotler dan Amstrong 2001:578). Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2006:20).

Lovelock dan Wright (2005:118) menyatakan bahwa *relationship marketing* meliputi aktivitas jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Pemasaran relasional atau *relationship marketing* merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:34). Silmi (2012:3) mengatakan bahwa *relationship marketing* memiliki

peranan yang sangat penting dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu komunikasi dua arah guna menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan antara pelanggan dan stakeholder di masa yang akan datang.

2.2.2 Dimensi *Relationship Marketing*

Menurut Silmi (2012:4) *relationship marketing* mempunyai 3 dimensi. Dimensi tersebut yaitu :

1. Kepercayaan

   Kepercayaan adalah bahan penting dalam hubungan perusahaan-nasabah dan pada akhirnya mempengaruhi dalam perkembangan loyalitas. Colonius dalam Ndubisi (2007: 99) mengatakan bahwa unsur integral dari *relationship marketing* adalah konsep janji, dimana harus ada kepercayaan dalam perjanjian tersebut. Morgan dan Hunt (1994:23) mengatakan kepercayaan bersama komitmen merupakan elemen kunci dalam suatu hubungan pemasaran, dan sebagai pendorong bagi seorang pemasar untuk bekerja memelihara investasi hubungan pemasaran, dengan bekerjasama bersama partner lain.

2. Komitmen

   Komitmen adalah suatu kepercayaan timbal balik yang tercipta dalam suatu hubungan, yang merupakan komponen penting sebagai jaminan atas suatu upaya yang maksimum dalam memelihara

hubungan tersebut, dimana kumpulan orang-orang yang berkomitmen tersebut percaya bahwa hubungan yang tercipta sangat bernilai dan memastikan bahwa hubungan tersebut akan berlangsung lama dan tak terbatas.

3. Komunikasi

Robinette (2001:126) mengemukakan bahwa komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, penelitian ini menggunakan dimensi kepercayaan, komitmen dan komunikasi sebagai indikator *relationship marketing.*

2.3 *Perceived Service Quality*

2.3.1 Definisi *Perceived Service Quality*

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Menurut Mangkunegara (2000:67) kualitas pelayanan adalah standar tingkat pelayanan yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan pelayanan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dan pihak yang dilayani merasa puas dan memberikan respon positif. Sedangkan *Perceived Service Quality* menurut pendapat Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Markovic dan Razpor (2010:196) adalah sejauh mana sebuah perusahaan

berhasil melayani tujuan pelanggan. Pelanggan menentukan nilai yang dirasakan atau nilai kognitif berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan yang disampaikan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *Perceived Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

2.3.2 Dimensi *Perceived Service Quality*

Markovic dan Raspor (2010:195) mengatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang di rasa konsumen ada empat dimensi. Dimensi tersebut adalah

1. *Reliability* / Keandalan

   Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

2. *Emphaty* / Empati

   Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada

konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

3. *Accessibility /* Kemudahan hubungan

Accessibility merupakan memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah di hubungi. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia pelayanan kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

Berdasarkan pendapat Markovic dan Razpor mengenai elemen kualitas pelayanan yang dirasa maka dalam penelitian ini menggunakan empat elemen yaitu *reliability, emphaty, accessibility* dan *tangibles* sebagai indikator *perceived service quality*.

2.4 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.4.1 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Greenberg Baron dalam Yosephus (2010:295) mendefinisikan CSR merupakan praktik bisnis yang berhubungan erat dengan nilai-nilai etis yang selaras dengan tuntutan-tuntutan hukum dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan bekerlajutan (Suharto, 2010:4). Secara umum CSR dimaknai sebuah cara dengan mana perusahaan berupaya mencapai sebuah keseimbangan antara tujuan-tujuan ekonomi, lingkungan, dan sosial masyarakat, seraya tetap merespon harapan-harapan para pemegang saham dan pemangku kepentingan (Suharto, 2010:9).

The World Business Council for Suistanable Development dalam Rahman (2009:10) mengemukakan bahwa *corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitikberatkan pada

keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Berdasarkan pendapat Grenberg Baron, Suharto dan *The World Business Council for Suistanable Development* maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* merupakan kegiatan bisnis yang tidak hanya meningkatkan keuntungan ekonomi perusahaan tapi berupaya mencapai keseimbangan antara lingkungan sekitar, sosial masyarakat dan hukum-hukum yang berlaku.

2.4.2 Konsep *Corporate Social Responsibility*

John Elkington dalam Ardianto & Machfudz (2011:300) mengemukakan CSR perusahaan mengacu pada konsep *Triple Bottom Line*, yaitu keseimbangan dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar wilayah operasi (*planet*), memberi manfaat kepada masyarakat (*people*), dan perusahaan mendapatkan nilai untuk menjaga kelangsungan operasinya (*profit*). Dalam menerapkan CSR, perusahaan selalu mengendalikan biaya, mencari terobosan-terobosan dengan biaya relatif ringan namun hasilnya bisa langsung menyasar pada kebutuhan masyarakat dan tentu ada kaitannya dengan kegiatan usahanya.

Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain*, maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Bottom Line* tersebut merupakan kelanjutan dari konsep

sustainable development yang secara eksplisit telah mengaitkan dimensi tujuan dan tanggung jawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder* (Hadi, 2011:56).

Profit merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan. Meskipun dengan berjalannya waktu menuai protes banyak kalangan, yang tidak relevan menjadi dasar strategi operasional perusahaan. Mana mungkin perusahaan tanpa didukung oleh kemampuan mencetak keuntungan yang memadai mampu menjamin dan mempertahankan *going concern*. Peningkatan kesejahteraan personil dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemilik (*shareholder*), peningkatan konstribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produksi membutuhkan sumber dana, yang hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan (Hadi, 2011:57).

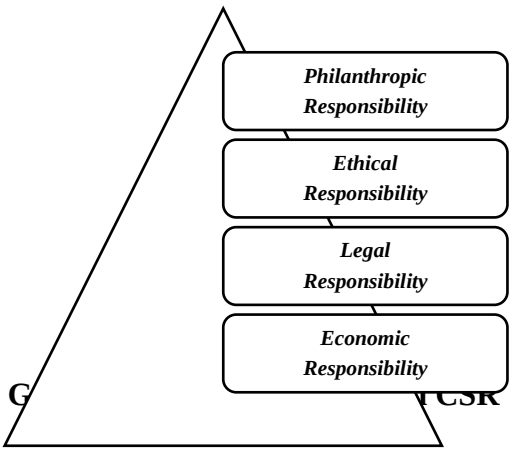
People merupakan lingkungan masyarakat dimana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, masyarakat memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Disitulah letak terpenting dari kemauan dan

kemampuan perusahaan mendekatkan diri dengan masyarakat lewat strategi CSR (Hadi, 2011:58).

Planet merupakan lingkungan fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat (Hadi, 2011:58).

2.4.3 Dimensi *Corporate Social Responsibility*

Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Baron dalam Yosephus (2010:295) seperti yang telah dijelaskan di atas, Baron meramu dimensi CSR secara hirarkis menjadi empat urutan, yaitu *Economic Responsibility* (tanggung jawab ekonomi), *Legal Responsibility* (tanggung jawab hukum), *Ethical Responsibility* (tanggung jawab etika) dan *Philanthropic Responsibility* (tanggung jawab filantropi). Yang secara sederhana dapat dilihat pada piramida di bawah ini (Yosephus, 2010:298):



Baron dalam Yosephus (2010:298)

Keempat dimensi *Corporate Social Responsibility* di atas dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut :

1. Tanggung Jawab Ekonomi

   Tanggung jawab ekonomi atau *economic responsibility* merupakan tujuan yang paling hakiki dari setiap bisnis. Sebuah perusahaan hanya dapat mewujudkan tanggung jawab lainnya, jika telah berhasil mewujudkan tujuan paling hakiki tersebut. Perusahaan yang belum berhasil mencapai tujuan memaksimalisasi keuntungan tentu tidak diwajibkan secara moral untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya (Yosephus, 2010:299).

   Tanggung jawab ekonomi yang dimaksud adalah keberadaan perusahaan didasarkan pada tujuan utama yang selama ini diperjuangkan, yaitu untuk memperoleh keuntungan dalam rangka menjaga *going concern* perusahaan, serta meningkatkan kesejahteraan bagi para pemilik (*shareholder*). Untuk itu, perusahaan memiliki tanggung jawab menjamin dan meningkatkan kesejahteraan terhadap pemegang saham (*shareholder orientation*) (Hadi, 2011:34).

2. Tanggung Jawab Hukum

Umumnya diakui bahwa perusahaan apapun tidak dapat melepaskan diri dari peraturan dan perundang-undangan negara di bidang ekonomi. Melalui peraturan dan perundang-undangannya, negara mengatur semua bisnis mulai dari izin pendirian, operasi, dan tata cara penutupan perusahaan. Setiap perusahaan pun harus tunduk kepada peraturan yang secara tidak langsung menyangkut inti pergerakan suatu bisnis, yakni peraturan yang diberlakukan tentang lingkungan hidup (Yosephus, 2010:301).

Tanggung jawab dari aspek hukum adalah perusahaan sebagai bagian masyarakat yang lebih luas memiliki kepentingan untuk memenuhi aturan legal formal, sebagaimana yang diisyaratkan oleh pemangku kekuasaan. Operasional perusahaan hendaknya dilakukan sesuai dengan kaidah peraturan perundang-undangan. Hal itu juga merupakan tanggung jawab sebagai warga negara dan warga masyarakat, sehingga terikat oleh seperangkat peraturan dan perundangan (Hadi, 2011:34).

Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup dan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas telah ditetapkan dan diberlakukan sebagai dasar yuridis formal bagi setiap perusahaan yang beroperasi di wilayah Indonesia (Yosephus, 2010:301).

3. Tanggung Jawab Etika

Pada tataran ini, dimensi etis CSR adalah identik dengan "*doing what is right and good for everyone*" atau melakukan apa yang benar dan baik bagi setiap orang. Hal ini identik juga dengan menjadi *moral agent* atau pelaku moral, baik di tempat kerja maupun dalam masyarakat. Menjadi pelaku moral dalam konteks CSR adalah identik dengan bertindak sedemikian rupa agar tidak merugikan orang atau pihak lain, menjunjung tinggi asas keadilan, serta mempertanggungjawabkan semua tugas yang telah dipercayakan (Yosephus, 2010:304).

Perusahaan harus mengedepankan tanggung jawab secara etika, sebagai tuntutan norma-norma yang berlaku (Hadi, 2011:34).

4. Tanggung Jawab Filantropi

Kata kunci untuk dimensi ini adalah *goodwill* atau kemauan baik. Kemauan baik itu hanya mungkin timbul dari pribadi-pribadi yang utuh dan seimbang karena telah berhasil membiasakan nilai-nilai kehidupan dalam keseharian hidup. Secara kronologis, tanggung jawab filantropi muncul karena para pelaku bisnis telah berhasil memaknai arti keberhasilan bisnis mereka (dimensi ekonomi), dan berhasil memberikan jawaban yang persis mengapa usaha atau bisnis mereka harus selalu mengindahkan peraturan dan perundang-undangan (dimensi hukum) dalam sebuah refleksi kritis yang memadai (dimensi etis) (Yosephus, 2010:305).

Melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan filantropi secara tanpa pamrih, dengan sendirinya akan menaikkan citra perusahaan di mata masyarakat umum. Pada tataran ini, para pengusaha memperluas wawasan kesejahteraan sosial dari kesejahteraan internal yang meluas menjadi kesejahteraan lingkungan, dan pada gilirannya akan menjadi kesejahteraan masyarakat luas. Hal ini berarti perusahaan mulai mengarahkan perhatian serta kepeduliannya kepada pihak luar perusahaan. Mereka tidak lagi semata-mata hanya memikirkan untuk melipatgandakan keuntungan, melainkan juga mulai memberikan sesuatu kepada orang lain dan lingkungan (Yosephus, 2010:307).

Berdasarkan pendapat diatas, penilitan ini menggunakan elemen tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab philantropi sebagai indikator dari *corporate social responsibility*

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Vegholm, Fatima (2011	*Relationship marketing and the management of corporate*	Deskriptif	*Relationship Marketing, Corporate Image*	Adopsi strategi *Relationship Marketing* dapat meningkatkan perasaan positif pelanggan terhadap bank.

		image in the bank SME relationship			
2	Laohasirichaikul, *et al*. (2011)	*Effective customer relationship management of health care : a study of hospitals in Thailand*	Deskriptif	*Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*	*Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image, Customer Satisfaction , Customer Loyalty*
3	Virvilaite, Regina & Daubaraite, Ugne (2011)	*Corporate social responsibility in forming corporate image*	Deskriptif	*Corporate Individuality, Corporate Idendity, Corporate Social Resposibility, Demographic Charateristics, Corporate Image*	*Corporate individuality, corporate identity*, CSR berpengaruh terhadap *corporate image.* Sedangkan *Demographic characteristic* tidak berpengaruh terhadap *corporate image*
4	Hidayat, Cecep & Warahapsara, Prita P. (2010)	Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap citra perusahaan	Asosiatif	Kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, loyalitas	Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap citra perusahaan. Dan citra berpengaruh

		dan loyalitas nasabah		nasabah	secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
5	Arendt, S & Brettel, M. (2010)	*Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image and firm perofmance*	Data survey kuesioner	CSR, CIM, *Corporate Image, Competitive advantage, firm performance*	CSR mempengaruhi keberhasilan perusahaan pada industri barang maupun jasa. Peningkatan daya tarik citra untuk perusahaan barang atau produk, dan identifikasi *stakeholder* terhadap kinerja perusahaan untuk perusahaan jasa. Penelitian ini membuktikan bahwa CSR sangat berguna dalam membangun identitas perusahaan karena kemampuannya untuk memfasilitasi daya tarik citra perusahaan, yang dengan demikian dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja

					perusahaan secara keseluruhan.
6	Ulva. 2012	Analisis Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan	Desktiptif	CSR, Citra Perusahaan	*Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.6.1 Hubungan *Relationship Marketing* dengan *Corporate Image*

Vegholm (2011:333) dalam penelitiannya mengatakan adopsi strategi *relationship marketing* dapat meningkatkan perasaan positif pelanggan terhadap bank. Pendekatan ini tidak hanya akan menyebabkan citra yang lebih positif seperti yang dirasakan oleh pelanggan bank tetapi juga dapat menyebabkan iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan reputasi yang lebih positif. Citra perusahaan akan tergantung pada cara para karyawan berinteraksi dan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka (Vegholm, 2011:332). Menurut Silmi (2012:4) Indikator dari *relationship marketing* ada tiga yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Maka semakain tinggi kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang dilakukan perseroan dapat meningkatkan *corporate image.*

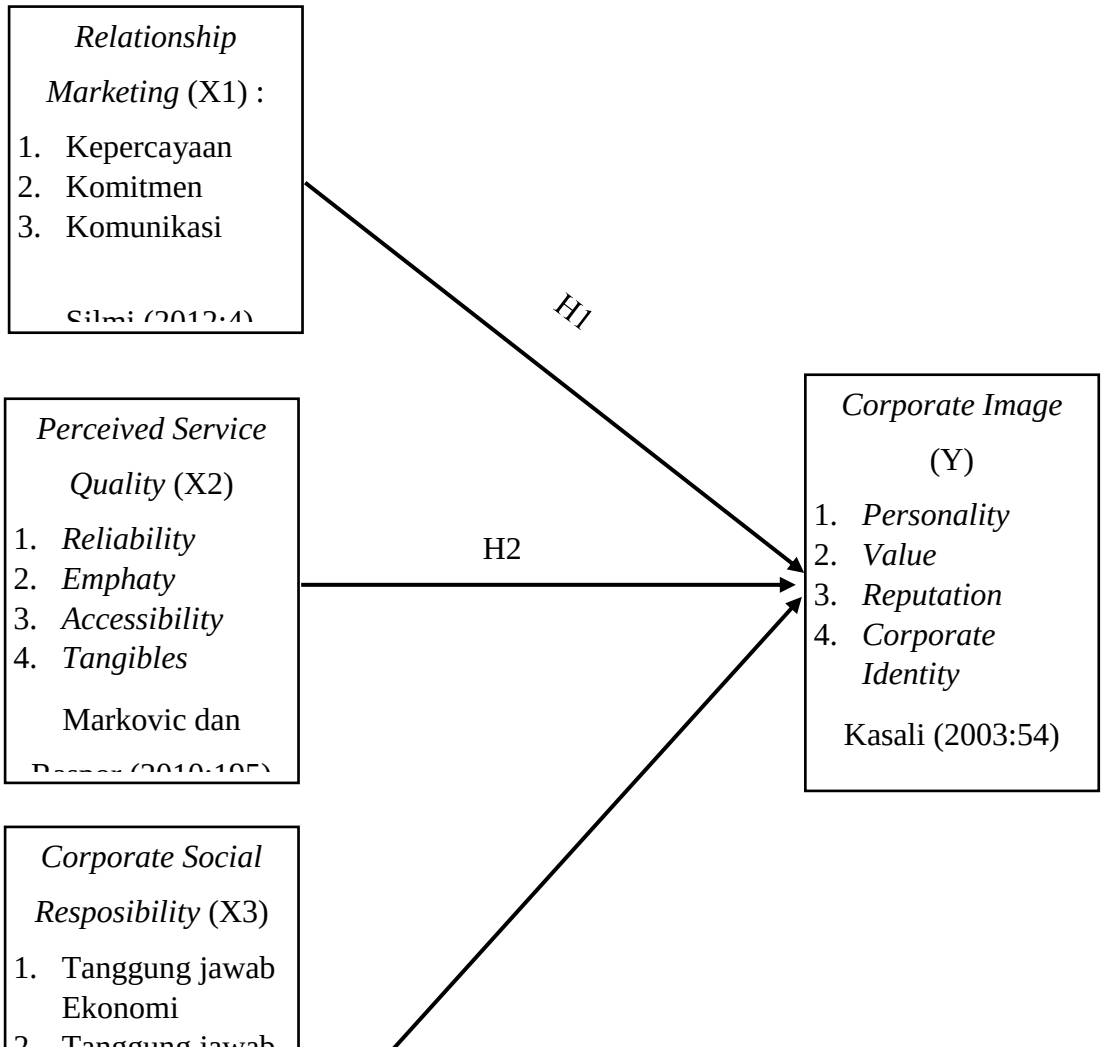
2.6.2 Hubungan *Perceived Service Quality* dengan *Corporate Image*

Hubungan antara pelayanan pelanggan dengan citra perusahaan dikemukakan oleh Kasali (2003:28) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan mempunyai keterkaitan dalam jaminan *(assurance)* yang diberikan kepada pelanggan yaitu tentang kejujuran karyawan dalam memberikan informasi pada pelanggan sehingga kepercayaan pelanggan dapat terjaga sepenuhnya, dalam hal kedua yang disampaikan oleh Kasali (2003:197) yaitu empati *(empaty).* Kesan atau pandangan responden secara menyeluruh terhadap fisik (sosok keberadaan) yang termasuk didalamnya lokasi, tempat parkir, penataan dan kebersihan interior, kelengkapan fasilitas pelayanan dan penampilan karyawan. Laohasirichaikul, *et. al*. (2011:6) dalam penelitian menunjukan *perceived service quality* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Markovic dan Raspor (2010:195) mengemukakan bahwa indikator ada empat yaitu *reliability, emphaty, accessibility,* dan *tangibles*. Maka semakain tinggi *reliability, emphaty, accessibility,* dan *tangibles* yang dilakukan perseroan dapat meningkatkan *corporate image*.

