

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Cahyaningtyas Merry Nugraheni

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: cningtyas10@gmail.com

Dita Puruwita

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: dita_puruwita@unj.ac.id

Annisa Lutfia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: annisalutfia@unj.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on the Corporate Image at BCA KCP in DKI Jakarta, analyze the influence of Service Quality on Corporate Image at BCA KCP in DKI Jakarta, and analyze the simultaneous influence between CSR and Service Quality on Image Company at BCA KCP in DKI Jakarta. The sampling technique in this research used non-probability sampling via purposive sampling. This research uses primary data sources, namely through a questionnaire using a sample of 349 for BCA KCP customers in DKI Jakarta. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis which is measured using SPSS on IBM SPSS 25 software. This research obtained the following results: CSR has a positive and significant effect on the company image of BCA KCP in DKI Jakarta, Service quality has a positive and significant effect on the company image of BCA KCP in DKI Jakarta, CSR and service quality simultaneously influence the company image of BCA KCP in DKI Jakarta.

Keyword: *Corporate Social Responsibility (CSR), Service Quality, and Company Image*

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta, menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta, dan menganalisis adanya pengaruh secara simultan antara CSR dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling melalui *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu melalui kuesioner yang menggunakan sampel sebanyak 349 nasabah BCA KCP di DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang diukur dengan menggunakan SPSS pada perangkat lunak IBM SPSS 25.

Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta, serta CSR dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan*

PENDAHULUAN

Tantangan dari digitalisasi membuat perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan bisnis yang berubah (Hafidz & Deviyanti, 2022). Dalam penelitian Govinda et al. (2020) bahwa sektor perbankan sangat penting bagi stabilitas ekonomi suatu negara. Di Indonesia, industri perbankan mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama setelah adanya kemajuan teknologi dan globalisasi yang semakin pesat. Oleh karena itu, banyak lembaga keuangan yang menawarkan layanan unggulan untuk memenuhi beragam kebutuhan sehingga inovasi layanan menjadi keharusan agar lembaga-lembaga tersebut dapat menjalankan peran optimal dalam melayani nasabah (Agung & Yustine, 2020).

Persaingan ketat dalam industri perbankan yang didorong oleh pertumbuhan pasar telah menyebabkan peningkatan layanan yang ditawarkan sehingga persaingan antar bank untuk merebut pangsa pasar tidak dapat dihindari (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Menurut informasi yang tersedia di situs ojk.go.id, Indonesia terdapat dua jenis sistem perbankan yang berbeda, yaitu perbankan konvensional dan syariah. Meskipun keduanya memiliki beberapa kesamaan, bank konvensional cenderung lebih diminati berdasarkan nilai pembiayaan dan transaksi keuangan yang lebih besar dibandingkan dengan perbankan syariah (Alamsyah & Meilyda, 2021).

Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, BCA mampu membangun kepercayaan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan layanan yang diberikan oleh karyawannya untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga upaya tersebut telah berkontribusi pada citra publik BCA yang kuat (Agung & Yustine, 2020). Citra sebuah bank mencerminkan persepsi publik tentang kualitas produk yang ditawarkannya. Salah satu cara untuk menilai citra perusahaan adalah melalui *Corporate Image Award* (CIA) yang bertujuan untuk mengevaluasi empat dimensi, yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik. Data penurunan skor CIA (*Corporate Image Award*) BCA ditampilkan pada tabel 1.1.

Tabel 1
Skor CIA BCA

No.	Nama Perusahaan	Skor CIA 2023	Skor CIA 2022	Skor CIA 2021
1.	PT Bank Central Asia Tbk	1.575	1.641	1.645
2.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	1.165	1.090	1.065
3.	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	0.421	0.406	0.399

Sumber: Survei IMAC, 2023

Melihat perbandingan skor CIA dari ketiga bank yang memiliki nilai aset lebih dari 500 triliun, skor CIA Bank Mandiri dan BNI berada di bawah BCA, kedua bank tersebut mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir, sementara BCA mengalami penurunan. Di tahun 2020 BCA memiliki skor CIA sebesar 1.810, tahun 2021 sebesar 1.645, tahun 2022 sebesar 1.641, dan tahun 2023 sebesar 1.575 (imacaward.com). Beberapa strategi dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan citranya, salah satunya adalah dengan mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah komitmen dan kewajiban bagi setiap perusahaan untuk berkontribusi kepada para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, guna memastikan keberlanjutan operasi perusahaan (Oktina et al., 2020).

Dalam Yang et al. (2021) mengungkapkan bahwa perusahaan menganggap praktik CSR sebagai hal penting dalam menetapkan taktik manajerial untuk meningkatkan profitabilitas dan

citra perusahaan dengan pengakuan perlunya dan pentingnya perilaku CSR. Perbankan merupakan salah satu dari banyak industri yang menerapkan CSR. Dalam menjalankan operasinya, industri perbankan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perbankan untuk menjaga hubungannya dengan masyarakat sesuai dengan kepentingan keuntungan mereka dan reputasi perusahaan di mata investor dan masyarakat. Dalam laporan keberlanjutan perusahaan, perusahaan akan melaporkan tentang implementasi tanggung jawab sosial dalam industri perbankan. Namun, cakupan pengungkapan CSR perbankan di Indonesia dinilai masih lebih rendah dibandingkan beberapa negara ASEAN. Dalam penelitian Aldama et al., 2021 menyatakan bahwa pengungkapan CSR di Indonesia dalam kategori tata kelola dan lingkungan lebih rendah dibandingkan Malaysia, Singapura, dan Thailand. Pengungkapan CSR dalam kategori lingkungan di Indonesia hanya sebesar 7%, jauh di bawah Singapura (30%) dan Thailand (24%). Sementara itu, pengungkapan CSR dalam kategori ekonomi dan sosial di Indonesia masing-masing sebesar 30% dan 18%, lebih rendah dibandingkan Singapura (48% dan 25%) serta Thailand (38% dan 31%) (Aldama et al., 2021).

Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank yang aktif berinteraksi dengan masyarakat melalui inisiatif CSR-nya. Bakti BCA, program CSR BCA, menegaskan komitmen BCA untuk berkontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Selain melaksanakan berbagai kegiatan CSR, BCA juga memprioritaskan komunikasi dengan pemangku kepentingan mengenai nilai tanggung jawab sosial perusahaan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya inisiatif tersebut (Laporan Keberlanjutan BCA, 2023). Berikut data realisasi dana program kegiatan CSR yang dilakukan BCA selama tiga tahun terakhir:

Tabel 2
Program Corporate Social Responsibility

Dalam (Miliar Rupiah)

Uraian	2023	2022	2021
Lingkungan	8,1	1,5	1,1
Sosial	145,1	143,1	136,2

Sumber: Laporan Keberlanjutan BCA, 2023

Dalam data di atas, realisasi dana program CSR terus ditingkatkan oleh BCA untuk mendapatkan citra yang positif di masyarakat. Namun, terjadinya peningkatan realisasi dana untuk program CSR belum berhasil meningkatkan skor CIA BCA. Dari tahun 2022-2023 terjadi peningkatan sebesar 2 miliar untuk CSR di bidang sosial dan 6,6 miliar untuk bidang lingkungan, tetapi peningkatan realisasi dana tersebut tidak dibarengi dengan skor CIA yang mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir (Laporan Keberlanjutan BCA, 2023). Selain CSR, kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi citra perusahaan. Menurut Nurjanah & Mulazid 2018 menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi citra perusahaan, karena citra tersebut mencerminkan persepsi publik terhadap pelayanan, kualitas produk, budaya, perilaku perusahaan, serta kinerja karyawan.

BCA terus mengembangkan pelayanan prima kepada nasabah dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Meskipun demikian, memberikan pelayanan prima tidaklah mudah, karena kesalahan tetap dapat terjadi, baik dalam fitur produk, sumber daya manusia, maupun faktor nonteknis lainnya (Nurjanah & Mulazid, 2018). Dalam data Laporan Keberlanjutan BCA (2023) persentase penyelesaian keluhan nasabah BCA tergolong sangat tinggi, tetapi mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Data penurunan penyelesaian keluhan nasabah BCA ditampilkan pada tabel 1.3.

Tabel 3
Penyelesaian Keluhan Masuk

Tahun	Jumlah Keluhan (dalam ribu)	Keluhan Diselesaikan sesuai SLA (dalam ribu)	Persentase Penyelesaian (%)
2023	1.261	1.226	97,3
2022	1.082	1.061	98,1
2021	1.772	1.763	99,5

Sumber: Laporan Keberlanjutan BCA, 2023

Dalam data tersebut, peneliti melihat adanya penurunan persentase penyelesaian keluhan artinya adanya penurunan pelayanan *customer service* BCA terhadap keluhan nasabah. Selain itu, terjadinya peningkatan keluhan nasabah dari tahun 2022 ke 2023, hal tersebut dapat memengaruhi citra BCA di mata masyarakat. Dari deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa CSR dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang dapat mewujudkan citra perusahaan yang positif. Dengan melakukan CSR, perusahaan akan memiliki citra positif yang dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari publik.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu baik dari dalam maupun luar negeri yang menguji pengaruh CSR terhadap citra perusahaan yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian Al Mubarak et al. (2019) menyimpulkan bahwa hasil yang signifikan antara pengaruh CSR terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian (Al Mubarak et al., 2019; Kim et al., 2020; Munzir et al., 2021; Nurjanah & Mulazid, 2018; Oktina et al., 2020.; Palacios-Florencio et al., 2018; Prasetio, 2022; Yang et al., 2021). Selain itu, terdapat penelitian yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan menjadi pendorong bagi citra perusahaan, pemantauan dan pengelolaan kualitas layanan secara aktif perlu dijadikan salah satu komponen penting bagi citra perusahaan (Maulyan et al., 2022). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan (Lestari et al., 2019; Maulyan et al., 2022; Nurjanah & Mulazid, 2018; Putu et al., 2018; Seung-Wan, 2022; Song et al., 2019).

TINJAUAN LITERATUR

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Mahmud (2019), tanggung jawab sosial (CSR) dimaknai sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab secara moral dan etis dalam menjalankan bisnisnya. CSR dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti perlindungan lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, pendidikan, kesehatan, dan bantuan sosial kepada yang membutuhkan. Menurut Elkington (2020), konsep *triple bottom line* adalah kemakmuran ekonomi, kualitas lingkungan, dan keadilan sosial, yang menunjukkan bahwa bisnis yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3P. CSR memainkan peran penting dalam keuntungan perusahaan, reputasi perusahaan, dan sikap konsumen. CSR telah diidentifikasi sebagai strategi pemasaran penting untuk kegiatan bisnis dan pengembangan perusahaan.

CSR telah menjadi bagian penting dari praktik bisnis dan mencakup bagaimana perusahaan mengoordinasikan tujuan akhir mereka untuk meningkatkan keuntungan dan fungsi dengan cara yang akan menciptakan pengaruh positif terhadap masyarakat (Al Mubarak et al., 2019). Sudah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk membuat komitmen untuk tetap peduli dengan lingkungan di sekitarnya agar kegiatan operasional perusahaan dapat berlanjut (Oktina et al., 2020). Wang (2020) membuat piramida yang menunjukkan tanggung

jawab CSR ada empat yaitu tanggung jawab ekonomi (Wang., 2020), tanggung jawab hukum (Wang., 2020), tanggung jawab etika (Wang., 2020), dan tanggung jawab filantropi (Wang., 2020).

Kualitas Layanan

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Pernyataan ini sejalan dengan Nurjanah & Mulazid (2018), yang menyatakan bahwa kualitas layanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan kepuasan pelanggan.

