

PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PERSEPSI NASABAH BANK DAN DAMPAKNYA TERHADAP CORPORATE IMAGE

Muhadjir¹; Gita Fitri Qurani²

¹Peneliti pada Balai Besar Riset Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan

²Mahasiswi Universitas Bina Nusantara

muhadjir_nasir@yahoo.com

ABSTRACT

The application of corporate social responsibility (CSR) in Indonesia is regulated in UU No. 40 2007 about company liability on article 74 which mentions the social responsibility to be borne by any corporations. CSR is one of the government's efforts to balance the economic growth and equitability. This study aims to determine how much CSR influences customer's perceptions and its impact on corporate image of BNI. This study uses descriptive-associative method with unit analysis of customers of Bank BNI Fatmawati branch and survey analysis. Data collection uses questionnaires, interviews and literature study of previous researches. Data process uses SPSS 16.0 through validity and reliability, normality test, path analysis, and comparison of the average score through descriptive analysis. The study states that CSR brings effect to corporate image both directly and indirectly through the customer's perception. Therefore, it is expected to continue to maintain BNI social sharing through their CSR programs and enhance public communication, so that the CSR transfer to change the customer's perception leads to a positive success.

Keywords: corporate social responsibility, customer's perception, corporate image

ABSTRAK

Penerapan corporate social responsibility (CSR) 'tanggung jawab sosial perusahaan' di Indonesia diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan Terbatas (PT) pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas. CSR merupakan salah satu upaya pemerintah menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada corporate image Bank BNI. Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan unit analisis nasabah Bank BNI cabang Fatmawati dan analisis survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka dari penelitian terdahulu. Data diolah menggunakan program SPSS 16.0 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, dan perbandingan rata-rata skor melalui analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap corporate image secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nasabah. Oleh karena itu, BNI diharapkan untuk terus mempertahankan konsep BNI Berbagi melalui program CSR mereka dan meningkatkan komunikasi publiknya, sehingga upaya penyampaian program CSR untuk mengubah persepsi nasabah menjadi positif berhasil.

Kata kunci: corporate social responsibility, persepsi nasabah, corporate image

PENDAHULUAN

Memasuki tahun 1990-an, semakin banyak perusahaan yang menyadari arti penting dari *corporate social responsibility* (CSR) ‘tanggung jawab sosial perusahaan’ dan memasukkannya ke dalam isu strategis bisnis mereka. Berdasarkan berbagai definisi tentang CSR dapat disimpulkan bahwa CSR adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dari karyawan serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas (Republik Indonesia, 2007). Mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi.

Banyak perusahaan semakin menyadari dan menilai pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah ditetapkan dalam UU tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang) sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri melalui pembentukan persepsi di benak konsumen sebagai perusahaan dengan *image* ‘citra’ yang baik, peduli pada lingkungan dan masyarakat. Penelitian ini menggambarkan program dan kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia (PT. Bank BNI). PT. Bank BNI merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang perbankan dan telah melayani masyarakat sejak tahun 1946. Berdasarkan data, tingkat loyalitas nasabah PT. Bank BNI masih di bawah loyalitas nasabah Bank BCA dan Bank Mandiri (Setiawati, 2011).

Program CSR penting dilakukan guna mendapatkan nilai positif dari nasabah dan berdampak pada *corporate image*. Namun, apakah program CSR yang sedang dijalankan secara efektif dapat membentuk persepsi nasabah yang positif dan meningkatkan *corporate image* terhadap Bank BNI? Kajian ini ditujukan untuk mengetahui indikator indikator mana dari kegiatan kegiatan CSR yang dilakukan PT. Bank BNI yang menjadi penentu dalam pembentukan *image* terhadap perusahaan. Dengan demikian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen bank BNI dalam merancang dan melaksanakan program CSR.

Kajian Teoritik

Iriantara (2004) mengemukakan unsur-unsur dari kegiatan CSR sebagai berikut: (1) *continuity and sustainability* ‘berkesinambungan dan berkelanjutan’. Artinya, kegiatan CSR haruslah dilakukan secara terus menerus dalam jangka panjang, direncanakan dengan sistematis dan dapat divaluasi; (2) *Community empowerment* ‘pemberdayaan komunitas’. Artinya, program CSR dilakukan dalam upaya menjadikan komunitas lebih mandiri dibandingkan sebelum adanya CSR; (3) *two ways* (dua arah), artinya, perusahaan bukan berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan dengan *need assesment*, yaitu sebuah survei untuk mengetahui *needs, desires, interest, dan wants* dari komunitas.

