

PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SERVICE QUALITY* (KUALITAS PELAYANAN), LOYALITAS NASABAHTERHADAP *CORPORATE IMAGE* (CITRA PERUSAHAAN) PADA BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG DENPASAR

Oleh :

^aBella Oktaviana, ^bGine Das Prena
Universitas Pendidikan Nasional
ginedp@yahoo.com

ABSTRACT

This research is motivated by a lack of knowledge about Corporate Social Responsibility (CSR) as well as a lack of Customer Service Quality and Loyalty towards Corporate Image. The purpose of this study is (1) to know and analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR), (2) Service Quality, and (3) Customer Loyalty to the Corporate Image at Bank BNI Syariah Denpasar-Bali Branch Office.

Data collection techniques using a questionnaire with a sample of 40 respondents. This study uses multiple linear analysis techniques with the help of SPSS. The results and this study indicate that the variables of Corporate Social Responsibility (CSR), Service Quality, Customer Loyalty have a positive and significant effect on the Corporate Image both partially and simultaneously. Variables of Corporate Social Responsibility (CSR), Service Quality, Customer Loyalty have an influence of 88.6% on Corporate Image.

Keywords : *Corporate Social Responsibility, Service Quality, Customer Loyalty, Corporate Image*

PENDAHULUAN

Memasuki tahun 1990-an, semakin banyak perusahaan menyadari arti penting dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) 'tanggung jawab sosial perusahaan' dan memasukkannya ke dalam isu strategi bisnis mereka. Kajian mengenai *Corporate Social Responsibility* semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu serta banyak kasus yang terjadi dimana perusahaan tidak memberikan kontribusi positif secara langsung kepada masyarakat. Isu-isu yang berkaitan dengan reputasi, manajemen risiko dan keunggulan kompetitif mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan informasi sosial. Penerapan (CSR) atau Tanggung jawab Sosial Perusahaan saat ini sudah mulai berkembang di Indonesia, hal ini telah diatur dalam peraturan Undang-Undang yaitu UU No.40 Pasal 74 Tahun 2007 yang diberlakukan pada 16 Agustus 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah ditetapkan dalam UU tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang maupun jangka pendek) sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan di era globalisasi ini yang akan memberikan nilai positif dari nasabah dan diharapkan dapat berdampak pada *corporate image*. CSR juga berfungsi menjaga citra perusahaan di mata konsumen. Pembentukan citra sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar tempat dimana perusahaan akan beroperasi.

Tujuan dari penulisan jurnal ilmiah ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis mengenai CSR, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah Terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu akuntansi, terutama yang berkaitan dengan struktur pengendalian internal. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi dan menentukan bagaimana pelaksanaan CSR, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah, khususnya agar dapat meningkatkan Citra Perusahaan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai penerapan CSR, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Denpasar-Bali.

KAJIAN LITERATUR

Definisi Corporate Social Responsibility

Menurut Author Bowem (2013) Corporate Social Responsibility (CSR) mengacu pada kewajiban pengusaha untuk membuat kebijakan dan keputusan atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan yang mengarah pada tujuan yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat.

Menurut Commission of the Europe Communities atau Komisi Eropa (2013) Corporate Social Responsibility (CSR) adalah cara perusahaan mengelola dan memperbaiki dampak sosial dan lingkungan untuk menghaikan nilai bagi pemegang saham dan pemangku-kepentingan dengan berinovasi strategi, organisasi dan operasi.

Prinsip – prinsip Corporate Social Responsibility

Prinsip-prinsip utama Corporate Social Responsibility 'tanggung jawab sosial' yang berkembang di Amerika Serikat adalah prinsip Charity dan Stewardship. Prinsip ini digunakan untuk mendorong perkembangan rasa tanggung jawab pengusaha terhadap masyarakat.

1) Prinsip "Charity"

Prinsip ini membawa ide bahwa anggota masyarakat yang lebih kaya seharusnya menolong anggota masyarakat yang kurang bernasib baik seperti orang cacat, orang tua dan orang sakit.

2) Prinsip "Stewardship"

Prinsip ini adalah suatu konsep yang diambil dari ajaran yang menghendaki individu yang kaya, mengganggu diri mereka sebagai pemegang amanah terhadap harta berada mereka untuk kebijakan seluruh masyarakat. Ini termasuk melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat awam, kepada lingkungan, pekerjaan, dan investor.