2.6.3 Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Image*

Menurut Virvilaite dan Daubaraite (2011:534) *corporate social responsibility* (CSR) memiliki dampak positif terhadap citra perusahaan. Dampak tersebut dapat dilihat dari berbagai fenomena yaitu sikap konsumen yang positif dan kata positif dari mulut ke mulut. Persaingan bisnis syang ketat akan menjadi keunggulan di benak konsumen bila perusahaan menerapkan CSR dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Dalam *public relations*, program *corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah strategi yang ditujukan untuk membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan, atau dengan kata lain membangun citra perusahaan. Strategi tersebut umumnya dikomandani oleh departemen *public relation*, tetapi juga dapat dilakukan oleh pihak lain selama orientasi kegiatan CSR tersebut ditujukan untuk membangun citra perusahaan di mata para *stakeholder* (Hadi, 2011:129). Menurut Baron dalam Yosephus (2010:295) indikator CSR ada empat yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, tanggung jawab filantropi. Maka semakain tinggi *corporate social responsibility* yang dilakukan perseroan dapat meningkatkan *corporate image*.



H3

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010: 110). Berdasarkan uraian penjelasan keterkaitan hubungan variable dan pokok permasalahan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.

H2 : *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.

H3 : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2010:117) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang dengan jumlah 913 orang per 31 Desember 2014.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:118). Dalam pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan perhitungan slovin dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian (e^2) sebesar 10% dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan sulit untuk mendapatkan responden. Rumus Slovin dipakai dikarenakan populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah nasabah telah diketahui secara pasti. Berikut rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin (Umam, 2003: 120) :

$$n = \frac{N}{1+N\ e^2}$$

$$n = \frac{913}{1 + 913\ .\ 10\%^2}$$

$$n = \frac{913}{1 + 9.13} = \frac{913}{10.13} = 90.12 \text{ atau } 91 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sample yang dapat ditolerir, dalam penelitian ini menggunakan ketidaktelitian sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui sampel penelitian ini berjumlah 91 orang.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling*. Teknik tersebut digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2011:64). Adapun besar atau jumlah pembagian sampel untuk masing masing wilayah dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2011:62) :

$$n = \frac{x}{N} \times N1$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang diinginkan setiap strata

N : jumlah seluruh populasi

X : jumlah populasi setiap strata

N1 : sampel

Berdasarkan data yang diperoleh dari perseroan, jumlah masing-masing kategori lokasi nasabah Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang yaitu :

Universitas Semarang : $\frac{608}{913} \times 91 = 61\ orang$

Universitas Negeri Semarang : $\frac{169}{913} \times 91 = 17\ orang$

UIN Semarang : $\frac{75}{913} \times 91 = 7\ orang$

Universitas Diponegoro : $\frac{9}{913} \times 91 = 1\ orang$

Umum : $\frac{52}{913} \times 91 = 5\ orang$

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Masing-masing Lokasi

No	Lokasi	Jumlah Nasabah	Sampel
1	USM	608	61
2	UNNES	169	17
3	UIN Semarang	75	7

4	UNDIP	9	1
5	Umum	52	5
Total		913	91

Sumber : data primer diolah, 2015

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:60). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen

3.3.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *corporate image*. *Corporate image* menurut Kasali (2003:54) meliputi empat elemen atau indikator sebagai berikut:

1. *Personality*

   Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

   Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. *Value*

   Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap

pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

3.3.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing, perceived service quality, dan corporate social responsibility.*

3.3.2.1 *Relationship Marketing*

Dimensi atau indikator *relationship marketing* menurut silmi (2012:4) ada tiga, yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pertukaran antar partner yang dapat saling jujur dan dapat di percaya.

2. Komitmen

Komitmen adalah suatu kepercayaan timbal balik yang tercipta dalam suatu hubungan, yang merupakan komponen penting sebagai jaminan atas suatu upaya yang maksimum dalam memelihara hubungan tersebut

3. Komunikasi

Komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan

3.3.2.2 *Perceived Service Quality*

Dimensi atau indikator *perceived service quality* menurut Markovic dan Raspor (2010:195) ada empat, yaitu

1. *Reliability*

   Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

2. *Emphaty*

   Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

3. *Accessibility*

   Accessibility merupakan memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah di hubungi.

4. *Tangibles*

   Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia pelayanan kepada konsumen.

3.3.2.3 *Corporate Social Responsibility*

Dimensi atau indikator *corporate social responsibility* menurut Baron dalam Yosephus (2010:298) ada empat, yaitu:

1. Tanggung Jawab Ekonomi

   Tanggung jawab ekonomi yang dimaksud adalah keberadaan perusahaan didasarkan pada tujuan utama yang selama ini diperjuangkan, yaitu untuk memperoleh keuntungan dalam rangka menjaga *going concern* perusahaan, serta meningkatkan kesejahteraan bagi para pemilik (*shareholder*).

2. Tanggung Jawab Hukum

   Tanggung jawab dari aspek hukum adalah perusahaan sebagai bagian masyarakat yang lebih luas memiliki kepentingan untuk memenuhi aturan legal formal, sebagaimana yang diisyaratkan oleh pemangku kekuasaan.

3. Tanggung Jawab Etika

   Tanggung jawab etis identik dengan "*doing what is right and good for everyone*" atau melakukan apa yang benar dan baik bagi setiap orang.

4. Tanggung Jawab Filantropi

   Kata kunci untuk dimensi ini adalah *goodwill* atau kemauan baik. Kemauan baik itu hanya mungkin timbul dari pribadi-pribadi yang utuh dan seimbang karena telah berhasil membiasakan nilai-nilai kehidupan dalam keseharian hidup

Adapun variabel dalam penelitian, indikator variabel, dan pengukuran variabel secara ringkas ditampilkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	*Corporate Image*	1. *Personality* 2. *Value* 3. *Reputation* 4. *Corporate Identity*	Menggunakan Skala Likert 5-1 poin skala dimulai dari 5 (sangat setuju) sampai 1 (sangat tidak setuju)
2.	*Relationship Marketing*	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi	
3.	*Perceived Service Quality*	1. *Reliability* 2. *Emphaty* 3. *Accessibility* 4. *Tangibles*	
4.	*Corporate Social Responsibility*	1. Tanggung Jawab Ekonomi 2. Tanggung Jawab Hukum 3. Tanggung Jawab Etika 4. Tanggung Jawab Filantropi	

Sumber : data diolah, 2015

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penilitian ini sebagai berikut :

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert.*

Sugiyono (2010:134) menjelaskan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala *likert* setiap item instrumen mempunyai gradasi. Indeks yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5, dimulai dengan gradasi nilai seperti yang disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.3. Indeks skala *likert*

Alternatif Jawaban	Penjelasan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.4.2 Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2010:203) berpendapat observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari

pelbagi proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu meminta daftar jumlah nasabah PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang.

3.4.3 Literatur

Ferdinand (2011:291) mengemukakan metode literatur (metode kepustakaan/ penelusuran literatur) dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui berbagai artikel, jurnal ilmiah, dan sumber lain di perpustakaan.

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk melihat dan menilai uji kelayakan instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

3.5.1 Uji Validitas

Ghozali (2011:52) mendeskripsikan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas menunujukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS . Pengujian suatu data dapat dikatakan valid apabila Sig hitung kurang dari Sig α 5% (0,05).

Berikut adalah tabel hasil variabel item pernyataan variabel relationship marketing (X1), perceived service quality (X2), dan corporate social responsibility (X3) dengan variabel citra perusahaan (Y).

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Kode Item	Nilai Sig. hitung	Nilai Sig. α yang diisyaratkan	Keterangan
1	X1.1.1	0.024	< 0.05	Valid
2	X1.1.2	0.002	< 0.05	Valid
3	X1.1.3	0.000	< 0.05	Valid
4	X1.2.1	0.001	< 0.05	Valid
5	X1.2.2	0.000	< 0.05	Valid
6	X1.2.3	0.000	< 0.05	Valid
7	X1.3.1	0.000	< 0.05	Valid
8	X1.3.2	0.018	< 0.05	Valid
9	X1.3.3	0.000	< 0.05	Valid
10	X2.1.1	0.000	< 0.05	Valid
11	X2.1.2	0.005	< 0.05	Valid
12	X2.1.3	0.000	< 0.05	Valid
13	X2.2.1	0.001	< 0.05	Valid
14	X2.2.2	0.000	< 0.05	Valid
15	X2.2.3	0.000	< 0.05	Valid
16	X2.3.1	0.000	< 0.05	Valid
17	X2.3.2	0.000	< 0.05	Valid
18	X2.3.3	0.035	< 0.05	Valid
19	X2.4.1	0.003	< 0.05	Valid
20	X2.4.2	0.001	< 0.05	Valid
21	X2.4.3	0.000	< 0.05	Valid

Lanjutan Tabel 3.4.