Corporate social responsibility (CSR) mempunyai berbagai bentuk tergantung pada kebijakan perusahaan. Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasi enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu: (1) *community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya; (2) *diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal *gender* (jenis kelamin), fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu; (3) *employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif, dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja; (4) *environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan sebagainya; (5) *non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar

negri (*abroad operations*); dan (6) *product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang. Sebuah perusahaan bisa menerapkan salah satu atau seluruh bentuk CSR yang tersebut di atas. Persaingan yang ketat membuat perusahaan berharap bahwa kegiatan CSR ini akan membantu perusahaan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Agar kegiatan CSR ini benar-benar efektif, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan pemahaman masyarakat tentang kegiatan CSR dan juga memperkirakan dengan cermat sumber daya yang dibutuhkan untuk program CSR ini.

Carrol dalam Susanto (2007, p.32) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida. Tanggung jawab ekonomi adalah memperoleh laba, agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak, dan kewajiban-kewajiban perusahaan lainnya. Kemudian sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan di bidang hukum perusahaan harus mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the game*. Tanggung jawab sosial harus tercermin dalam tindakan etis perusahaan, dan kemudian tanggung jawab filantropis mengharuskan perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya.

Ambadar (2008, p.39), mengemukakan CSR dilaksanakan melalui tahapan tahapan seperti: (1) melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar; (2) membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya; (3) *monitoring*, yang dapat dilakukan melalui survei maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya. Tiga hal yang menjadi fokus perhatian perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya adalah: (1) *profit*, atau laba merupakan unsur yang paling penting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Profit dapat ditingkatkan melalui peningkatan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin; (2) *people* atau masyarakat yang merupakan salah satu *stakeholder* yang penting dalam perusahaan, sehingga perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat (*people*); (3) *planet* atau lingkungan yang merupakan sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan (Susanto, 2007, p.26). Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan, maka lingkungan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan kata lain, apa yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan tempatnya berada pada akhirnya akan kembali kepada perusahaan sesuai dengan yang dilakukan. (Wibisono 2007, p36)

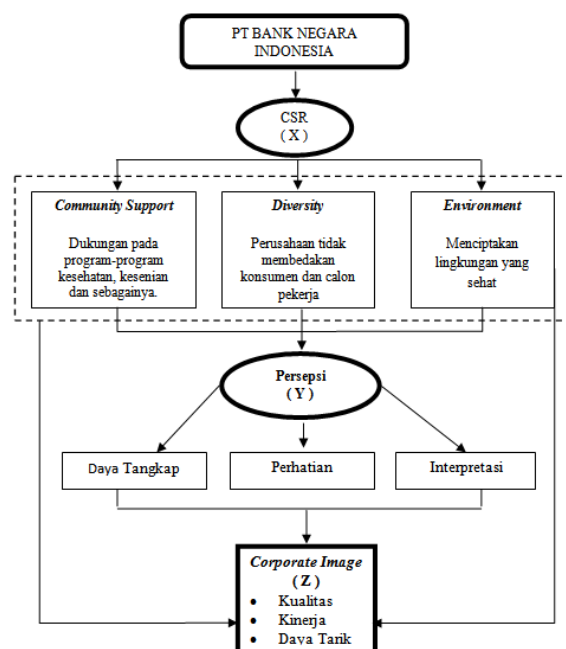
Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat (Wibisono, 2007, p.84) diantaranya: (1) mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan; (2) layak mendapatkan *social licence to operate*; (3) mereduksi risiko bisnis perusahaan; (4) melebarkan akses sumber daya; (5) membentangkan akses menuju pasar; (6) mereduksi biaya; (7) memperbaiki hubungan dengan stakeholders; (8) memperbaiki hubungan dengan regulator; (9) meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan; (10) peluang mendapatkan penghargaan.

Dalam kajian Budiarsi (dalam Saputri, 2010), terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor yang ketiga adalah keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas.