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2001) dan Ratmino dan Atik Winarsih (2005) Kualitas Pelayanan ini dapat diartikan dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang intern dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Sedangkan pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas jasa atau pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Etika Pelayanan

Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut (Kasmir, 2015) :

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah

- 2) Segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu
- 3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu ramah dan murah senyum
- 4) Bertanya tentang keperluan nasabahnya secara ramah, sopan dan lemah lembut
- 5) Biasakan dan mulailah mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabahnya mengisi formulir atau menunggu

Definisi Loyalitas Nasabah

Menurut Christina Whidya Utami (2016:58) loyalitas konsumen adalah ketiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan maka proses pembelian terus berulang, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Jill Griffin (2015:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan tumbuh melalui beberapa tahap yaitu :

- 1) *Suspect* (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut demikian karena kita percaya atau menyakini bahwa mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin
- 2) *Prospect* (prospek) adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli, meskipun prospek belum membeli mungkin ia telah mendengar, membaca, dan mengetahui produk atau jasa tersebut
- 3) Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli suatu produk atau jasa
- 4) Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali
- 5) Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih
- 6) Klien adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing
- 7) Penganjur adalah orang yang membeli secara teratur, mendorong orang lain untuk membeli, dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- 8) Pelanggan atau klien yang hilang adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali suatu produk atau jasa

Definisi Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:299) Citra Perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dan produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Tang (2017) Citra Perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar dari sebuah hotel, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Jefkni (2015) berpendapat bahwa "Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya meliputi produk atau pelayanannya. Menurut Liou & Chuang (2016), terdapat 4 bagian dari Citra Perusahaan, antara lain adalah :

- 1) Moralitas, meliputi kegiatan sosial dan aktivitas ramah lingkungan
- 2) Manajemen, meliputi keahlian staf dan kerjasama
- 3) Performa, meliputi kesesuaian harga, kegiatan produksi, iklan dan *selling channel*
- 4) Pelayanan, meliputi kecepatan pelayanan, menangani komplain dan fokus terhadap kebutuhan pelanggan

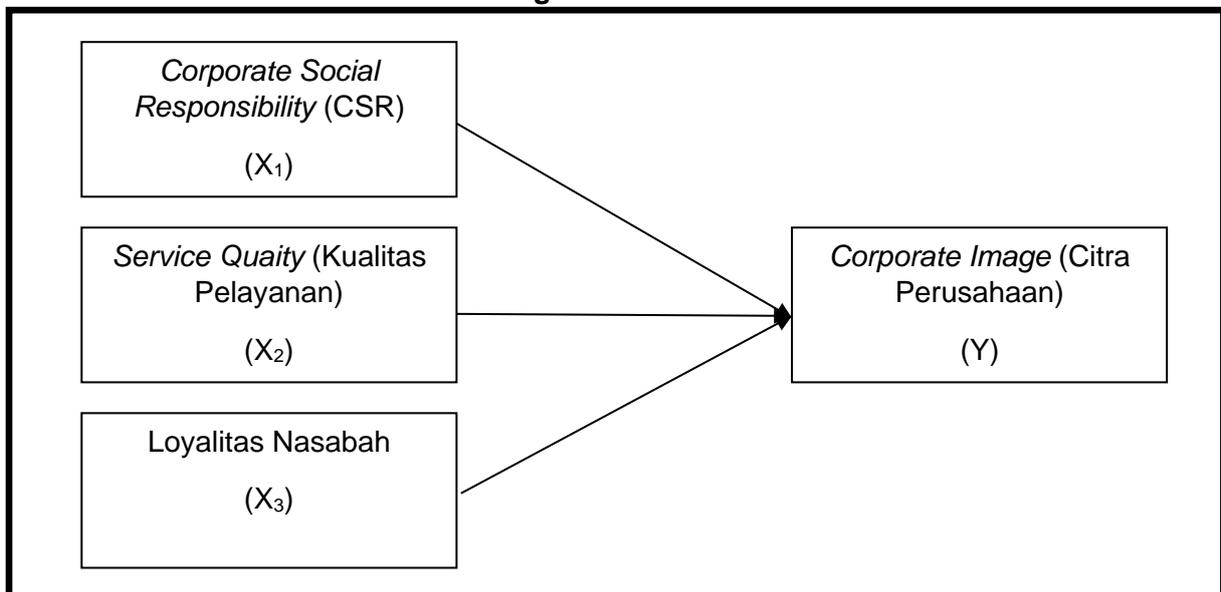
Faktor-Faktor Citra Perusahaan

- 1) Periklanan
- 2) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 3) Citra fisik atau wujud produk
- 4) Komentar dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 5) Pengalaman pelanggan memakai produk
- 6) Harga
- 7) Kualitas produk
- 8) Kualitas pelayanan
- 9) Promosi penjualan