22	X3.1.1	0.003	< 0.05	Valid
23	X3.1.2	0.000	< 0.05	Valid
24	X3.1.3	0.003	< 0.05	Valid
25	X3.2.1	0.000	< 0.05	Valid
26	X3.2.2	0.000	< 0.05	Valid
27	X3.2.3	0.000	< 0.05	Valid
28	X3.3.1	0.000	< 0.05	Valid
29	X3.3.2	0.007	< 0.05	Valid
30	X3.3.3	0.003	< 0.05	Valid
31	X3.4.1	0.000	< 0.05	Valid
32	X3.4.2	0.000	< 0.05	Valid
33	X3.4.3	0.000	< 0.05	Valid
34	Y1.1.1	0.008	< 0.05	Valid
35	Y1.1.2	0.000	< 0.05	Valid
36	Y1.1.3	0.009	< 0.05	Valid
37	Y1.2.1	0.000	< 0.05	Valid
38	Y1.2.2	0.017	< 0.05	Valid
39	Y1.2.3	0.000	< 0.05	Valid
40	Y1.3.1	0.000	< 0.05	Valid
41	Y1.3.2	0.000	< 0.05	Valid
42	Y1.3.3	0.003	< 0.05	Valid
43	Y1.4.1	0.012	< 0.05	Valid
44	Y1.4.2	0.036	< 0.05	Valid
45	Y1.4.3	0.003	< 0.05	Valid

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 3.3. diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai $Sig_{hitung} < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2011: 47) menyatakan reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Untuk menguji reabilitas instrument dapat menggunakan teknik *Cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.70 (Nunnally 1994, dalam Ghozali, 2011:48), dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Apabila hasil koefisian Alpha > taraf signifikan 70% atau 0,7 maka koesioner tersebut reliabel.
b. Apabila hasil koefisian Alpha < taraf signifikan 70% atau 0,7 maka koesioner tersebut tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut ini.

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Hitung	Nilai Cronbach's Alpha Tabel	Keterangan
1	*Relationship Marketing* (X1)	0.750	> 0.70	Reliabel
2	*Perceived Service Quality* (X2)	0.748	> 0.70	Reliabel
3	*Corporate Social Responsibility* (X3)	0.750	> 0.70	Reliabel
4	*Corporate Image* (Y)	0.741	> 0.70	Reliabel

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha instrumen untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $_{\text{hitung}}$ > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Ghozali (2011:19) mengemukakan analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis deskriptif persentase dapat menunjukan hasil dari masing masing variabel yang dinilai berdasarkan skala likert sebagai adanya. Metode digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2008 : 206).

Berikut adalah kriteria penilaian dalam melakukan analisis deskriptif prosentase sebagai berikut :

$$\text{DP} = \frac{n}{N} x\ 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah skor jawaban

N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Untuk menentukan kategori deskripsi prosentase (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel katagori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Menetapkan prosentase maksimal yaitu (5/5) x 100% = 100%
2. Menetapkan prosentase minimal yaitu (1/5) x 100% = 20%
3. Menetapkan rentang prosentase

   Rentangan % diperoleh dengan cara mengurangi % tertinggi (100%) dengan % terendah (20%) yaitu 100% - 20% = 80%
4. Menetapkan interval kelas prosentase

   Interval % diperoleh dengan cara membagi rentangan % dengan jenjang kriteria yaitu 80% : 5 = 16%
5. Menentukan nilai *interval* (Sukestiyarno & Wardoyo, 2009: 28)

Tabel 3.6 Kriteria Nilai Interval

Interval Prosentase	Kriteria
84,01% - 100%	Sangat Tinggi
68,01% - 84%	Tinggi
52,01% - 68%	Sedang
36,01% - 52%	Rendah
20% - 36%	Sangat Rendah

Dari kriteria metode deskriptif prosentase diatas maka peneliti dapat mengkoreksi jawaban kuesioner dari responden dan menghitung frekuensi jawaban responden berdasarkan nilai prosentase masing masing kategori. Sehingga besarnya hasil jawaban kuesioner dapat diketahui

prosentase dari skala sangat baik sampai dengan sangat tidak baik untuk menggambarkan tanggapan responden pada kondisi objek yang diteliti.

3.6.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

3.6.1.1 Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) menyebutkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan metode grafik. Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu meliputi:

a. Analisis Grafik dan Kurva *Probability plot* (P-Plot)

   Distribusi normal jika data berbentuk garis lurus mendekati diagonal yang dapat dilihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal.

b. Analisis Statistik Kolmogorov- Simirnov

   Analisis Statistik non parametik Kolmogorov- Simirnov (K-S), Uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya niali dari K-S > α =0,05. Ghozali (2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011:105) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual veriabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation model* (VIF).Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011: 139-143) menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPREED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Melihat hasil uji Glejser yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel independen dari hasil uji Glejser lebih dari signifikansi $\alpha = 0{,}05$ maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas

3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *relationship marketing, perceived service quality,* dan *corporate social responsibility*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah citra perusahaan.

Dengan penelitian ini analisis regresi liner berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

Y	= Citra Perusahaan
a	= Konstanta
b1, b2, b3	= Koefisien regresi berganda
X1	= Variabel *relationship marketing*
X2	= Variabel *perceived service quality*
X3	= Variabel *corporate social responsibility*
e	= error

(Sanusi, 2012:135)

3.8 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji statistik t (uji parsial). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Dasar pengambilan keputusan untuk menerima dan menolak Ho dan Ha adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukan bahwa upaya hubungan *marketing* yang dijalankan perseroan tidak mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan.
2. *Perceived service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukan semakin tinggi *perceived service quality*, maka semakin tinggi pula citra perusahaan.
3. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukan bahwa upaya tanggung jawab sosial yang dijalankan perseroan tidak mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Guna memahami faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, di sarankan untuk mengeneralisasi variabel independen *selain*

relationship marketing, perceived service quality dan c*orporate social responsibility* dengan variabel lainnya misal customer relationship management, inovasi layanan, marketing mix dimana hal tersebut menarik untuk diteliti apakah bisa mempengaruhi citra perusahaan.

b. Untuk peneliti selanjutnya dapat memperbesar populasi penelitiannya tidak hanya sebatas kantor cabang semarang tetapi bisa melingkupi nasional.

2. Bagi PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang.

a. Pihak perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan pelatihan maupun *workshop* agar tanggap dan cepat dalam merespon keluhan maupun pertanyaan nasabah.

b. Pihak perusahaan hendaknya terus mempertahankan hubungan baik dengan para nasabah yang dapat dilakukan dengan berbagai acara seperti *gathering*, ataupun diskusi bersama. Hubungan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan di benak nasabah.

c. Pihak perusahaan dalam melakukan CSR hendaknya tepat sasaran dan berkomitmen meningkatkan kesejahteraan *stakeholder* dengan berbagai usaha seperti meraih keutungan bisnis, dan memperbaiki fitur transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro dan Dindin M. Machfudz. 2011. *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity , image , and. *Management Decision*, *48*(10), 1469–1492.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.

Bursa Efek Indonesia. 2014. IDX *Statistics* 2014. Jakarta : IDX

Chan, Syarifudin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Fandy, Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga.* Yogyakarta : Andi

Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV Indoprint.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, Cecep dan Pritha Putri Warahapsara. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Citra perusahaan dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Vol.1 No.2 Binus University

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility (CSR).* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen *Public Relations* & Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : PT Grafiti.

Kusniadji, Suherman. 2011. Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing Ninth Edition*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Laohasirichaikul, B., Combs, H., & Chaipoopirutana, S. (2011). Effective customer relationship management of health care : a study of hospitals in Thailand. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–12.

Lovelock, C. H. dan Wright, L. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Markovic, Suzana dan Sanja Raspor. 2010. Measuring Perceivd Service Quality Using Serqual : A Case Study of the Croatian Hotel Industry. Volume 5 Issue 3 Pp. 195-209.

Morgant, Robert M. & Shelby, D. Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal Marketing, Vol 58. Pp 20-38

Ndubisi, Nelson O. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Journal of Marketing Intelligence & Planning. Vol 25 No. 1: 98-106.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations* : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahan. Jakarta : Rajawali Grafindo Persada.

Otoritas Jasa Keuangan. 2014. *Konferensi Pers Akhir Tahun 2014 Pasar Modal Indonesia.* Jakarta : 2014

Putri, Gempita. 2012. Analisis Pengaruh CRM terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi. Binus University

Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility:* Antara Teori dan Kenyataan. Yogyakarta: Media Pressindo.

Robinette, S. 2001. *Emotional Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York : Mc.Graw Hill Book Company.

Sanusi, Anwar. 2012. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Suharto, Edi 2010, CSR dan COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

----------, 2011. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Vegholm, Fatima. 2011. *Relationship Marketing and The Management of Corporate Image in The Bank-SME Relationship*. Management Research Review Vol. 34 No.3

Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). *Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, *22*(5), 534–543.