Implementasi kegiatan CSR dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Poolthong & Mandhachitara (2008) pada beberapa nasabah Bank di Thailand dijelaskan bagaimana para nasabah semakin percaya dan terpengaruh persepsinya terhadap setiap bank yang melakukan kegiatan CSR. Hasil penelitian membuktikan bahwa CSR berkaitan secara langsung terhadap persepsi nasabah suatu bank. Menurut Bhattacharya (2009) ketika mempersiapkan kegiatan CSR, perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi positif terkait dengan kualitas pelayanan dan memberikan tanggapan yang positif dari para *stakeholders* perusahaan. Holmes (2001) menunjukkan bahwa jika konsumen terlibat langsung dalam kegiatan CSR, persepsi konsumen akan lebih positif terhadap perusahaan. Kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas, dan ini telah terbukti memiliki substansial positif berpengaruh pada keuntungan.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Envionics International* (Toconto), *Confrence Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Dewi (2005), 60% dari 2.500 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, sikap responden selaku konsumen perusahaan terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut. Survei tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat dan akan membentuk citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para *customer*-nya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

Citra perusahaan diawali dengan persepsi publik dari kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dapat membentuk persepsi *customer* dari waktu ke waktu (Gregory & Wiechmann, 2001). Terkait dengan ini, Dowling (2001) menyatakan bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran. Lebih jauh Leblanc (2001) menggambarkan citra perusahaan sebagai kesan secara keseluruhan dari pikiran masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan. Ini berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku berbagai dari perusahaan seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai macam produk atau jasa, juga termasuk di dalamnya kegiatan CSR. Citra perusahaan dan reputasi adalah kegiatan sosial yang dibangun melalui dua entitas yang berasal dari persepsi pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2011)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian (Tabel 1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan deskriptif. Dengan penelitian asosiatif ini dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta variabel intervening. *Time horizon* yang digunakan adalah *cross section* di mana data yang dikumpulkan satu kali dalam kurun waktu tertentu. Dalam pelaksanaannya metode penelitian yang dilakukan adalah survei. Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu nasabah Bank BNI Cabang Fatmawati.

Tabel 1 *Desain Penelitian*

TUJUAN PENELITIAN	DESAIN PENELITIAN			
	Jenis Penelitian	Metode	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Deskriptif Asosiatif	Survei	Individu → Nasabah	<i>Cross Sectional</i>
T-2	Deskriptif Asosiatif	Survei	Individu → Nasabah	<i>Cross Sectional</i>
T-3	Deskriptif Asosiatif	Survei	Individu → Nasabah	<i>Cross Sectional</i>
T-4	Deskriptif Asosiatif	Survei	Individu → Nasabah	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Peneliti, 2011.

Keterangan:

- T-1 : Untuk mengetahui bagaimana hubungan *corporate social responsibility* terhadap persepsi nasabah Bank BNI cabang Fatmawati.
- T-2 : Untuk mengetahui bagaimana hubungan *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* Bank BNI cabang Fatmawati.
- T-3 : Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara persepsi nasabah terhadap *corporate image* Bank BNI cabang Fatmawati.
- T-4 : Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *corporate image* Bank BNI cabang Fatmawati.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel perantara (*intervening variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) (Tabel 2).

Tabel 2 *Operasionalisasi Variabel Penelitian*

Variabel	Konseptual Variabel	Sub Variabel	Indikator Variabel	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	Konsep dimana perusahaan memberikan perhatian terhadap masyarakat dan lingkungan secara terintegrasi dalam operasi bisnisnya dan didalam interaksi mereka dengan stakeholders yang sifatnya sukarela.	<i>Community Support</i>	Dukungan pada program: <ul style="list-style-type: none"> • kesehatan • pendidikan • sarana umum • bencana alam • penyediaan air bersih • bantuan yatim piatu • kesenian • pemberantasan narkoba 	Ordinal → Interval	Likert