Model Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti dapat menggambarkan kaitan pengaruh *corporate social responsibility*, *service quality*, loyalitas nasabah melalui citra perusahaan pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Denpasar ke dalam bentuk kerangka pemikiran, seperti pada gambar 2.4 dibawah ini :

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Berdasarkan model kerangka pemikiran, riset – riset terdahulu dan juga terdapat perbedaan pada hasil – hasil penelitian terdahulu maka, dapat diasumsikan bahwa hipotesis penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut

- H₁ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- H₂ : *Service Quaity* (Kualitas Pelayanan)berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- H₃ : Loyalitas Nasabah berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Definisi Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen). Variabel bebas meliputi *corporate social responsibility* (CSR), kualitas pelayanan, loyalitas nasabah. Sedangkan variabel terikat adalah citra perusahaan.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a) *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility adalah Suatu mekanisme perusahaan untuk secara sadar mengintegrasikan sebuah perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasi dan interaksinya dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang

melampaui tanggung jawab sosial bidang hukum. Variabel ini diukur berdasarkan GRI yang terdiri dari tiga fokus pengungkapan yaitu Kinerja Ekonomi, Kinerja Lingkungan, dan Kinerja Sosial

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah hal utama yang diperhatikan oleh konsumen, dimana konsumen akan merasa senang dengan pelayanan atau jasa yang diberikan ketika suatu pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

c) Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan para nasabah atas suatu produk-produk Bank BNI Syariah KC Denpasar yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk perbankan secara berulang tanpa terpengaruhi situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa perbankan lain karena telah memilih keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif atas produk atau jasa perbankan tersebut. Nasabah yang memiliki loyalitas juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk yang digunakan pada orang lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah menurut Jill Griffin adalah melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, mereferensikan kepada orang lain, membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini disebut variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi dan terikat oleh variabel bebas. Pada penelitian ini *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah citra yang diciptakan dan ditanamkan oleh perusahaan kepada konsumen. Penciptakaan corporate image dapat melalui dua cara, yakni melalui sudut pandang infastuktur dan sudut pandang citra eksternal yang ditanamkan oleh perusahaan. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Rosim meliputi *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity*.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto Tengah No 288 A-B. Bank BNI Syariah adalah Bank Syariah yang merupakan lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Berbeda dengan bank konvensional yang mengandalkan sistem bunga, bank syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem riba sama sekali. Menurut Scahik, pengertian bank syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang berlandaskan hukum-hukum agama islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan islam dengan jalan menggunakan konsep bagi hasil dan bagi risiko sebagai sistem utama dan menghapuskan sistem keuangan yang dilandasi dengan anggapan kepastian keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan alasan bahwa Bank BNI Syariah memiliki masalah pengetahuan lebih luas mengenai program CSR yang harus diterapkan pada perusahaan agar perusahaan bisa bertahan di era ini. Dan masalah kualitas pelayanan serta loyalitas para nasabah yang mengakibatkan citra perusahaan menjadi buruk.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini mengambil sampel dari seluruh populasi yang ada. Hal ini disebabkan karena peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang kecil, sehingga metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode *sampling* jenuh.

Populasi yang sekaligus digunakan juga sebagai sampel dalam penelitian ini diestimasi berjumlah 40 responden, yaitu 20 responden dari pegawai Bank BNI Syariah dan 20 responden didapat dari nasabah Bank BNI Syariah.

Jenis Data

Dalam riset ini menggunakan data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Data kuantitatif ini didapat dari jawaban – jawaban responden dengan menggunakan kuisisioner.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada riset ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, sumber data penelitian berasal dari respon para pegawai dan nasabah Bank BNI Syariah.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dari sinilah diambil data yang akurat sesuai dengan pengamatan dilapangan
2. Kuisisioner
Kuisisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada reponden dengan panduan kuisisioner. Kuisisioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang akan dijawab oleh responden yang berisi pernyataan atau pertanyaan.