Yosephus L. Sinuor, 2010. Etika Bisnis, Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

A. Rangking IDX *Members Stock Trading* 2014

IDX Members Stock Trading *)

No.	IDX Members	Volume (Shares)	Rank	Value (Rp)	Rank	% of Total	Freq. (X)	Rank	% of Total
1.	Aldiracita Corpotama (PP)	3,748,925,744	87	6,128,923,926,865	74	0.21	45,518	96	0.04
2.	Amantara Securities (YO)	2,941,708,883	91	5,124,980,815,230	78	0.18	73,027	90	0.07
3.	AmCapital Indonesia (FS)	21,966,319,476	43	22,166,418,938,265	35	0.76	770,608	39	0.75
26.	Danasakti Securities (PF)	5,959,867,500	79	5,758,824,023,200	75	0.20	307,252	63	0.30
27.	Danatama Makmur (II)	17,289,797,474	57	2,494,717,720,546	88	0.09	27,066	104	0.03
28.	Danpac Sekuritas (BQ)	21,433,888,075	44	14,871,891,839,410	46	0.52	506,507	50	0.49
29.	DBS Vickers Securities Indonesia (DP)	4,796,394,478	84	5,149,824,779,314	77	0.18	146,860	79	0.14
30.	Deutsche Securities Indonesia (DB)	43,459,662,289	20	119,178,407,540,621	6	4.10	4,587,747	2	4.46
31.	Dhanawibawa Arthacemerlang (TX)	7,285,222,087	72	4,277,800,036,851	80	0.15	113,526	84	0.11
32.	Dwidana Sakti Sekurindo (TS)	7,581,727,772	71	7,472,587,015,062	67	0.26	231,469	71	0.22
33.	Ekokapital Sekuritas (ES)	1,594,048,512	96	1,369,507,489,348	94	0.05	71,728	92	0.07
34.	Equator Securities (MK)	455,500	113	160,014,900	113	0.00001	25	114	0.00002
35.	Equity Securities Indonesia (BS)	5,279,203,988	81	2,367,688,418,908	90	0.08	104,190	86	0.10
36.	Erdikha Elit Sekuritas (AO)	24,858,055,306	36	15,710,789,364,185	44	0.54	987,807	32	0.96
37.	Evergreen Capital (EL)	19,792,648,425	48	17,371,005,975,293	42	0.60	484,482	52	0.47
38.	First Asia Capital (PC)	20,997,954,185	45	10,578,072,059,935	61	0.36	926,208	33	0.90
39.	Forte Mentari Securities (FO)	1,271,586,678	100	770,508,414,320	98	0.03	105,982	85	0.10
40.	Harita Kencana Securities (AF)	3,148,509,994	90	1,764,666,018,852	92	0.06	76,676	89	0.07
41.	HD Capital Tbk. (HD)	19,138,784,952	51	13,432,787,395,040	50	0.46	621,254	42	0.60
42.	Henan Putihrai (HP)	17,456,215,402	56	12,278,044,065,500	55	0.42	465,430	53	0.45
43.	HSBC Securities Indonesia (GW) **	49,900	114	152,801,300	114	0.00001	108	113	0.0001
44.	Indo Premier Securities (PD)	56,380,595,508	13	52,679,757,363,793	19	1.82	4,405,082	4	4.28
45.	Indomitra Securities (BD)	6,405,163,594	77	7,026,484,843,350	70	0.24	181,490	75	0.18
46.	Inovasi Utama Sekurindo (IU)	104,850,500	110	44,101,484,700	110	0.002	6,751	110	0.01
47.	Intifikasa Securindo (BF)	451,948,126	107	112,940,781,880	109	0.00	8,394	109	0.01
48.	Intiteladan Arthaswadaya (IT)	382,991,200	108	433,372,528,100	105	0.01	29,709	101	0.03
49.	Investindo Nusantara Sekuritas (IN)	13,906,428,812	62	11,456,547,778,300	58	0.39	318,472	62	0.31
50.	Jakarta Securities (WW) **	-	-	-	-	-	-	-	-

No.	IDX Members	Volume (Shares)	Rank	Value (Rp)	Rank	% of Total	Freq. (X)	Rank	% of Total
51.	Jasa Utama Capital (YB)	32,666,552,099	29	20,561,143,485,123	37	0.71	1,159,719	29	1.13
52.	JP Morgan Securities Indonesia (BK)	19,761,885,746	49	67,084,981,978,720	14	2.31	1,568,347	23	1.52
53.	Kiwoom Securities Indonesia (AG)	18,950,907,178	53	17,070,789,075,674	43	0.59	690,231	41	0.67
54.	Kresna Graha Sekurindo Tbk. (KS)	45,011,793,851	19	25,052,868,111,151	32	0.86	893,354	35	0.87
55.	Lautandhana Securindo (YJ)	47,008,946,166	18	24,718,478,845,912	33	0.85	1,437,131	24	1.40
56.	Macquarie Capital Securities Indonesia (RX)	35,043,635,750	24	106,298,532,581,504	9	3.66	1,783,315	21	1.73
57.	Madani Securities (KW) **	1,360,814,016	99	388,054,561,620	107	0.01	39,923	99	0.04
58.	Magenta Kapital Indonesia (PI)	458,860,800	106	506,720,204,700	104	0.02	29,526	102	0.03
59.	Magnus Capital (TA)	6,561,849,575	76	6,946,311,955,484	71	0.24	329,187	60	0.32
60.	Mahakarya Artha Securities (XL)	17,521,029,139	55	11,507,291,277,454	57	0.40	791,257	37	0.77
61.	Mahastra Capital (GI)	822,698,900	104	407,840,977,000	106	0.01	40,389	98	0.04
62.	Majapahit Securities Tbk. (KC)	680,650,556	105	746,905,686,684	101	0.03	19,393	106	0.02
63.	Makindo Securities (DD)	169,188,327	109	187,208,291,430	108	0.01	10,980	108	0.01
64.	Makinta Securities (AH)	1,492,418,578	98	616,962,286,210	102	0.02	15,626	107	0.02
65.	Mandiri Sekuritas (CC)	104,611,251,997	3	128,988,336,920,424	5	4.44	4,458,618	3	4.33
66.	Masindo Artha Securities (DM)	1,569,650,100	97	967,975,176,100	96	0.03	30,566	100	0.03
67.	Maybank Kim Eng Securities (ZP)	51,238,702,490	17	114,040,489,386,150	7	3.92	2,291,762	15	2.23
68.	Mega Capital Indonesia (CD)	22,696,712,595	40	20,642,062,742,915	36	0.71	616,530	44	0.60
69.	Merrill Lynch Indonesia (ML)	26,304,965,799	34	82,126,203,159,686	10	2.83	4,176,099	5	4.06
70.	Millenium Danatama Sekuritas (SM)	63,639,793,174	9	29,018,162,450,325	29	1.00	236,299	70	0.23
71.	Minna Padi Investama (MU)	33,871,508,982	26	13,639,274,570,876	49	0.47	156,255	78	0.15
72.	MNC Securities (EP)	95,970,533,692	5	66,113,359,499,184	16	2.27	1,959,209	19	1.90
73.	Morgan Stanley Asia Indonesia (MS)	32,718,239,696	28	108,620,534,503,573	8	3.74	2,046,072	18	1.99
74.	NC Securities (LH)	5,053,649,353	82	3,392,112,404,267	84	0.12	352,717	57	0.34
75.	Net Sekuritas (OK)	1,609,434,342	94	1,838,086,944,795	91	0.06	50,823	95	0.05
76.	Nikko Securities Indonesia (RB)	997,216,566	102	750,556,381,200	100	0.03	23,289	105	0.02
77.	NISP Sekuritas (RO)	4,888,817,973	83	3,859,311,166,222	83	0.13	277,051	67	0.27
78.	Nomura Indonesia (FG)	14,534,029,416	61	39,664,481,991,686	24	1.36	2,736,951	12	2.66
79.	OCBC Sekuritas Indonesia (TP)	10,758,469,011	66	6,644,747,706,092	73	0.23	283,249	66	0.28
80.	Onix Sekuritas (FM)	5,285,449,433	80	5,190,084,901,100	76	0.18	336,839	58	0.33
81.	Optima Kharya Capital Securities (CM) **	-	-	-	-	-	-	-	-
82.	OSO Securities (AD)	20,902,056,504	47	12,464,145,752,123	53	0.43	495,832	51	0.48
83.	Overseas Securities (BM)	3,694,772,057	88	3,360,283,084,103	85	0.12	144,248	81	0.14
84.	Pacific 2000 Securities (IH)	1,604,677,533	95	848,155,660,475	97	0.03	65,837	93	0.06
85.	Pacific Capital (AP)	23,190,814,236	38	7,029,362,448,354	69	0.24	196,204	73	0.19
86.	Panca Global Securities Tbk. (PG)	25,926,269,640	35	9,783,040,414,200	63	0.34	189,750	74	0.18
87.	Panin Sekuritas Tbk. (GR)	30,624,697,598	33	35,522,411,574,896	26	1.22	1,275,875	27	1.24
88.	Paramitra Alfa Sekuritas (PS)	7,057,324,254	74	6,655,529,482,002	72	0.23	546,888	47	0.53
89.	Phillip Securities Indonesia (KK)	37,092,308,515	23	30,828,609,333,736	27	1.06	2,168,382	16	2.11
90.	Phintraco Securities (AT)	1,688,753,279	93	751,238,485,700	99	0.03	97,011	88	0.09
91.	Pilarmas Investindo (PO)	22,584,403,210	42	14,101,462,353,960	48	0.49	546,022	48	0.53
92.	Pratama Capital Indonesia (PK)	23,179,764,113	39	8,244,615,788,976	66	0.28	212,175	72	0.21
93.	Primasia Securities (XC)	1,971,898,738	92	1,423,320,297,500	93	0.05	41,841	97	0.04
94.	Prime Capital Securities (QA)	11,771,008,808	65	7,206,198,125,044	68	0.25	604,590	45	0.59
95.	Profindo International Securities (RG)	14,838,632,995	60	10,182,185,163,520	62	0.35	900,145	34	0.87
96.	Recapital Securities (LK)	6,185,965,813	78	3,348,757,596,448	87	0.12	169,113	76	0.16
97.	Redialindo Mandiri (DU)	3,160,600	112	2,407,535,800	112	0.0001	304	112	0.0003
98.	Reliance Securities Tbk. (LS)	40,370,503,330	21	26,050,723,890,867	30	0.90	1,247,122	28	1.21
99.	RHB OSK Securities Indonesia (DR)	66,379,233,875	8	66,419,583,399,601	15	2.28	2,950,410	9	2.867
100.	Samuel Sekuritas Indonesia (IF)	19,741,300,546	50	19,289,500,353,681	39	0.66	531,740	49	0.52