		<i>Diversity</i>	perusahaan tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal: <ul style="list-style-type: none"> • <i>gender</i> • fisik (cacat) • ras-ras tertentu 	Ordinal → Interval	Likert
		<i>Environment</i>	menciptakan lingkungan yang: <ul style="list-style-type: none"> • sehat • aman 	Ordinal → Interval	Likert
Persepsi Nasabah (Y)	Suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.	Daya Tangkap	<ul style="list-style-type: none"> • kata – kata • gambar • simbol 	Ordinal → Interval	Likert
		Perhatian (<i>Attention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • perhatian nasabah terhadap program CSR • keingin-tahuan nasabah terhadap program CSR 	Ordinal → Interval	Likert
		Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> • pemahaman • pengkategorian program • kesimpulan terhadap program 	Ordinal → Interval	Likert
Corporate Image (Z)	Citra perusahaan merupakan cerminan opini konsumen terhadap perusahaan. (Dewi, 2007, p371)		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Perhatian kepada stakeholder • Kepercayaan dari para Stakeholder 	Ordinal → Interval	Likert
		Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut inovasi • Prestasi perusahaan 	Ordinal → Interval	Likert
		Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Tata kelola perusahaan 	Ordinal → Interval	Likert
		Daya tarik	<ul style="list-style-type: none"> • Media informasi • Fasilitas 	Ordinal → Interval	Likert

Sumber: Peneliti, 2011

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah kualitatif menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para nasabah Bank BNI Cabang Fatmawati, dan wawancara terhadap pihak manajemen perusahaan mengenai profil perusahaan Bank BNI Cabang Fatmawati.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pertama: studi kepustakaan (*library research*), dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, mempelajari *text book* dan buku-buku pelengkap atau referensi, seperti: jurnal dan media cetak lainnya di perpustakaan dan tempat lainnya, serta sumber data lainnya seperti fasilitas internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis yang akan diteliti sehingga penelitian mempunyai landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah. Ke dua, Studi Lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan responden terpilih menggunakan alat kuesioner tertutup berskala likert.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. Metode penarikan menggunakan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Cabang Fatmawati yang berjumlah 119.386 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Tayo Yamane sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dengan data di atas, penghitungan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah

$$n = \frac{119386}{119386 \cdot (0.1)^2 + 1} = 99.9 \text{ responden}$$

Dengan demikian sampel yang digunakan sebesar 99.9 responden, dalam penelitian ini sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengukuran Sampel

Menurut Kuncoro & Riduwan (2007, p.20) skala likert (Tabel 3) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Tabel 3 Skala Likert

Kategori	Point
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Metode Analisis Data

Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer dengan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 16.0. Data yang sudah dikumpulkan di analisis menggunakan beberapa metode seperti pada Tabel 4.

Tabel 4 Metode Analisis Data

Tujuan Penelitian	Metode Analisis	
	Jenis Penelitian	Teknik Analisis
T-1	Deskriptif-Asosiatif	Korelasi Pearson
T-2	Deskriptif-Asosiatif	Korelasi Pearson
T-3	Deskriptif-Asosiatif	Korelasi Pearson
T-4	Deskriptif-Asosiatif	Path Analysis

Sumber: Peneliti, 2011

Keterangan:

T-1 : Untuk mengetahui bagaimana hubungan *corporate social responsibility* terhadap persepsi nasabah Bank BNI cabang Fatmawati.

T-2 : Untuk mengetahui bagaimana hubungan *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* Bank BNI cabang Fatmawati.

T-3 : Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara persepsi nasabah terhadap *corporate image* Bank BNI cabang Fatmawati.

T-4 : Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap persepsi nasabah dan dampaknya pada *corporate image* Bank BNI cabang Fatmawati.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap butir-butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji pertama pengolahan data sebelum melakukan analisis jalur (*path analysis*) adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Data yang dianalisis haruslah reliabel. Sebuah data dapat dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0.600. Uji pengujian validitas harus dilakukan perhitungan t_{tabel} dan r_{tabel} . t tabel dihitung dengan menggunakan rumus $t = IDF.T(P.df)$, di mana $P=0,95$ (tingkat kesalahan dianggap 0.5%/0.05) dan $df= 30-2$, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1.70. setelah itu dicari nilai dari r_{tabel} dengan menggunakan rumus $t/\sqrt{df+t^2}$ dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.31. Pengujian validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Syarat suatu butir pertanyaan valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus alpha.