Menurut Song et al. (2019), kualitas layanan yang dirasakan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan berdasarkan perbedaan antara persepsi aktual dan harapan subjektif tentang kinerja layanan (Song et al., 2019). Sebuah penelitian Putu et al. (2018) menyatakan bahwa citra adalah bagaimana orang melihat perusahaan dari perspektif masyarakat mengenai hal-hal seperti pelayanan, kualitas produk, budaya, perilaku, atau perilaku individu yang terlibat dalam perusahaan dan masyarakat. *Tangibles* (Zeithaml et al., 2018), *reliability* (Zeithaml et al., 2018), *response* (Zeithaml et al., 2018), *assurance* (Zeithaml et al., 2018), dan *emphaty* (Zeithaml et al., 2018) adalah beberapa faktor yang digunakan oleh pelanggan layanan untuk menentukan kualitas layanan.

Citra Perusahaan

Pandangan publik tentang perusahaan dan produknya tercermin dalam citra. Selain itu, Kotler et al. (2023) menyatakan bahwa bisnis yang memiliki reputasi yang baik memiliki kemampuan untuk menciptakan citra yang positif. Pandangan publik suatu perusahaan terhadap pelayanannya, kualitas produknya, budayanya, perilakunya, dan hal lainnya adalah pilarnya. Persepsi tersebut dapat berdampak pada sikap masyarakat, yang dapat bersifat netral, positif, atau negatif (Putu et al., 2018). Identitas sebuah organisasi atau perusahaan diwakili oleh citra perusahaan. Dalam situasi seperti ini, sebuah perusahaan dapat memiliki persepsi publik yang berbeda.

Pandangan umum tentang organisasi atau perusahaan itu sendiri termasuk dalam citra perusahaan (Oktina et al., 2020). Sejarah perusahaan yang sukses, pencapaian keuangan yang gemilang, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, keterlibatan dalam tanggung jawab sosial, dan komitmen pada riset adalah beberapa hal yang dapat membuat perusahaan terlihat lebih baik (Oktina et al., 2020).. Kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan membentuk informasi lengkap tentang citra perusahaan, menurut (Kotler & Keller, 2021).

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan

Tanggung jawab sosial, juga dikenal sebagai CSR, merupakan komponen penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Praktik CSR sangat penting bagi perusahaan dalam menetapkan taktik manajerial untuk meningkatkan profitabilitas dan citra perusahaan, dan merupakan komitmen bagi setiap perusahaan untuk tetap berkelanjutan dalam kegiatan operasionalnya untuk menjaga lingkungan (Oktina et al., 2020). Menurut Nurjanah & Mulazid (2018), hubungan antara CSR dan citra perusahaan terletak pada bagaimana kegiatan CSR dilakukan dengan benar. Hal ini diperlukan untuk mencapai tujuan program CSR.

Studi sebelumnya menyelidiki hubungan antara CSR dan persepsi perusahaan. Sebagai bagian dari program *corporate social responsibility*, hubungan antara CSR dan citra perusahaan terletak pada bagaimana kegiatan CSR dilaksanakan dengan benar. Jika tindakan membawa keuntungan bagi masyarakat atau targetnya, masyarakat akan menanggapinya dengan baik masyarakat (Nurjanah & Mulazid, 2018). Selain itu, hasil penelitian tentang pengaruh CSR terhadap citra perusahaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil ini sebanding dengan temuan penelitian lainnya (Al Mubarak et al., 2019; Kim et al., 2020; Munzir et al., 2021; Oktina et al., 2019).

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.

Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari citra perusahaan; kualitas pelayanan menentukan bagaimana suatu perusahaan dilihat oleh masyarakat, sehingga citra dapat memberikan persepsi publik tentang perusahaan melalui pelayanannya (Nurjanah & Mulazid, 2018). Oleh karena itu, salah satu nilai jual yang paling penting adalah pelayanan yang sempurna.

Menurut Putu et al (2018), citra merupakan pandangan masyarakat terhadap perusahaan mengenai pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku, atau perilaku individu di dalam dan di luar perusahaan. Kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan reputasi perusahaan (Lestari et al., 2019; Maulyan et al., 2022; Nurjanah & Mulazid, 2018; Putu et al., 2018; Seung-Wan, 2022; Song et al., 2019)

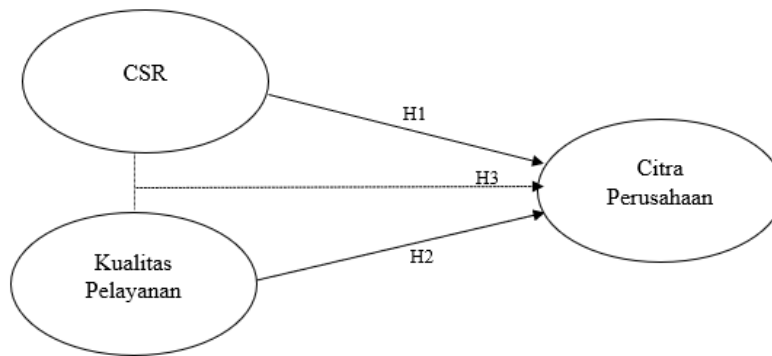
H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.

***Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan**

Menurut Yuen et al. (2018), kualitas pelayanan dan CSR bekerja sama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah & Mulazid (2018), ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik terkait dengan citra perusahaan di masyarakat, dan apabila masyarakat mengetahui adanya kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, akan meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Kegiatan CSR tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen dan membuat mereka bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Bhardwaj et al., 2018).

H3: *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.

H3: *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.

METODE

Lokasi penelitian adalah dimana tempat penelitian ini dilakukan oleh peneliti yaitu di BCA KCP di DKI Jakarta, dengan durasi selama enam bulan dari Januari hingga Juli 2024. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme, dengan tujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam konteks ini merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus dan menjadi fokus kajian dalam sebuah penelitian Sugiyono (2022). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut::

1. Nasabah BCA KCP di DKI Jakarta (usia 17 - 65 tahun).
2. Nasabah yang menggunakan BCA minimal 1 tahun.
3. Nasabah BCA yang pernah menghubungi Call Center "Halo BCA" (satu kali dalam 6 bulan terakhir).
4. Nasabah BCA yang mengetahui program Bakti BCA (CSR).