Instrumen Penelitian dan Pengujiannya

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial (Sugiono, 2017:102). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan dari jawaban responden adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini ada 2 (dua) pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Model Struktural (*Inner Model*)
Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Pengujian Hipotesis
Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai *t-statistic* yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$ atau 5%). Nilai *t-table* dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas (tabel 1)

Tabel 1 (Hasil Uji Validitas)

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	CSR	X1.1	0,881	Valid
		X1.2	0,911	Valid
		X1.3	0,911	Valid
		X1.4	0,925	Valid
		X1.5	0,912	Valid
		X1.6	0,891	Valid
		X1.7	0,908	Valid
		X1.8	0,925	Valid
		X1.9	0,933	Valid
		X1.10	0,889	Valid
		X1.11	0,863	Valid
		X1.12	0,852	Valid
		X1.13	0,884	Valid
		X1.14	0,878	Valid
		X1.15	0,887	Valid
		X1.16	0,892	Valid
		X1.17	0,914	Valid
		X1.18	0,907	Valid
		X1.19	0,877	Valid
2	Kualitas Pelayanan	X2.1	0,895	Valid
		X2.2	0,914	Valid
		X2.3	0,881	Valid
		X2.4	0,896	Valid
		X2.5	0,905	Valid
		X2.6	0,928	Valid
		X2.7	0,922	Valid
		X2.8	0,894	Valid
		X2.9	0,914	Valid
		X2.10	0,890	Valid
		X2.11	0,930	Valid
		X2.12	0,910	Valid

3	Loyalitas Nasabah	X3.1	0,908	Valid
		X3.2	0,948	Valid
		X3.3	0,911	Valid
		X3.4	0,949	Valid
		X3.5	0,938	Valid
		X3.6	0,924	Valid
		X3.7	0,956	Valid
		X3.8	0,928	Valid
4	Citra Perusahaan	Y1	0,945	Valid
		Y2	0,935	Valid
		Y3	0,899	Valid
		Y4	0,908	Valid
		Y5	0,917	Valid
		Y6	0,926	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas

Tabel 2

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	CSR	0,986	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,980	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah	0,979	Reliabel
4	Citra Perusahaan	0,964	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.78245816
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.069
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.595

Asymp. Sig. (2-tailed)	.871
------------------------	------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Pada Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,871 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 4

Model		Unstandardized	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-4.564	1.499
	CSR	.154	.031
	Kualitas Pelayanan	.211	.057
	Loyalitas	.199	.051

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$= -4,564 + 0,154X_1 + 0,211X_2 + 0,199X_3$$

1. Diperoleh nilai konstanta sebesar -4,564 yang memiliki makna bahwa apabila variabel CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas tidak mengalami perubahan atau sama dengan konstan maka citra perusahaan akan mengalami penurunan
2. Nilai koefisien regresi CSR adalah sebesar 0,154 artinya apabila variabel CSR meningkat sebesar 1 satuan maka citra perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,264.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,211 artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka citra perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,211.

Nilai koefisien regresi loyalitas adalah sebesar 0,199 artinya apabila variabel loyalitas meningkat sebesar 1 satuan maka citra perusahaan juga akan meningkat sebesar 0,199.

Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.886	1.85524

Dari hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,895, hal ini berarti 89,5% variasi variabelcitra perusahaan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketigavariabel CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas.

Hasil Uji Hasil Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Simultan (Uji-F)

Tabel 6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1051.591	3	350.530	101.841	.000 ^b
	Residual	123.909	36	3.442		

Total	1175.500	39		
-------	----------	----	--	--

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai $F = 101,841$ dan nilai $sig = 0,000$ dibandingkan dengan nilai sig lebih kecil dari nilai α berada pada daerah penolakan H_0 sehingga H_1 diterima. Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara bersama-sama (simultan) CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas berpengaruh signifikan (nyata) terhadap citra perusahaan

Hasil Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji-t)
Tabel 7

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.564	1.499		-3.044	.004
1 CSR	.154	.031	.446	4.912	.000
Kualitas Pelayanan	.211	.057	.367	3.728	.001
Loyalitas	.199	.051	.263	3.921	.000

Variable CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi CSR sebesar 0,000 ($sig < 0,05$), kualitas pelayanan sebesar 0,001 ($sig < 0,05$) dan loyalitas sebesar 0,000 ($sig < 0,05$) yang berarti penolakan H_0 sehingga H_1 diterima.

