

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CORPORATE IMAGE (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon)

Sharon Debora Pattipeilohy¹, Linda Grace Loupatty²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon
Email : lindagrace.loupatty@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test whether service quality and the implementation of corporate social responsibility (CSR) have an effect on corporate image. This research is quantitative research conducted on 109 customers of PT. State Savings Bank (Persero) Tbk, KC Ambon. The variables tested are corporate image as the dependent variable (Variable Y) and service quality and implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) as independent variables (variable X). The data analysis method uses Multiple Regression Analysis. The research results show that service quality has a positive and significant influence on corporate image and the implementation of corporate social responsibility (CSR) has a positive and significant influence on corporate image.

Keywords : *service quality, corporate social responsibility, corporate image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas layanan dan penerapan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh pada *corporate image*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan terhadap 109 nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon. Variabel yang diuji adalah *Corporate image* sebagai *dependen variable* (Variabel Y) dan Kualitas layanan dan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai *independent variables* (variabel X). Metode analisa data menggunakan *Multiple Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* serta penerapan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*.

Kata Kunci : kualitas layanan, tanggung jawab sosial perusahaan, citra perusahaan

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dalam aktivitas perusahaannya menjadi hal yang wajib mengelola jasa dengan baik, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia. Menghadapi perekonomian dalam era globalisasi saat ini, banyak terjadi persaingan di setiap bidang kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal-hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan ataupun jasa, sehingga tidak tersingkir oleh perusahaan pesaing.

Kesuksesan dalam dunia bisnis akan menjadi nyata jika dapat mendapatkan serta mempertahankan para nasabahnya. Oleh karena itu perusahaan harus mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa yang ditawarkan pada pemahaman yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan adalah dengan membangun loyalitas pelanggan dan perusahaan. Sebagaimana dinyatakan oleh ([Purwanti dkk, 2014](#)) integrasi unsur- unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi dari perusahaan tersebut. Kualitas adalah titik awal dalam menguasai pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin hari semakin ketat. Kualitas merupakan ciri atau karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mempunyai pengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan .

([Risqonadhimi dan Dirgantara, 2011](#)) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas layanan, tentunya perusahaan harus meningkatkan *corporate image* itu sendiri. Kualitas pelayanan akan memberikan kesempurnaan untuk mencapai keinginan atau harapan dari pelanggan.

([Putro dkk, 2014](#)) mengemukakan bahwa terdapat lima pokok dalam kualitas pelayanan , antara lain (1) keadaan, berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan dapat memuaskan pelanggan. (2) daya tanggap, berhubungan dengan ketersediaan serta kemampuan penyedia layanan dalam membantu para pelanggan untuk merespon setiap permintaan mereka dengan cepat. (3) jaminan, berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan serta sikap sopan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan yakin dari pelanggan. (4) empati, berhubungan dengan bagaimana perusahaan memahami masalah dari setiap pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian langsung secara khusus dan dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan individual setiap pelanggan. (5) bukti fisik, berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, alat atau perlengkapan, sumber daya manusia (SDM) serta materi komunikasi perusahaan.

Kepuasan konsumen akan menjadi dasar dari pengembangan berbagai sikap atau perilaku dari pelanggan atau pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan juga menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi yang terlibat kearah pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkepanjangan.

Melayani nasabah dengan pelayanan yang prima tentu dirasakan sangat sulit. Hal ini diakibatkan karena dalam setiap konsumennya, bank tidak bisa secara keseluruhan melakukan pelayanan tanpa kesalahan. Banyak sekali factor- factor yang mempengaruhi sehingga dapat menimbulkan kesalahan dalam melayani para nasabah atau konsumen, seperti kesalahan dari sumber daya manusia, kesalahan produk, maupun kesalahan- kesalahan yang bersifat non-teknis lainnya ([Nurjanah, R dkk, 2018](#)). Persepsi nasabah atas nilai dan kualitas seringkali ditentukan oleh pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap para nasabah atau konsumen yang mengiringi produk utama perusahaan. Nasabah sendiri membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, layanan yang lebih cepat serta kenyamanan dalam pelayanan di samping produk utama yang mereka inginkan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara untuk mengukur perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan pada kondisi yang sebenarnya terjadi. Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of cutomers*). Kualitas pelayanan berorientasi pada bagaimana upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk dapat mengimbangi harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan ([Rizqi dkk, 2017](#)).

Kualitas layanan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon tidak terlepas dari 5 indikator kualitas layanan, yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*). Selama ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon sudah memberikan pelayanan maksimal kepada para nasabah namun berdasarkan interview awal dengan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon tentang pelayanan di bank tersebut ditemukan beberapa hal. Pertama, ketersediaan ATM yang minim dan belum banyak tersebar di banyak tempat. ATM PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon hanya berfokus pada lokasi Bank Tabungan Negara dan beberapa tempat yang mengakibatkan para nasabah yang bertempat tinggal jauh dari lokasi ATM tersebut sulit menggunakan fasilitas ATM.