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui, tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5%, dan peneliti merujuk pada tabel Isacc dan Michael untuk menghitung ukuran sampel. Berdasarkan tabel tersebut, apabila jumlah populasi tidak diketahui (∞), ukuran sampel yang digunakan adalah 349 dengan tingkat kesalahan 5%. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner tertutup, di mana responden diberikan pertanyaan dengan jawaban yang sudah dibatasi oleh peneliti. Skala yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah skala Likert dengan enam poin (1-6) (Chomeya & Piyakun, 2022).

Di bawah ini merupakan penjabaran dari pengembangan instrumen adalah sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR dimaknai sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk memperhatikan dan mempertimbangkan dampak kegiatan operasional terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Sejalan dengan penelitian (Oktina et al., 2020) saat ini CSR atau tanggung jawab sosial merupakan salah satu aspek penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Menurut Wang (2020), CSR dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

1. **Tanggung jawab ekonomi;**
Tanggung jawab ekonomi untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, menyediakannya dengan harga yang dapat diterima secara sosial, mendapatkan keuntungan melalui cara yang sesuai untuk menjaga pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan, menyediakan lapangan kerja, dan menjamin kepentingan para pemangku kepentingan.
2. **Tanggung jawab hukum;**
Tanggung jawab untuk melakukan bisnis sesuai dengan norma hukum dan regulasi yang berlaku tentang standar kerja, perlindungan lingkungan, perlindungan konsumen, dan perpajakan.
3. **Tanggung jawab etika;**
Sebuah kewajiban yang tidak mengikat secara hukum, yang diterapkan secara internal untuk memenuhi harapan sosial dengan mematuhi standar perilaku yang dapat diterima secara sosial dan aturan etika, atau dengan kata lain, melakukan apa yang adil, benar, dan baik serta mencegah kerugian bagi para pemangku kepentingan.
4. **Tanggung jawab filantropi.**
Tanggung jawab untuk dengan sukarela dan tanpa syarat meningkatkan kesejahteraan publik, melakukan kegiatan amal, memberikan sumbangan, dan memenuhi tanggung jawab sipil.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan Nurjanah & Mulazid (2018) bahwa kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyal kepada perusahaan. Menurut Zeithaml et al., (2018), kualitas pelayanan dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

1. ***Tangibles;***
termasuk fasilitas fisik, peralatan personel, dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang layanan untuk meningkatkan citra mereka, memberikan kesan kualitas kepada pelanggan mereka.
2. ***Reliability;***
yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara langsung, akurat, dan memuaskan.
3. ***Responsiveness;***
yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif.
4. ***Assurance;***
termasuk pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.

5. *Emphaty*.
termasuk kemudahan berkomunikasi yang baik, perhatian personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah bagaimana pandangan masyarakat melihat pelayanannya, kualitas produknya, budayanya, perilakunya, dan hal lainnya dari perusahaan tersebut. Lebih lanjut Kotler et al. (2023) juga menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membentuk citra yang positif. Menurut Kotler & Keller (2021), Citra perusahaan dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

1. Kepribadian;
Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi;
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai;
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. Identitas perusahaan.
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada nasabah BCA yang berada di Kantor Cabang Pembantu (KCP) wilayah DKI Jakarta sebagai subjek utamanya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, di mana para nasabah akan menerima formulir melalui *Google Forms* untuk mengisi kuesioner tersebut. Data yang terkumpul dari kuesioner ini kemudian digunakan sebagai data primer dalam penelitian. Sampel yang dipilih memiliki beberapa kriteria penting, yakni:

1. Nasabah BCA KCP di DKI Jakarta (usia 17 - 65 tahun).
2. Nasabah yang menggunakan BCA minimal 1 tahun.
3. Nasabah BCA yang pernah menghubungi Call Center "Halo BCA" (satu kali dalam 6 bulan terakhir).
4. Nasabah BCA yang mengetahui program Bakti BCA (CSR).

Profil Responden

Jumlah responden keseluruhan pada penelitian ini sebanyak 349 responden. Di bawah ini merupakan persebaran wilayah sampel nasabah Bank BCA KCP di DKI Jakarta:

Tabel 4
Wilayah Nasabah KCP BCA

Wilayah KCP BCA	Frekuensi	Persentase
Jakarta Barat	155	44,41%

Jakarta Utara	26	7,45%
Jakarta Pusat	53	15,19%
Jakarta Selatan	32	9,17%
Jakarta Timur	81	23,21%
Kepulauan Seribu	2	0,57%
Total	349	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah BCA di wilayah Jakarta Barat paling banyak mengisi kuesioner sebanyak 155 responden dari 349 responden, kemudian Jakarta Timur sebanyak 81 responden, Jakarta Pusat sebanyak 53 responden, Jakarta Selatan sebanyak 32 responden, Jakarta Utara sebanyak 26 responden, dan kepulauan seribu sebanyak 2 responden.

Analisis Deskriptif

Profil data pada penelitian ini meliputi penyajian frekuensi, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Berikut adalah tabel analisis deskriptif:

Tabel 5
Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	STDEV
CSR	349	1	6	5,30	1,03
Kualitas Pelayanan	349	1	6	4,70	1,36
Citra Perusahaan	349	1	6	4,74	1,41

Sumber: data diolah peneliti, 2024.

Berikut penjelasan detail pengukuran deskriptif yang diperoleh dari 349 sampel untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR sebagai variabel independen, yang diukur melalui 15 butir pernyataan pada kuesioner dengan skala 1 hingga 6. Hasil dari pengisian kuesioner ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan nasabah adalah 5,30, yang berarti mayoritas setuju bahwa CSR BCA memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai standar deviasi untuk CSR adalah 1,03, menunjukkan bahwa data relatif seragam atau tidak terlalu bervariasi.