PEMBAHASAN

- 1) Pengujian signifikansi pengaruh CSR (X_1) terhadap citra perusahaan (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan tabel 4.13 besar nilai signifikansi t hitung CSR dengan nilai sig $0,000 < \alpha$ (0,05) yang berarti penolakan H_0 sehingga H_1 dapat diterima, sehingga CSR berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi CSR maka akan meningkatkan citra perusahaan di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali.
- 2) Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap citra perusahaan (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan tabel 4.13 besar nilai signifikansi t hitung kualitas pelayanan dengan nilai sig $0,001 < \alpha$ (0,05) yang berarti penolakan H_0 sehingga H_1 dapat diterima, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan citra perusahaan di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali
- 3) Pengujian signifikansi pengaruh loyalitas (X_3) terhadap citra perusahaan (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Berdasarkan tabel 4.13 besar nilai signifikansi t hitung loyalitas dengan nilai sig $0,000 < \alpha$ (0,05) yang berarti penolakan H_0 sehingga H_1 dapat diterima, sehingga loyalitas berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi loyalitas maka akan meningkatkan citra perusahaan di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali

- 4) Pengujian signifikansi pengaruh CSR (X1), kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas (X3) terhadap citra perusahaan (Y), secara simultan dilakukan dengan melakukan uji F, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan α (0,05). Berdasarkan tabel 4.12 besar nilai signifikansi t hitung CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas dengan nilai sig $0,000 < \alpha$ (0,05) yang berarti penolakan H_0 sehingga H_1 dapat diterima, sehingga CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas maka akan meningkatkan citra perusahaan di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. CSR memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap citra perusahaan. Dimana CSR memiliki koefisien t 4,912 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi CSR maka akan meningkatkan citra perusahaan di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap citra perusahaan. Dimana kualitas pelayanan memiliki koefisien t 3,728 dan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan citra perusahaan di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali
3. Loyalitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap citra perusahaan. Dimana loyalitas memiliki koefisien t 3,921 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi loyalitas maka akan meningkatkan citra perusahaan di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali
4. CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap citra perusahaan. Dimana CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki koefisien F 101,841 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas maka akan meningkatkan citra perusahaan di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat dijabarkan guna mendapat hasil penelitian yang lebih baik lagi bagi penelitian - penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi citra perusahaan selain CSR, kualitas pelayanan dan loyalitas. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan di Bank BNI Syariah KC Denpasar-Bali untuk meningkatkan loyalitas.

REFERENSI

- Muhadjir, & Qurani, G. F. (2013). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap Corporate Image. *The Winners*, 12(2), 180–195. <https://doi.org/10.21512/tw.v12i2.675>
- Lina Anatan, S.E., M.Si. (2015). Corporate Social Responsibility (CSR) : Tinjauan Teoritis dan Praktek Di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, Volume 8, 1.
- Hariani, P. P. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v9i2.1385>
- Fatmawatie, N. (2015). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Akuntansi Sosial Ekonomi Di Tinjau Dari Syariah. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 222–237.
- Ismayanti, N. F. (2015). Akuntansi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–24. <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.1-24>
- Budiarti S., M., & Tri Raharjo, S. (2017). Corporate Social Responsibility (Csr) Dari Sudut Pandang Perusahaan. *Corporate Social Responsibility Dari Sudut Pandang Perusahaan*, 1, 13–29.
- Dalgleish, T., Williams, J. M. G. ., Golden, A.-M. J., Perkins, N., Barrett, L. F., Barnard, P. J., ... Watkins, E. (2017). [No Title]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.
- Bimo, G., & Putra, S. (n.d.). KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT . Selecta , Kota Batu , Jawa Timur), 26(2), 1–8.
- Putu, N., Diyanthini, D., Seminari, N. K., Ekonomi, F., Udayana, U., Ekonomi, F., ... Panjer, P. (2015). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Doctoral Dissertation*, 2850–2868.
- DEWI, A. T. P. (2016). No {Title}.
- Indrawan, D. C., & Mutmainah, S. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. *Naskah Publikasi*, 1–30. <https://doi.org/10.1021/ja068910p>
- Hikmah, L. (2017). Pengaruh corporate social responsibility, service quality dan marketing mix terhadap corporate image pada baitul maal wa tamwil pahlawan tulungagung.
- Tifani Ratu Firdaus, I. (n.d.). Corporate social responsibility.
- Nasabah, L., Dan, C. I., Nasabah, K., Perbankan, P., & Salatiga, I. (n.d.). ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY , ' ? ' A B ' E ' O ' N , 10(1), 93–114.
- Pt, P., Jaya, B. P. R., & Mengwi, K. (n.d.). No Title.
- Rokhlinasari, S. (n.d.). No Title, 1–11.