Uji Normalitas

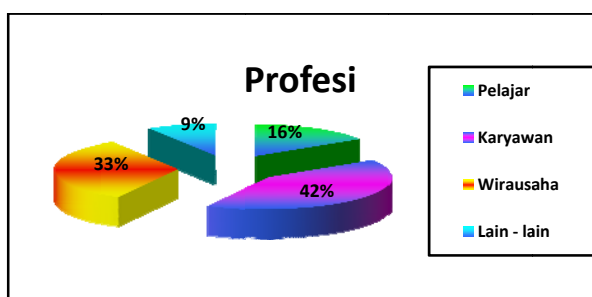
Distribusi normal merupakan salah satu distribusi yang sering digunakan dalam statistik. Distribusi ini sangat penting, karena banyak sekali uji statistik yang memerlukan data berdistribusi normal. Menguji normalitas data gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik. Normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes *Kolmogorov-Smirnov* yang terdapat pada SPSS 16.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05%.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

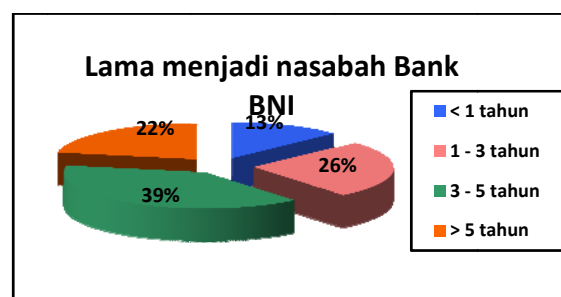
Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepetingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel. Analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden



Gambar 2. Profil responden berdasarkan profesi (Sumber: Data Primer, 2011).



Gambar 3. Profil responden berdasarkan berapa lama menjadi nasabah Bank BNI (Sumber: Data Primer, 2011)

Hasil Uji Validitas Data

Berikut ini adalah hasil uji validitas data (Tabel 5).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (x)	Butir 1	0.675	0.31	Valid
	Butir 2	0.556	0.31	Valid
	Butir 3	0.612	0.31	Valid
	Butir 4	0.512	0.31	Valid
	Butir 5	0.323	0.31	Valid
	Butir 6	0.496	0.31	Valid
	Butir 7	0.459	0.31	Valid
	Butir 8	0.663	0.31	Valid
	Butir 9	0.505	0.31	Valid
	Butir 10	0.558	0.31	Valid
	Butir 11	0.381	0.31	Valid
	Butir 12	0.648	0.31	Valid
	Butir 13	0.684	0.31	Valid
Persepsi nasabah (Y)	Butir 14	0.512	0.31	Valid
	Butir 15	0.438	0.31	Valid
	Butir 16	0.329	0.31	Valid
	Butir 17	0.357	0.31	Valid
	Butir 18	0.492	0.31	Valid
	Butir 19	0.372	0.31	Valid
	Butir 20	0.560	0.31	Valid
	Butir 21	0.154	0.31	Tidak Valid
<i>Corporate image</i> (Z)	Butir 22	0.626	0.31	Valid
	Butir 23	0.471	0.31	Valid
	Butir 24	0.460	0.31	Valid
	Butir 25	0.409	0.31	Valid
	Butir 26	0.599	0.31	Valid
	Butir 27	0.420	0.31	Valid
	Butir 28	0.470	0.31	Valid
	Butir 29	0.490	0.31	Valid
	Butir 30	0.484	0.31	Valid
	Butir 31	0.356	0.31	Valid
	Butir 32	0.670	0.31	Valid
	Butir 33	0.475	0.31	Valid
	Butir 34	0.341	0.31	Valid
	Butir 35	0.501	0.31	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Hasil Uji Reliabilitas Data

Berikut ini adalah hasil uji reabilitas data (Tabel 6).

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	0.867	Reliabel
Persepsi Nasabah (Y)	0.712	Reliabel
Citra Perusahaan (Z)	0.840	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011.

Hasil Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data (Tabel 7).

Tabel 7 Uji Normalitas Data CSR

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X	.075	100	.190	.986	100	.348

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011.

Dari uji signifikansi Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh sig = 0.190 > 0.05, karena itu H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti data untuk variabel x berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas Data Persepsi Nasabah

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Y	.076	100	.164	.975	100	.053

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

Dari uji signifikansi Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh sig = 0.164 > 0.05, karena itu H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti data untuk variabel y berdistribusi normal.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas Data Corporate Image

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Z	.076	100	.170	.982	100	.201

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

Dari uji signifikansi Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh sig = 0.170 > 0.05, karena itu H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti data untuk variabel z berdistribusi normal.

Analisis Hubungan CSR terhadap Persepsi Nasabah

Koefisien korelasi antara program *corporate social responsibility* (x) dengan persepsi nasabah (y) dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Tabel 10).