2. Kualitas Pelayanan

Variabel kedua adalah kualitas pelayanan, yang diukur melalui 19 butir pernyataan dengan skala yang sama. Hasil kuesioner menunjukkan rata-rata skor sebesar 4,70, yang juga menunjukkan bahwa nasabah BCA setuju bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif terhadap citra perusahaan. Standar deviasi untuk variabel ini adalah 1,36, yang menunjukkan bahwa variasi data juga cenderung kecil.

3. Citra Perusahaan

Terakhir, variabel dependen adalah citra perusahaan, yang diukur melalui 10 butir pernyataan. Rata-rata hasil kuesioner menunjukkan skor 4,74, yang berarti nasabah setuju bahwa citra perusahaan BCA terpengaruh oleh CSR dan kualitas pelayanan. Standar deviasi untuk variabel ini adalah 1,41, yang sekali lagi menunjukkan bahwa variasi data cukup seragam.

Uji Validitas

Untuk memastikan validitas dari kuesioner yang digunakan, peneliti melakukan uji validitas dengan membandingkan nilai *r* hitung dari hasil kuesioner dengan nilai *r* tabel. Sebelum kuesioner disebarikan kepada sampel utama, peneliti melakukan uji coba (*try out*) kepada 30 responden. Di bawah ini merupakan hasil *try out* yang dibagikan kepada 30 responden yang dibagi menjadi tiga variabel:

Tabel 6
Uji Validitas

No.	Item Pertanyaan	r.hitung	r.tabel	Keterangan
1	CSR_1	0,738	0.3610	Valid
2	CSR_2	0,798	0.3610	Valid
3	CSR_3	0,625	0.3610	Valid
4	CSR_4	0,620	0.3610	Valid
5	CSR_5	0,678	0.3610	Valid
6	CSR_6	0,748	0.3610	Valid
7	CSR_7	0,600	0.3610	Valid
8	CSR_8	0,697	0.3610	Valid
9	CSR_9	0,753	0.3610	Valid
10	CSR_10	0,640	0.3610	Valid
11	CSR_11	0,654	0.3610	Valid
12	CSR_12	0,740	0.3610	Valid
13	CSR_13	0,748	0.3610	Valid
14	CSR_14	0,775	0.3610	Valid
15	CSR_15	0,587	0.3610	Valid
16	KP_1	0,674	0.3610	Valid
17	KP_2	0,746	0.3610	Valid
18	KP_3	0,791	0.3610	Valid
19	KP_4	0,468	0.3610	Valid
20	KP_5	0,687	0.3610	Valid
21	KP_6	0,763	0.3610	Valid
22	KP_7	0,551	0.3610	Valid
23	KP_8	0,798	0.3610	Valid
24	KP_9	0,717	0.3610	Valid
25	KP_10	0,728	0.3610	Valid
26	KP_11	0,827	0.3610	Valid
27	KP_12	0,727	0.3610	Valid
28	KP_13	0,784	0.3610	Valid
29	KP_14	0,756	0.3610	Valid
30	KP_15	0,776	0.3610	Valid
31	KP_16	0,818	0.3610	Valid
32	KP_17	0,669	0.3610	Valid
33	KP_18	0,723	0.3610	Valid
34	KP_19	0,723	0.3610	Valid
35	CP_1	0,875	0.3610	Valid
36	CP_2	0,708	0.3610	Valid
37	CP_3	0,623	0.3610	Valid
38	CP_4	0,501	0.3610	Valid

39	CP_5	0,855	0.3610	Valid
40	CP_6	0,790	0.3610	Valid
41	CP_7	0,654	0.3610	Valid
42	CP_8	0,753	0.3610	Valid
43	CP_9	0,803	0.3610	Valid
44	CP_10	0,651	0.3610	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,3610, sehingga uji lanjut dapat dilakukan. **Uji**

Realibilitas

Reliabilitas, menurut Ghozali (2018), dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan sebagai ukuran untuk menilai kualitas kuesioner yang digunakan. Sebelum kuesioner disebarikan kepada sampel utama, peneliti melakukan uji coba (*try out*) kepada 30 responden. Di bawah ini merupakan hasil *try out* yang dibagikan kepada 30 responden yang dibagi menjadi tiga variabel:

Tabel 7
Uji Realibilitas CSR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	15

Berdasarkan hasil uji realibilitas CSR nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sangat reliabel ($0,921 > 0,70$).

Tabel 8

Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	19

Berdasarkan hasil uji realibilitas Kualitas Pelayanan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sangat reliabel ($0,946 > 0,70$).

Tabel 9

Uji Realibilitas Citra Perusahaan

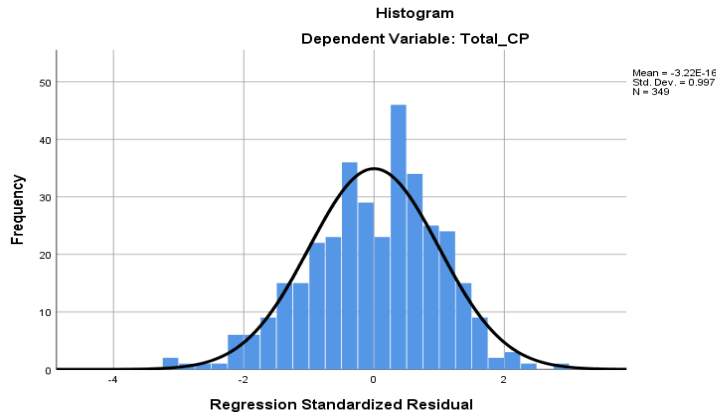
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

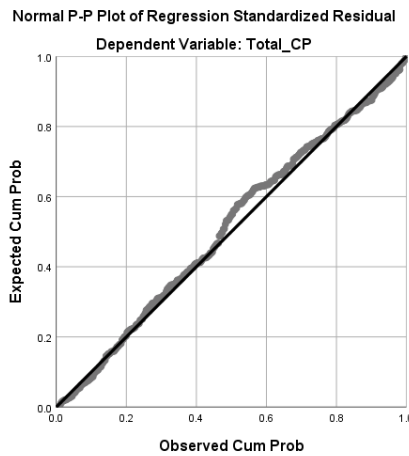
Berdasarkan hasil uji realibilitas Citra Perusahaan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel ($0,895 > 0,70$).