No.	IDX Members	Volume (Shares)	Rank	Value (Rp)	Rank	% of Total	Freq. (X)	Rank	% of Total
101.	Semesta Indovest (MG)	22,646,424,879	41	15,214,218,690,730	45	0.52	777,981	38	0.76
102.	Senni Cahaya (SC)	11,445,297	111	21,695,728,030	111	0.001	2,211	111	0.002
103.	Sinarmas Sekuritas (DH)	90,606,148,513	6	44,026,330,326,707	23	1.51	1,352,701	25	1.31
104.	Sucorinvest Central Gani (AZ)	31,379,794,077	31	25,837,398,652,533	31	0.89	1,317,635	26	1.28
105.	Supra Securinvest (SS)	1,251,457,861	101	1,261,236,170,698	95	0.04	62,578	94	0.06
106.	Trimegah Securities Tbk. (LG)	59,968,146,705	11	59,241,231,951,660	18	2.04	1,122,520	30	1.09
107.	Trust Securities (BR)	19,066,600,866	52	12,030,385,063,456	56	0.41	620,536	43	0.60
108.	UBS Securities Indonesia (AK)	55,859,074,215	14	131,227,558,106,002	3	4.51	3,028,054	8	2.94
109.	Universal Broker Indonesia (TF)	13,652,611,887	63	12,355,797,844,685	54	0.43	252,992	69	0.25
110.	UOB Kay Hian Securities (AI)	33,840,760,796	27	38,205,720,785,234	25	1.31	1,579,949	22	1.54
111.	Valbury Asia Securities (CP)	76,107,875,778	7	46,056,813,154,092	21	1.58	2,772,163	11	2.69
112.	Victoria Securities Indonesia (MI)	16,389,503,047	58	8,878,861,758,178	65	0.31	452,659	54	0.44
113.	Wanteg Securindo (AN)	9,823,171,247	67	9,303,994,530,980	64	0.32	161,495	77	0.16
114.	Waterfront Securities Indonesia (FZ)	34,132,101,574	25	19,859,567,632,196	38	0.68	751,109	40	0.73
115.	Woori Korindo Securities Indonesia (XA)	30,975,921,748	32	24,613,660,065,662	34	0.85	862,672	36	0.84
116.	Yulie Sekurindo Tbk. (RS)	847,526,400	103	532,566,329,200	103	0.02	28,175	103	0.03
	T O T A L	**2,654,031,291,812**		**2,906,784,721,836,380**			**102,915,212**		

**) Purchases + Sales*

***) Suspended*

LAMPIRAN 2

B. Kuesioner

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Gedung C6 Kampus Sekaran, Gunungpati
Telp. /Fax : (024)8508015, email : ekonomi@unnes.ac.id

Semarang,.....2015

Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i
Nasabah PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang
di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi yang saya lakukan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Negeri Semarang dengan judul **" Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Service Quality* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang"** maka saya mohon bantuan bapak/ibu/ Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan oleh bapak/ ibu/ Saudara/i nasabah.

Besar harapan saya bila bapak/ ibu/ Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya, dan saya menjamin kerahasiaan identitas bapak/ibu/Saudara/i sesuai kode etik dalam penelitian ini. Atas perhatian dan kerjasama bapak/ibu/ Saudara/i saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Hamid Ariffatah
NIM : 7311411156

I. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya, dengan cara memberi **tanda silang (x)** pada pilihan jawaban yang tersedia.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini)
   a. <20 thn
   b. 20 thn – 30 thn
   c. 31 thn – 40 thn
   d. 41 thn – 50 thn
   e. > 50 thn
4. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
   a. Wiraswasta
   b. PNS/TNI/POLRI
   c. Karyawan Swasta
   d. Ibu Rumah Tangga
   e. Lain-lain.....
5. Sudah berapa lama menjadi nasabah PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang : (Pilih salah satu di bawah ini)
   a. < 6 Bulan
   b. 6 – 12 Bulan
   c. 13 – 24 Bulan

III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan skor jawaban :

Alternatif	Penjelasan	Skor

Jawaban		
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
A.	**Variabel *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran)**					
a.	**Kepercayaan**					
1	Perseroan konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas					
2	Perseroan sangat peduli terhadap keamanan bertransaksi dari nasabah.					
3	Janji yang diberikan pihak perseroan dapat di andalkan					
b.	**Komitmen**					
4	Perseroan memberikan pelayanan terbaik.					
5	Rekomendasi perseroan sangat membantu dalam keputusan investasi.					
6	Karyawan perseroan sangat fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
c.	**Komunikasi**					

7	Komunikasi karyawan dengan nasabah dapat dilakukan dengan formal dan informal jadwal kerja.					
8	Karyawan perseroan berkomunikasi secara sopan dan ramah.					
9	Kemudahan berkomunikasi antara karyawan dengan nasabah.					
B.	**Variabel Kualitas Pelayanan yang di rasa**					
a.	***Reliability* (Keandalan)**					
10	Karyawan perseroan bersedia merespon pertanyaan nasabah dengan cepat.					
11	Karyawan perseroan memberikan informasi terbaru seputar pasar modal tepat waktu.					
12	Karyawan perseroan tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan nasabah					
b.	***Emphaty* (Empati)**					
13	Karyawan perseroan memberikan perhatian dalam melayani nasabah.					
14	Keramahan karyawan dalam melayani nasabah.					
15	Kesopanan karyawan dalam merespon keluhan dan pertanyaan nasabah					
c.	***Accessibility* (Kemudahan Hubungan)**					
16	Akses lokasi kantor perseroan mudah di jangkau.					
17	Kemudahan dalam melakukan transaksi via desktop atau website.					
18	Karyawan perseroan bersedia melayani konsultasi secara tidak langsung (via telepon atau media sosial).					

d.	***Tangibles* (Bukti Langsung)**					
19	Fasilitas fisik seperti gedung/bangunan, tempat parkir, ruang tunggu, AC, dll pada Kantor PT Phintraco Sekuritas					
20	Karyawan PT Phintaco Sekuritas berpenampilan rapi.					
21	Perseroan memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada nasabah.					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
C.	**Variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**					
a.	**Tanggung Jawab Ekonomi**					
22	Perseroan menjamin dan meningkatkan kesejahteraan *stakeholder*.					
23	Perseroan berjuang dalam memperoleh keuntungan dalam rangka menjaga *going concern* perusahaan.					
24	Perseroan berusaha bersaing dengan perusahan lain dalam mendapatkan nasabah guna menunjang keuntungan perusahaan.					
b.	**Tanggung Jawab Hukum**					
25	Perseroan menjalankan bisnis mempunyai izin pendirian.					
26	Perseroan terdaftar secara resmi sebagai member resmi Bursa Efek Indonesia.					
27	Perseroan tidak melanggar peraturan maupun perundangan-undangan yang berlaku.					

c.	**Tanggung Jawab Etika**					
28	Perseroan mempunyai etika yang baik ketika di tempat maupun dalam masyarakat.					
29	Karyawan perseroan melaksanakan kode etik broker sesuai peraturan.					
30	Karyawan perseroan bertindak yang baik dan benar serta tidak merugikan orang lain.					
d.	**Tanggung Jawab Filantropi**					
31	Perseroan melaksanakan kegiatan sosial untuk masyarakat umum.					
32	Perseroan memberikan sponsor berupa dana kepada pihak pihak terkait.					
33	Perseroan secara suka rela memberikan edukasi lewat seminar atupun pelatihan kepada masyarakat					
D.	**Variabel Citra Perusahaan**					
a.	***Personality* (Karakteristik)**					
34	Perseroan mempunyai tanggung jawab sosial.					
35	Perseroan dapat dipercaya dalam memberikan informasi *market update*					
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
36	Perseroan mempunyai fitur transaksi yang mudah dan ringan.					
b.	***Value* (Nilai)**					
37	Budaya ramah dan sopan perseroan dalam merespon nasabah.					
38	Sikap baik perseroan dalam merespon					

	keluhan nasabah.					
39	Cepat tanggap perseroan terhadap permintaan nasabah.					
c.	***Reputation* (Reputasi)**					
40	Perseroan memiliki reputasi yang baik.					
41	Perseoran memiliki popularitas yang baik.					
42	Perseroan memiliki kinerja yang baik.					
d.	***Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)**					
43	Logo perseroan yang mudah di kenali dan di ingat.					
44	Kemudahan dalam melakukan investasi pasar modal hanya dengan deposit awal Rp 100.000.					
45	Memiliki fitur transaksi investasi pasar modal syariah.					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