Tabel 10. Hubungan CSR terhadap Persepsi Nasabah

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.847**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.847**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

Untuk mengetahui generalisasi dan hubungan variabel CSR terhadap variabel persepsi nasabah Bank BNI Cabang Fatmawati, maka dilakukan uji signifikansi sebagai berikut:

Hipotesis:

H_o : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel CSR terhadap variabel Persepsi Nasabah.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CSR terhadap variabel Persepsi Nasabah.

Dari hasil uji signifikan koefisien korelasi untuk satu sisi (*one-tailed*) dari output pada Tabel 10 menghasilkan angka sebesar 0.00. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$, maka nilai *Sig* lebih kecil dari α , artinya H_o ditolak atau H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CSR (x) terhadap variabel persepsi nasabah (y) Bank BNI cabang Fatmawati. Hubungan tersebut masuk kategori **hubungan yang sangat kuat** (koefisien korelasi $r = 0,847$). Pengaruh program CSR terhadap persepsi nasabah adalah sebesar $KP = (r^2 \times 100\%) = 71.74\%$.

Analisis Hubungan CSR terhadap Corporate Image

Koefisien korelasi antara program CSR (x) dengan *Corporate Image* (z) dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengolahan korelasi diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 11 *Hubungan CSR terhadap Corporate Image*

		x	Z
X	Pearson Correlation	1	.740**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Z	Pearson Correlation	.740**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

Untuk mengetahui generalisasi dan hubungan variabel CSR terhadap variabel *Corporate Image* Bank BNI cabang fatmawati, dilakukan uji signifikansi sebagai berikut:

Hipotesis:

H_o : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel CSR terhadap variabel *Corporate Image*.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CSR terhadap variabel *Corporate Image*.

Dari hasil uji signifikan koefisien korelasi untuk satu sisi (*one-tailed*) dari output pada Tabel 11 menghasilkan angka sebesar 0.00. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$, maka nilai *Sig* lebih kecil dari α , artinya H_o ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CSR (x) terhadap variabel *Corporate Image* (z) Bank BNI cabang Fatmawati. Hubungan tersebut masuk karegori hubungan yang kuat (koefisien korelasi $r = 0,74$). Pengaruh program CSR terhadap *Corporate Image* adalah sebesar $KP = (r^2 \times 100\%) = 54.76\%$.

Analisis Hubungan Antara Persepsi Nasabah terhadap Corporate Image

Koefisien korelasi antara program Persepsi Nasabah (y) dengan *Corporate Image* (z) dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengolahan korelasi diperlihatkan pada Tabel 12.

Tabel 12 Hubungan Persepsi Nasabah terhadap *Corporate Image*

		y	Z
Y	Pearson Correlation	1	.772**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Z	Pearson Correlation	.772**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

Untuk mengetahui generalisasi dan hubungan variabel Persepsi Nasabah terhadap variabel *Corporate Image* Bank BNI cabang Fatmawati dilakukan uji signifikansi sebagai berikut:

Hipotesis:

H_o : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Nasabah terhadap variabel *Corporate Image*.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Nasabah variabel *Corporate Image*.

Dari hasil uji signifikan koefisien korelasi untuk satu sisi (*one-tailed*) dari output pada Table 12 menghasilkan angka sebesar 0.00. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$, maka nilai *Sig* lebih kecil dari α , artinya H_o ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Nasabah (y) terhadap variabel *Corporate Image* (z) Bank BNI cabang Fatmawati. Hubungan tersebut masuk kategori **hubungan yang kuat** (koefisien korelasi $r = 0,772$). Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap *Corporate Image* sebesar $KP = (r^2 \times 100\%) = 59.59\%$.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Langkah pengujian analisis jalur ini dibagi menjadi dua, dimana pengujian dilakukan secara keseluruhan dan individu untuk dua struktur yang dipecah juga menjadi sub-struktur 1 (Tabel 13-15) dan sub-struktur 2 (Tabel 16-18).