Uji Normalitas

Ghozali (2018) berpendapat bahwa uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi variabel residual dalam model regresi adalah normal.. Di bawah ini merupakan hasil uji normalitas:



Gambar 2 Kurva Distribusi Normal



Gambar 3 P-Plot

Berdasarkan grafik penyebaran data yang mendekati garis diagonal serta pola histogram yang mengikuti distribusi normal, dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi.). Di bawah ini merupakan hasil uji multikolinearitas:

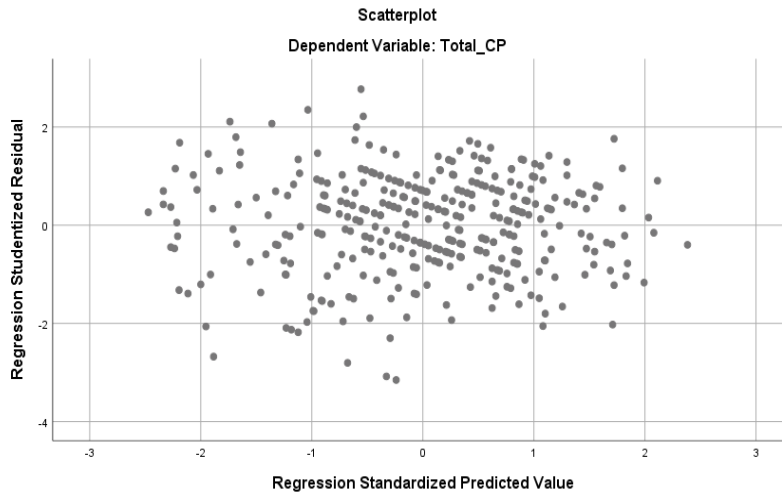
Tabel 10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Total_CSR	.949	1.053
	Total_KP	.949	1.053

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan *collinearity tolerance* memiliki nilai sebesar 0,949 > 0,1 dan VIF memiliki nilai sebesar 1,053 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dalam variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan *scatter plot* dan uji glejser. Di bawah ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 4
Scatterplot

Tabel 11
Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.776	2.355		3.726	.000
	Total_CSR	-.050	.027	-.100	-1.836	.067
	Total_KP	-.020	.017	-.065	-1.180	.239

Hasil scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil uji glejser juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk CSR dan kualitas pelayanan masing-masing sebesar 0,067 dan 0,239, yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Di bawah ini merupakan hasil uji linearitas:

Tabel 12
Uji Linearitas CSR

ANOVA Table

			Sig.
Total_CP	* Between	(Combined)	.000
Total_CSR	Groups	Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.825
Within Groups			
Total			

Berdasarkan tabel di atas, nilai linearity $0,00 < 0,05$ dan deviation from linearity $0,825 > 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antara CSR dengan citra perusahaan secara statistik signifikan dan linear. Dengan kata lain, ada bukti kuat bahwa hubungan antara kedua variabel dapat diwakili oleh garis lurus.

Tabel 13
Uji Linearitas Kualitas Pelayanan
ANOVA Table

			Mean Square	F	Sig.
Total_CP	* Between	(Combined)	46.825	2.37	.000
Total_KP	Groups	Linearity	995.86	50.4	.000
		Deviation from Linearity	19.710	.999	.475
Within Groups			19.734		
Total					

Berdasarkan tabel di atas, nilai linearity $0,00 < 0,05$ dan deviation from linearity $0,475 > 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan secara statistik signifikan dan linear. Dengan kata lain, ada bukti kuat bahwa hubungan antara kedua variabel dapat diwakili oleh garis lurus.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa baik variabel bebas mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat, baik secara individu maupun secara bersama-sama (Ghozali, 2018). Di bawah ini merupakan hasil uji determinasi:

Tabel 14
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.388	3.71303

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,392 atau 39,20%. Artinya, sebesar 39% CSR dan Kualitas Pelayanan mampu memengaruhi Citra Perusahaan. Namun, sebesar 61% terdapat faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mampu memengaruhi citra perusahaan, seperti kualitas produk, promosi, inovasi, manajemen dan kepemimpinan, dan kepuasan pelanggan.

Uji t

Selanjutnya, uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Di bawah ini merupakan hasil uji t:

Tabel 15
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.126	4.068		-3.227	.001
	Total_CSR	.581	.047	.528	12.273	.000
	Total_KP	.160	.029	.237	5.515	.000

Berdasarkan tabel di atas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan

Nilai t hitung untuk variabel CSR adalah 12,273. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel, nilai α dibagi dua menjadi 0,025 dan $df = 345$ (didapat dari rumus $n - k - 1$, dimana n adalah jumlah data, $349-3-1 = 345$). Didapat t tabel adalah 1,966. Variabel CSR memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan positif, sedangkan nilai t-hitung $>$ t-tabel, ($12,273 > 1,966$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP Se-DKI Jakarta

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan

Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 5,515. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t test, dengan $\alpha = 0.05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel, nilai α dibagi dua menjadi 0,025 dan $df = 345$ (didapat dari rumus $n - k - 1$, dimana n adalah jumlah data, $349-3-1 = 345$). Didapat t tabel adalah 1,966. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan positif, sedangkan nilai t-hitung $>$ t-tabel, ($5,515 > 1,966$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BCA KCP di DKI Jakarta.