LAMPIRAN 3

C. Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Relationship Marketing* (X1)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00001	Pearson Correlation	1	.089	.226	.366*	.245	.266	.014	-.075	.166	.410*
	Sig. (2-tailed)		.639	.229	.046	.192	.156	.940	.693	.380	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.089	1	.245	.191	.525**	.408*	.210	.265	.287	.544**
	Sig. (2-tailed)	.639		.193	.311	.003	.025	.265	.157	.124	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.226	.245	1	.367*	.500**	.567**	.474**	.048	.271	.729**
	Sig. (2-tailed)	.229	.193		.046	.005	.001	.008	.800	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.366*	.191	.367*	1	.279	.590**	.104	.160	.153	.597**
	Sig. (2-tailed)	.046	.311	.046		.135	.001	.585	.398	.420	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.245	.525**	.500**	.279	1	.293	.222	.100	.350	.661**
	Sig. (2-tailed)	.192	.003	.005	.135		.116	.237	.597	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.266	.408*	.567**	.590**	.293	1	.380*	.371*	.335	.780**
	Sig. (2-tailed)	.156	.025	.001	.001	.116		.039	.044	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.014	.210	.474**	.104	.222	.380*	1	.408*	.571**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.940	.265	.008	.585	.237	.039		.025	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	-.075	.265	.048	.160	.100	.371*	.408*	1	.360	.430*
	Sig. (2-tailed)	.693	.157	.800	.398	.597	.044	.025		.051	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.166	.287	.271	.153	.350	.335	.571**	.360	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.380	.124	.148	.420	.058	.070	.001	.051		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.410*	.544**	.729**	.597**	.661**	.780**	.626**	.430*	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.018	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel *Perceived Service Quality* (X2)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
VAR00001	Pearson Correlation	1	.262	.654**	.337	.346	.241	.222	.543**	.282	.224	.166	.141	.604**
	Sig. (2-tailed)		.162	.000	.069	.061	.199	.239	.002	.131	.234	.381	.456	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.262	1	.151	.209	.312	.056	.270	.337	.189	.110	.181	.396*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.162		.426	.268	.093	.769	.149	.069	.316	.563	.340	.030	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.654**	.151	1	.436*	.455*	.524**	.406*	.485**	.322	.310	.334	.149	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.426		.016	.012	.003	.026	.007	.083	.095	.072	.432	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.337	.209	.436*	1	.401*	.472**	.223	.119	.096	.513**	.392*	.175	.569**
	Sig. (2-tailed)	.069	.268	.016		.028	.008	.236	.531	.615	.004	.032	.355	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.346	.312	.455*	.401*	1	.549**	.556**	.375*	.255	.511**	.338	.675**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.061	.093	.012	.028		.002	.001	.041	.173	.004	.068	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.241	.056	.524**	.472**	.549**	1	.293	.290	.138	.490**	.528**	.312	.654**
	Sig. (2-tailed)	.199	.769	.003	.008	.002		.117	.120	.468	.006	.003	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.222	.270	.406*	.223	.556**	.293	1	.563**	.258	.102	.293	.330	.641**
	Sig. (2-tailed)	.239	.149	.026	.236	.001	.117		.001	.168	.592	.117	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.543**	.337	.485**	.119	.375*	.290	.563**	1	.278	.155	.290	.148	.637**
	Sig. (2-tailed)	.002	.069	.007	.531	.041	.120	.001		.136	.414	.120	.436	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.282	.189	.322	.096	.255	.138	.258	.278	1	.196	-.152	.008	.385*
	Sig. (2-tailed)	.131	.316	.083	.615	.173	.468	.168	.136		.300	.422	.968	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.224	.110	.310	.513**	.511**	.490**	.102	.155	.196	1	.198	.175	.517**
	Sig. (2-tailed)	.234	.563	.095	.004	.004	.006	.592	.414	.300		.295	.354	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.166	.181	.334	.392*	.338	.528**	.293	.290	-.152	.198	1	.476**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.381	.340	.072	.032	.068	.003	.117	.120	.422	.295		.008	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.141	.396*	.149	.175	.675**	.312	.330	.148	.008	.175	.476**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.456	.030	.432	.355	.000	.094	.075	.436	.968	.354	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.604**	.499**	.723**	.569**	.812**	.654**	.641**	.637**	.385*	.517**	.556**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.035	.003	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X3)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
VAR00001	Pearson Correlation	1	.539**	.307	.020	.137	.024	.266	.184	.158	.547**	.333	.144	.531**
	Sig. (2-tailed)		.002	.099	.917	.471	.902	.155	.331	.405	.002	.072	.447	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.539**	1	.270	.477**	.321	.277	.209	.123	.013	.468**	.465**	.317	.632**
	Sig. (2-tailed)	.002		.149	.008	.083	.139	.268	.516	.946	.009	.010	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.307	.270	1	.270	.106	.121	.183	.095	.493**	.282	.139	.476**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.099	.149		.149	.579	.524	.334	.619	.006	.132	.463	.008	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.020	.477**	.270	1	.723**	.608**	.104	.123	.109	.292	.318	.481**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.917	.008	.149		.000	.000	.583	.516	.567	.117	.087	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.137	.321	.106	.723**	1	.535**	.289	.384*	.177	.350	.372*	.265	.636**
	Sig. (2-tailed)	.471	.083	.579	.000		.002	.122	.036	.350	.058	.043	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.024	.277	.121	.608**	.535**	1	.397*	.235	.426*	.334	.326	.416*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.902	.139	.524	.000	.002		.030	.211	.019	.071	.079	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.266	.209	.183	.104	.289	.397*	1	.554**	.575**	.490**	.352	.196	.613**
	Sig. (2-tailed)	.155	.268	.334	.583	.122	.030		.001	.001	.006	.057	.298	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.184	.123	.095	.123	.384*	.235	.554**	1	.272	.217	.403*	.073	.481**
	Sig. (2-tailed)	.331	.516	.619	.516	.036	.211	.001		.146	.249	.027	.703	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.158	.013	.493**	.109	.177	.426*	.575**	.272	1	.451*	.054	.229	.528**
	Sig. (2-tailed)	.405	.946	.006	.567	.350	.019	.001	.146		.012	.777	.224	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.547**	.468**	.282	.292	.350	.334	.490**	.217	.451*	1	.468**	.357	.754**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.132	.117	.058	.071	.006	.249	.012		.009	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.333	.465**	.139	.318	.372*	.326	.352	.403*	.054	.468**	1	.472**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.072	.010	.463	.087	.043	.079	.057	.027	.777	.009		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.144	.317	.476**	.481**	.265	.416*	.196	.073	.229	.357	.472**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.447	.088	.008	.007	.158	.022	.298	.703	.224	.052	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.531**	.632**	.519**	.620**	.636**	.632**	.613**	.481**	.528**	.754**	.662**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.007	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Variabel Citra Perusahaan (Y)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
VAR00001	Pearson Correlation	1	.355	.179	.334	.159	.000	.344	.207	.278	.147	.103	.167	.477**
	Sig. (2-tailed)		.054	.343	.071	.401	1.000	.063	.273	.137	.437	.587	.378	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.355	1	.128	.390*	.311	.287	.443*	.532**	.311	.366*	.345	.351	.716**
	Sig. (2-tailed)	.054		.499	.033	.094	.124	.014	.002	.094	.047	.062	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.179	.128	1	.250	-.020	.381*	.619**	.261	.102	-.082	.191	.195	.469**
	Sig. (2-tailed)	.343	.499		.182	.915	.038	.000	.164	.592	.668	.312	.301	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.334	.390*	.250	1	.645**	.321	.404*	.375*	.312	.061	.037	.211	.605**
	Sig. (2-tailed)	.071	.033	.182		.000	.083	.027	.041	.093	.748	.847	.264	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.159	.311	-.020	.645**	1	.291	.368*	.338	.377*	-.179	.061	-.047	.432*
	Sig. (2-tailed)	.401	.094	.915	.000		.118	.045	.068	.040	.343	.747	.804	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.000	.287	.381*	.321	.291	1	.534**	.447*	.477**	.146	.339	.176	.640**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.124	.038	.083	.118		.002	.013	.008	.442	.067	.353	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.344	.443*	.619**	.404*	.368*	.534**	1	.615**	.352	.043	.318	.123	.744**
	Sig. (2-tailed)	.063	.014	.000	.027	.045	.002		.000	.057	.820	.087	.519	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.207	.532**	.261	.375*	.338	.447*	.615**	1	.301	.401*	.131	.422*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.273	.002	.164	.041	.068	.013	.000		.106	.028	.490	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.278	.311	.102	.312	.377*	.477**	.352	.301	1	.040	.352	-.072	.526**
	Sig. (2-tailed)	.137	.094	.592	.093	.040	.008	.057	.106		.834	.057	.705	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.147	.366*	-.082	.061	-.179	.146	.043	.401*	.040	1	.043	.598**	.455*
	Sig. (2-tailed)	.437	.047	.668	.748	.343	.442	.820	.028	.834		.820	.000	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.103	.345	.191	.037	.061	.339	.318	.131	.352	.043	1	.031	.383*
	Sig. (2-tailed)	.587	.062	.312	.847	.747	.067	.087	.490	.057	.820		.872	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.167	.351	.195	.211	-.047	.176	.123	.422*	-.072	.598**	.031	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.378	.057	.301	.264	.804	.353	.519	.020	.705	.000	.872		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.477**	.716**	.469**	.605**	.432*	.640**	.744**	.773**	.526**	.455*	.383*	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.009	.000	.017	.000	.000	.000	.003	.012	.036	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

D. Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel *Relationsip Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.843	10

2. Variabel *Perceived Service Quality* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.875	13

3. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.876	13

4. Variabel Citra Perusahaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.851	13

LAMPIRAN 5

E. Hasil Analisis Deskreptif Variabel Penelitian Responden

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
Relationship Marketing (X1)									
1. Kepercayaan									
1	X1.1.1	0	3	16	52	20			
2	X1.1.2	0	7	17	55	12			
3	X1.1.3	0	11	19	46	15			
		0	42	156	612	235	1045	1365	77%
2. Komitmen									
4	X1.2.1	0	4	34	42	11			
5	X1.2.2	0	9	37	34	11			
6	X1.2.3	0	2	30	46	13			
		0	30	303	488	175	996	1365	73%
3. Komunikasi									
7	X1.3.1	0	5	23	43	20			
8	X1.3.2	0	0	22	51	18			
9	X1.3.3	1	3	30	45	12			
		1	16	225	556	250	1048	1365	77%
Perceived Service Quality									
1. Reliability									
10	X2.1.1	2	10	42	32	5			
11	X2.1.2	2	8	44	27	10			
12	X2.1.3	4	13	38	30	6			
		8	62	372	356	105	903	1365	66%
2. Emphaty									
13	X2.2.1	5	5	44	31	6			
14	X2.2.2	2	7	39	29	14			
15	X2.2.3	3	3	51	24	10			
		10	30	402	336	150	928	1365	68%
3. Accessibility									
16	X2.3.1	1	14	35	32	9			
17	X2.3.2	3	8	40	29	11			
18	X2.3.3	1	6	46	31	7			
		5	56	363	368	135	927	1365	68%

4. Tangibles									
19	X2.4.1	1	8	35	36	11			
20	X2.4.2	1	17	27	32	14			
21	X2.4.3	3	11	35	31	11			
		5	72	291	396	180	944	1365	69%
Coporate Social Responsibility									
1. Tanggung Jawab Ekoomi									
22	X3.1.1	1	7	40	34	9			
23	X3.1.2	0	3	38	39	11			
24	X3.1.3	1	1	19	47	23			
		2	22	291	480	215	1010	1365	74%
2. Tanggung Jawab Hukum									
25	X3.2.1	0	2	9	37	43			
26	X3.2.2	0	1	6	29	55			
27	X3.2.3	0	1	5	42	43			
		0	8	60	432	705	1205	1365	88%
3. Tanggung Jawab Etika									
28	X3.3.1	0	1	12	65	13			
29	X3.3.2	0	0	22	53	16			
30	X3.3.3	0	0	16	56	19			
		0	2	150	696	240	1088	1365	80%
4. Tanggung Jawab Filantropi									
31	X3.4.1	0	11	27	44	9			
32	X3.4.2	1	4	18	47	21			
33	X3.4.3	1	0	16	37	37			
		2	30	183	512	335	1062	1365	78%
Citra Perusahaan									
1. Personality									
34	Y1.1.1	2	11	37	31	10			
35	Y1.1.2	2	15	36	27	11			
36	Y1.1.3	3	13	38	30	7			
		7	78	333	352	140	910	1365	67%
2. Value									
37	Y1.2.1	1	8	41	35	6			
38	Y1.2.2	2	12	48	25	4			
39	Y1.2.3	2	10	40	34	5			
		5	60	387	376	75	903	1365	66%

3. Reputation									
40	Y1.3.1	2	19	39	27	4			
41	Y1.3.2	1	12	43	29	6			
42	Y1.3.3	3	10	47	25	6			
		6	82	387	324	80	879	1365	64%
4. Coporate Identity									
43	Y1.4.1	2	12	29	32	16			
44	Y1.4.2	1	7	24	37	22			
45	Y1.4.3	1	9	32	30	19			
		4	56	255	396	285	996	1365	73%

LAMPIRAN 6

F. Uji Asumsi Klasik

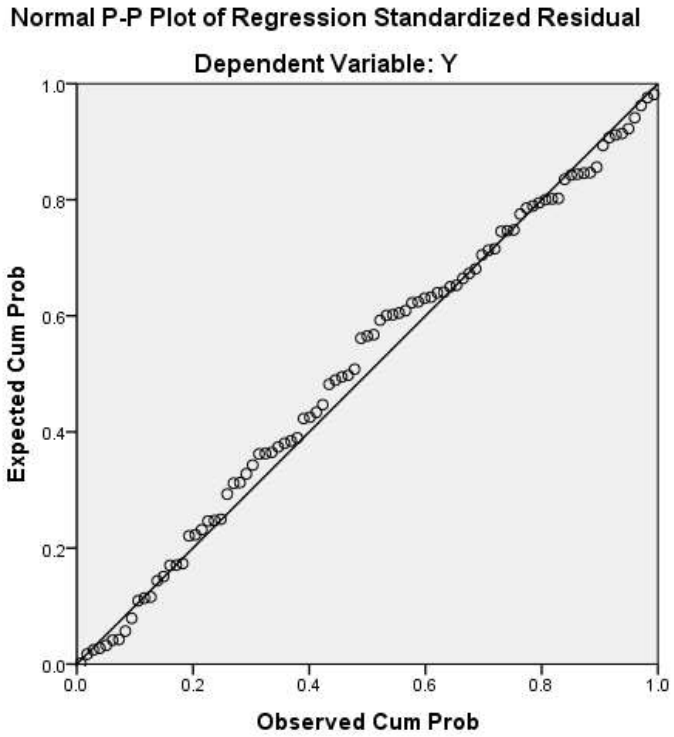
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38814053
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.041
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.753
Asymp. Sig. (2-tailed)		.622

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



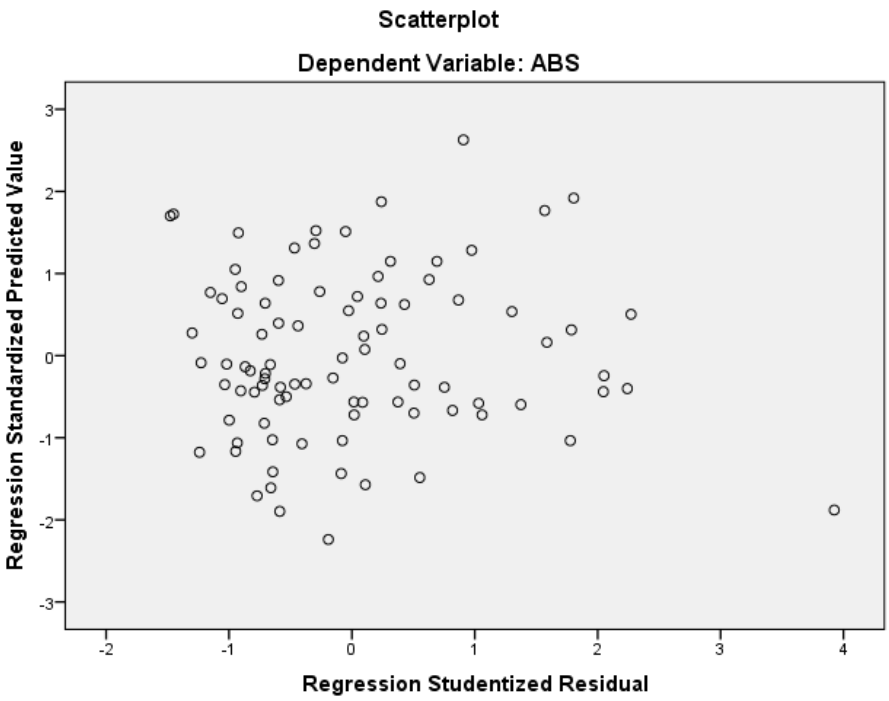
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.041	5.965		2.689	.009		
	X1	.122	.138	.096	.889	.377	.718	1.392
	X2	.422	.112	.423	3.771	.000	.661	1.514
	X3	.116	.124	.095	.931	.355	.802	1.247

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.510	3.578		.422	.674		
	X1	-.008	.083	-.012	-.099	.921	.718	1.392
	X2	.041	.067	.080	.608	.545	.661	1.514
	X3	.009	.075	.015	.125	.901	.802	1.247

a. Dependent Variable: ABS

LAMPIRAN 7

G. Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.041	5.965		2.689	.009
	X1	.122	.138	.096	.889	.377
	X2	.422	.112	.423	3.771	.000
	X3	.116	.124	.095	.931	.355

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8

H. Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.041	5.965		2.689	.009
	X1	.122	.138	.096	.889	.377
	X2	.422	.112	.423	3.771	.000
	X3	.116	.124	.095	.931	.355

a. Dependent Variable: Y