Analisis Pengujian Sub-Struktur 1

Tabel 13 Model Summary Sub-Struktur 1 CSR terhadap Persepsi Nasabah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.714	.29708

a. Predictors: (Constant), x

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

Tabel 14 Anova Sub-Struktur 1 CSR terhadap Persepsi Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.882	1	21.882	247.938	.000 ^a
	Residual	8.649	98	.088		
	Total	30.531	99			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

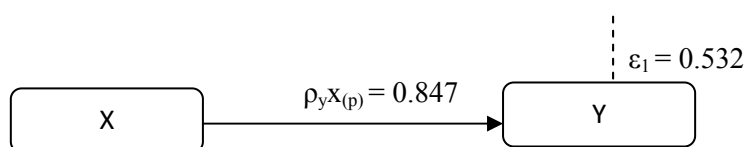
Tabel 15. *Coefficients CSR terhadap Persepsi Nasabah*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	.184		1.107	.271
	X	.962	.061	.847	15.746	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

Berdasarkan Table 14 di atas, $Sig = 0.0000 < 0.05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel bebas x terhadap variabel terikat y bersifat linier. Setelah itu, dilakukan analisis jalur terhadap sub-struktur 1 dengan persamaan struktural sebagai berikut: $Y = \rho_{yx}x + \rho_y\epsilon_1$



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Gambar 4. Sub-Struktur 1 beserta Koefisien Jalur

Analisis Pengujian Sub-Struktur 2

Berikut pengujian secara simultan (Keseluruhan) variabel *Corporate Social Responsibility* (x) serta *Persepsi Nasabah* (y) terhadap *Corporate Image* (z).

Tabel 16 Model Summary CSR, Persepsi Nasabah, dan Corporate Image

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.614	.31963

a. Predictors: (Constant), y, x

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

Tabel 17 Anova CSR, Persepsi Nasabah, dan Corporate Image

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.292	2	8.146	79.735	.000 ^a
	Residual	9.910	97	.102		
	Total	26.202	99			

a. Predictors: (Constant), y, x

b. Dependent Variable: z

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

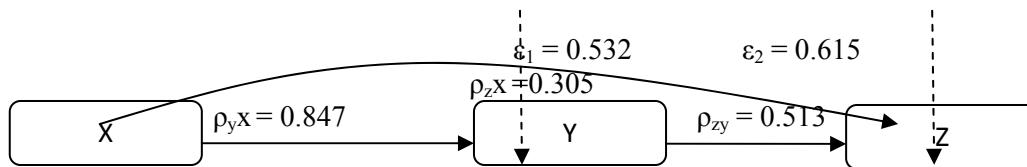
Tabel 18 *Coefficients CSR, Persepsi Nasabah, dan Corporate Image*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	.199		5.706	.000
	X	.321	.123	.305	2.599	.011
	Y	.476	.109	.513	4.377	.000

a. Dependent Variable: z

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2011

Berdasarkan Table 17 di atas, Sig = 0.0000 < 0.05 dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel bebas x, dan y terhadap variabel terikat z bersifat linier. Setelah itu, dilakukan analisis jalur terhadap sub-struktur 2 dengan persamaan struktural sebagai berikut: $Z = \rho_{zX}X + \rho_{zY}Y + \rho_z\varepsilon_2$



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Gambar 5. Sub-Struktur 2 beserta koefisien jalur.

Keseluruhan hasil analisis jalur terangkum dalam Tabel 19.

Tabel 19 *Rangkuman Analisis Jalur*

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			Pengaruh Bersama
	Langsung	Tidak Langsung		
		Melalui Variabel Y	Total	
X terhadap y	0.847	-	0.847	-
X terhadap Z	0.305	$0.847 \times 0.513 = 0.434511$	0.739511	-
Y terhadap Z	0.513	-	0.513	-
ε_1	0.532	-	-	-
ε_2	0.615	-	-	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Beberapa hasil pengujian di atas berhasil membuktikan adanya hubungan dan pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen serta besaran angka koefisiennya. Namun, jika diteliti lebih jauh terhadap besaran skala angka rata-rata pilihan jawaban responden (nasabah) dari masing-masing indikator pembentuk variable, beberapa hal yang dapat dibahas adalah: (1) Sebagian nasabah menganggap bahwa program CSR BNI tidak maksimal memberikan bantuan kepada masyarakat dalam penyediaan air bersih; (2) Program CSR BNI belum maksimal memberi dukungan terhadap pengembangan dan pelestarian seni dan budaya; (3) Sebagian nasabah menganggap program CSR BNI belum maksimal memberi dukungan dalam perbaikan sarana dan prasarana umum; (4) Sebagian nasabah belum memiliki pemahaman yang jelas dan menyeluruh terhadap program CSR Bank BNI; (5) CSR yang diadakan oleh Bank BNI belum berperan maksimal untuk dapat diingat oleh nasabah; (6) Penyampaian kegiatan-kegiatan CSR menurut nasabah BNI tidak didukung oleh media informasi yang baik.