Uji F

Pengujian F digunakan untuk mengevaluasi koefisien regresi secara keseluruhan. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat.. Di bawah ini merupakan hasil uji F:

Tabel 4.16
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3072.622	2	1536.311	111.435	.000 ^b
	Residual	4770.157	346	13.787		
	Total	7842.779	348			

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung dalam model ANOVA mencapai 111,435 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena probabilitas tersebut jauh lebih kecil daripada 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu CSR dan kualitas pelayanan, secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan BCA KCP di DKI Jakarta. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak digunakan untuk melakukan prediksi. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Untuk menguji pengaruh antara

variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi, di mana variabel independen meliputi corporate social responsibility (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sementara variabel dependen (Y) adalah citra perusahaan. Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$
$$Y = -13,126 + 0,581X_1 + 0,160X_2 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi β_1 dan β_2 bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel CSR dan kualitas pelayanan terpenuhi mengakibatkan citra perusahaan akan semakin meningkat.

Pembahasan

Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurjanah & Mulazid (2018); Al Mubarak et al. (2019); Kim et al. (2020); Munzir et al. (2021); Oktina et al. (2020); Palacios-Florencio et al. (2018); Prasetyo (2022); dan Yang et al. (2021), yang menunjukkan hasil serupa, yaitu pengaruh positif dan signifikan antara CSR dan citra perusahaan. Apabila BCA mampu melaksanakan kegiatan CSR dengan baik, citra perusahaan di mata nasabah akan meningkat. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Oktina et al. (2020), yang menyatakan bahwa saat ini CSR merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra serta reputasi perusahaan. Perusahaan menganggap praktik CSR sebagai hal penting dalam menetapkan taktik manajerial untuk meningkatkan profitabilitas dan citra perusahaan (Kim et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian di atas dari 349 nasabah yang mengisi kuesioner, sebagian besar setuju bahwa BCA berkontribusi dalam tanggung jawab ekonomi. BCA terus berusaha meningkatkan efisiensi operasional, menyediakan produk dan layanan keuangan yang inovatif dan berkualitas, serta memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. BCA juga fokus pada pemberian pinjaman kepada UMKM. Selain itu, BCA juga berkontribusi dalam tanggung jawab hukum, etika, dan filantropi misalnya BCA memastikan bahwa semua operasional perbankan mereka mematuhi peraturan perbankan yang berlaku, BCA menerapkan kode etik bisnis yang ketat, yang menuntut semua karyawan untuk berperilaku dengan integritas, dan BCA melakukan CSR di berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan

Selain itu, hasil uji t juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Lestari et al. (2019); Maulyan et al. (2022); Nurjanah & Mulazid (2018); Putu et al. (2018); Seung-Wan (2022); dan Song et al. (2019), yang mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Jika BCA dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka citra perusahaan juga akan meningkat. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian Nurjanah & Mulazid (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan. Persepsi publik tentang perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh kualitas produk, budaya perusahaan, serta perilaku perusahaan dan individu-individu yang ada di dalamnya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dari 349 nasabah yang mengisi kuesioner, sebagian besar setuju bahwa BCA memiliki kualitas pelayanan yang baik. BCA secara konsisten menunjukkan kualitas pelayanan yang unggul melalui lima dimensi utama. Dari sisi *tangibles*, BCA menyediakan fasilitas fisik yang modern dan peralatan perbankan yang mutakhir,

didukung oleh personel yang profesional. *Reliability* BCA tercermin dalam kemampuan mereka memberikan layanan tepat waktu dan akurat, serta menjaga stabilitas sistem perbankan. *Responsiveness* ditunjukkan melalui respon cepat terhadap kebutuhan nasabah dan inovasi layanan yang tepat waktu. Dalam hal *assurance*, BCA menjamin keamanan transaksi dan memberikan informasi yang jelas, serta memiliki karyawan yang berpengetahuan luas. Terakhir, *empathy* terlihat dalam perhatian pribadi yang diberikan kepada nasabah, pendekatan yang ramah, dan aksesibilitas layanan yang baik. Semua ini menunjukkan bahwa BCA berkomitmen untuk memberikan pengalaman perbankan yang berkualitas dan memuaskan bagi para nasabahnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa CSR dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al. (2018) dan Nurjanah & Mulazid (2018), yang menemukan bahwa CSR dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi citra perusahaan. Jika BCA mampu melaksanakan kegiatan CSR dengan baik serta menjaga kualitas pelayanan, citra perusahaan di mata masyarakat akan semakin meningkat.

Perusahaan di berbagai sektor, seperti keuangan, konsumsi, teknologi, dan kesehatan, menginvestasikan sejumlah besar dana dalam kegiatan CSR. Kegiatan CSR tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen dan membuat mereka bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Bhardwaj et al., 2018). Selain itu menurut Yuen et al. (2018) mengungkapkan CSR dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mampu mendorong kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan CSR terhadap citra perusahaan BCA mendukung teori stakeholder. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat sekitar, pelanggan, karyawan, dan pemerintah. Program CSR yang efektif dapat meningkatkan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, sehingga memperkuat citra perusahaan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara CSR dan kualitas pelayanan dalam membangun citra perusahaan. Teori integrasi ini menyatakan bahwa penggabungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas layanan yang unggul dapat menciptakan sinergi yang lebih besar dalam meningkatkan citra perusahaan dibandingkan dengan pendekatan yang terpisah. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi literatur manajemen dan bisnis, khususnya mengenai bagaimana integrasi antara CSR dan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi efektif dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang kuat. Ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai mekanisme dan konteks yang mempengaruhi efektivitas CSR dan kualitas pelayanan dalam berbagai industri dan wilayah.