Implikasi Hasil Penelitian

Berikut beberapa hal menyangkut implikasi penelitian ini.

Pertama, penerapan program *Corporate Social Responsibility* melalui *community support*, *environment*, dan *diversity* mampu membangun sebuah persepsi nasabah yang positif. Hal ini berarti bahwa jika Bank BNI ingin meningkatkan persepsi positif dari nasabah maka salah satu pilihan yang dapat dipilih adalah dengan meningkatkan dan konsisten dengan penerapan program *Corporate Social Responsibility* melalui ketiga dimensinya dan konsep CSR yaitu “BNI Berbagi”. Kedua, dalam upaya meningkatkan persepsi nasabah yang akan berdampak kepada *corporate image*, Bank BNI dapat mengembangkan program CSR dengan lebih mendukung pembangunan fasilitas umum dan penyediaan air bersih dengan turut merencanakan, melaksanakan di daerah yang memerlukan bantuan dan membantu meningkatkan pelestarian seni dan budaya. Peningkatan program ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kecintaan masyarakat akan budaya Indonesia. Misalnya melalui promosi keindahan batik yang merupakan ciri khas budaya Indonesia, menjadi sponsor dari acara-acara musik dan kesenian tradisional yang diselenggarakan di Indonesia, penggunaan kesenian dan budaya Indonesia dalam iklan-iklan Bank BNI.

Ketiga, dalam upaya meningkatkan pemahaman kepada nasabah, bank BNI dapat melakukan pelatihan karyawan agar dapat memberikan penjelasan yang benar, jelas, dan dimengerti nasabah mengenai pentingnya program CSR yang dilakukan BNI dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Ini akan mendorong persepsi yang positif akan program CSR yang dilakukan oleh Bank BNI. Keempat, edukasi dan pengenalan kepada nasabah mengenai program program CSR perlu ditingkatkan sehingga dapat memiliki posisi yang penting dan nilai tambah dalam ingatan nasabah. Ini akan memberikan dampak yang positif pula terhadap *image* Bank BNI. Kelima, Bank BNI dapat melakukan riset mengenai media informasi dan media komunikasi apa yang tepat untuk tiap segmen pasarnya dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR yang dilakukan.

PENUTUP

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut; (1) *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan dengan persepsi nasabah Bank BNI; (2) *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan yang kuat, searah, dan signifikan dengan *Corporate Image* Bank BNI; (3) Persepsi Nasabah memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan dengan *Corporate Image* Bank BNI; (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap persepsi nasabah Bank BNI cabang Fatmawati dan dampaknya pada *Corporate Image*. Pengaruh ini kuat jika melalui persepsi nasabah jika dibandingkan dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* saja.

DAFTAR PUSTAKA

Ambadar, Jackie. 2008. *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Bank BNI. *BNI Annual Report 2010*. Diakses dari <http://www.bni.co.id/HubunganInvestor/FinancialResult/AnnualReport/tabid/255/Default.aspx>

Bhattacharya, Som Sekhar. (2009), *Corporate Social Responsibility and Marketing Management: A literature review and perspectives for India*. *Strategic Innovators*, 2 (2).

- Dewi, Kinorika. (2007). Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya pada Good Corporate Image, *Jurnal Ekonomi Janavisi*, 10 (36), 369-383.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Gregory, J. R., Wiechmann, J. G., (2001). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. New York: McGraw-Hill.
- Holmes, Paul (2001). Just Cause. *Taking Sides: Clashing Views on Controversial in Marketing*. Connecticut: Guilford, McGraw-Hill/Dushkin, 88-96.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Leblanc, G., Nguyen, N. (2001) Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227-236.
- Poolthong, Y. & Mandhachitara, R. (2008). Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (6), 408-427.
- Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Riduwan, Kuncoro, Engkos Achmad. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Saputri, N. (2010). *Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Fast Food Indonesia di Kota Semarang*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Setiawati, D. (2011). *10 Bank yang Memiliki Nasabah Tabungan Paling Loyal*. Diunduh 7 Januari 2011 dari <http://www.infobanknews.com/2011/01/10-bank-yang-memiliki-nasabah-tabungan-paling-loyal/>.
- Susanto, A. B. (2007). *Reputation Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Jakarta: Fascho Publishing.