Implikasi praktis dari pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan BCA KCP di DKI Jakarta menunjukkan bahwa manajemen harus fokus pada dua aspek utama ini untuk memperkuat citra positif perusahaan. Pertama, program CSR yang efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal perlu dikembangkan dan diimplementasikan secara berkelanjutan. Misalnya, BCA dapat meningkatkan dukungan terhadap pendidikan anak-anak kurang mampu, program kesehatan komunitas, dan inisiatif pelestarian lingkungan. Dengan

berkolaborasi dengan komunitas lokal, organisasi nonprofit, dan pemerintah daerah, BCA dapat memastikan bahwa program CSR mereka memberikan dampak nyata dan signifikan. Kedua, kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan melalui pelatihan berkelanjutan untuk karyawan dan sistem umpan balik pelanggan yang efektif. Pelatihan karyawan yang mencakup soft skills seperti empati, komunikasi efektif, dan problem solving akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sistem umpan balik pelanggan harus dianalisis secara berkala dan digunakan untuk perbaikan layanan. Dengan mengintegrasikan upaya CSR yang kuat dengan peningkatan kualitas pelayanan, BCA KCP di DKI Jakarta dapat membangun citra perusahaan yang lebih positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, ada indikasi bahwa beberapa nasabah merasa BCA belum sepenuhnya menerapkan program CSR sesuai dengan nilai-nilai yang mereka harapkan, seperti ditunjukkan oleh 38 responden yang memberikan tanggapan negatif pada butir pernyataan nomor 8. Meskipun jumlah ini lebih kecil dibandingkan dengan responden yang memberikan penilaian positif, hal ini tetap menjadi perhatian penting bagi BCA. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa BCA perlu mengkaji kembali program-program CSR mereka untuk memastikan bahwa program tersebut sejalan dengan nilai-nilai dan harapan nasabah. Melibatkan komunitas dan nasabah dalam merancang dan mengimplementasikan program CSR dapat membantu BCA untuk lebih responsif terhadap kebutuhan sosial dan lingkungan, serta meningkatkan persepsi positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup di luar DKI Jakarta. Penelitian dengan cakupan geografis yang lebih luas dapat memberikan hasil yang lebih *generalizable* dan relevan bagi perusahaan dengan pasar yang lebih besar.
2. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang turut memengaruhi citra perusahaan. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berdampak pada citra perusahaan.
3. Penelitian selanjutnya dapat meneliti metode lain seperti metode kualitatif dan mixed method sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Yustine, T. (2020a). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Agung, M., & Yustine, T. (2020b). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen (Vol. 22, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact Of Corporate Social Responsibility On Bank's Corporate Image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710–722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Alamsyah, S., & Meilyda, S. D. (2021). Analisis Perbandingan Kinerja CAR, ROA, NIM, BOPO Dan LDR Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional. *Balance Vocation Accounting Journal*, 4(2).

- Aldama, R. A., Herwiyanti, E., & Srirejeki, K. (2021). Peran Mediasi Reputasi Pada Hubungan Pengungkapan Csr Terhadap Profitabilitas Bank Di Asean Dari Perspektif Green Banking. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 49–64. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K. D., & Turut, O. (2018). When And How Is Corporate Social Responsibility Profitable? *Journal of Business Research*, 84, 206–219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.026>
- Chomeya, R., & Piyakun, A. (2022). Quality Variations of Psychometrics for Cross-Cultural Research. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 11(2), 681–686. <https://doi.org/10.11591/ijere.v11i2.22678>
- Elkington, J. (2020). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Greenleaf Book Group.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govinda, P. K., Gusti, I., Purnamawati, A., & Kurniawan, P. S. (2020). Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Dengan Pelayanan Dan Prosedur Kredit Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 11(3).
- Hafidz, S. A., & Deviyanti, D. R. (2022). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 19(2), 366–374. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i2.11123>
- imacaward.com. (2023). *Winner of Corporate Image Award*. <https://imacaward.com/winners>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The Effect Of CSR On Corporate Image, Customer Citizenship Behaviors, And Customers' Long-Term Relationship Orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson.
- Laporan Keberlanjutan BCA. (2023). *Live to Empower - Laporan Keberlanjutan 2023 Pt Bank Central Asia TBK*.
- Le, T. T. (2023). Corporate Social Responsibility And Smes' Performance: Mediating Role Of Corporate Image, Corporate Reputation And Customer Loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lestari, R., Ratna, Y., & Anggilia, V. (2019). *Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 3(1).
- Mahmud, T. (2019). *Legitimacy Theory and its Relationship to CSR Disclosures: A Literature Review*. 1–16. <https://doi.org/10.15017/2230676>

- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 2685–6972. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Munzir, P., Hanggari, T., Rini, C., Aziz, M., Sitasi, C., & Munzir, : (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. In *Balance Vocation Accounting Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 184–202.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Statistik Perbankan Indonesia - Desember 2023. 22(1).
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust As Mediator Of Corporate Social Responsibility, Image And Loyalty In The Hotel Sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273–1289. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Prasetio, A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Pt. Asia Menara Perkasa, Lampung). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 689–696. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.80>
- Putu, D., Sanjaya, W., & Yasa, N. N. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Positive Word of Mouth and Corporate Image. *Journal of Business and Management*, 20(7), 28–33. <https://doi.org/10.9790/487X-2007022833>
- Rahmawati, & Budiwati, C. (2018). Karakteristik Perusahaan, Iso 14001, Dan Pengungkapan Lingkungan: Studi Komparatif Di Indonesia Dan Thailand. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 18(1), 74–87.
- Rahmawati, T. (2022). Analisa Ketertarikan Masyarakat Terhadap Perbankan (Konvensional VS Syariah). *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).
- Sanjaya, S., & Pratiwi, N. (2018). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 3(2).
- Seung-Wan, J. (2022). A Study on the Effect of Service Quality on Satisfaction and Corporate Image in Enterprise Exhibition Hall. *Journal of System and Management Sciences*, 12(2), 449–467. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0224>
- Song, Ruan, & Park. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302. <https://doi.org/10.3390/su11123302>
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wang, C. C. (2020). Corporate Social Responsibility On Customer Behaviour: The Mediating Role Of Corporate Image And Customer Satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(7–8), 742–760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Yang, C. C., Lai, P. L., & Zhu, X. (2021). Can Corporate Social Responsibility Enhance Organizational Image And Commitment In The Ocean Freight Forwarding Industry? *Maritime Business Review*, 6(4), 358–376. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2021-0005>
- Yuen, K. F., Thai, V. V., Wong, Y. D., & Wang, X. (2018). Interaction impacts of corporate social responsibility and service quality on shipping firms' performance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 397–409. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.04.008>
- Zeithaml, V. A., Wilson, A., Jo Bitner, M., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.