Selanjutnya di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon para nasabah harus menunggu lama untuk mendapat pelayanan. Ini mencakup pelayanan *customer service* dan pelayanan kredit. Sebagai tambahan, tempat parkir yang belum memadai untuk menampung kendaraan para nasabah khususnya para pengguna mobil membuat nasabah harus parkir di luar lokasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon. Hal yang lainnya adalah ketersediaan fasilitas tempat duduk bagi para nasabah yang menunggu. Jika banyak nasabah yang berkunjung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon maka, kerap kali mereka harus duduk diluar.

Penerapan *Corporate social responsibility* (CSR) oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon, selain sebagai bentuk tanggung jawab social kepada perusahaan masyarakat yang berada pada sekitar perusahaan diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan *corporate image* atau citra perusahaan di mata masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu faktor pembentuk citra dan reputasi perusahaan. Penggunaan istilah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) akhir-akhir ini semakin populer dengan semakin meningkatnya praktek tanggung jawab sosial perusahaan, dan diskusi-diskusi global, regional dan nasional tentang CSR ([Efriyanti dkk, 2012](#)).

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai tanggung jawab bagi perusahaan atau dunia usaha untuk mempromosikan pembangunan ekonomi dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan berfokus pada keseimbangan antara aspek ekonomi, social dan lingkungan ([Sinaga dkk, 2017](#)). *Coporate Social Responsibility* menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi hanya tentang kegiatan keuangan (menciptakan pendapatan untuk kontinuitas perusahaan), tetapi juga tanggung jawab social dan lingkungan. Fakta telah menunjukkan bahwa adanya penolakan semacam itu dari masyarakat pada perusahaan yang mengabaikan factor social dan lingkungan ([Bajra dkk, 2015](#)).

Corporate Social Responsibility yang tidak tergantikan merupakan salah satu factor pembentuk citra dan reputasi suatu perusahaan. Tanggung jawab social perusahaan bukanlah amal tetapi merupakan strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan yang berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan serta para *stakeholder* ([Harni dan Aziz, 2018](#)). *Corporate Social Responsibility* ialah pemikiran perusahaan dalam memperhatikan perkonomian karyawan dan orang-orang yang hidup dilingkungan perusahaan ([Aryawan dkk, 2017](#)).

Dalam praktiknya, implementasi program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya bagaimana perusahaan untuk terus dekat dengan masyarakat. CSR yang dikembangkan oleh perusahaan dilakukan dengan cara membantu masyarakat yang membutuhkan, membebrikan dana beasiswa, melaksanakan pendidikan serta kesehatan, hingga merencanakan serta membuat skema perlindungan bagi masyarakat di sekitar perusahaan. Dilihat dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan khususnya pada citra perusahaan. *Corporate social responsibility* yang dijalankan oleh suatu perusahaan sangat menentukan citra perusahaan

kedepannya, maka CSR yang diberikan oleh perusahaan harus tepat pada sasaran khususnya pada lingkungan sekitar tempat perusahaan tersebut.

Jika CSR yang diberikan tidak tepat pada sasaran maka persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut akan buruk dan sangat mempengaruhi citra perusahaan, dan juga sebaliknya jika perusahaan memberikan CSR tepat pada sasaran, maka dapat dipastikan bahwa persepsi baik dari konsumen akan memberikan kesan baik yang akan mempengaruhi citra perusahaan tersebut. Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat menggunakan system CSR adalah cara yang sangat ampuh yang dapat digunakan oleh perusahaan, dari sini dapat menimbulkan citra baik perusahaan ([Pratiwi dkk, 2011](#)).

Ada beberapa factor lain yang dapat mempengaruhi baik atau buruknya suatu citra perusahaan, yang sering juga disebut dengan istilah *Triple Bottom Lines* (TBL) yakni ada tiga hal yang menjadi urgensinya antara lain ekonomi, social, dan lingkungan biasa disebut *profit, people, dan planet* (3P). *Profit* mencari laba demi menghidupkan dan mengembangkan perusahaan. *People*, selalu memperhatikan hak- hak manusia. *Planet*, menjaga lingkungan saat menjalankan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mengurus hal terkait *single bottom line* (SBL) atau nilai perusahaan (*corporate value*) pada segi ekonomi. Tetapi model piramida CSR ialah hal yang pokok yang harus dimengerti.

Dalam Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor : Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Program ini merupakan bentuk CSR atau tanggung jawab social dan lingkungan BUMN, yang lebih dikenal dengan PKBL. Setiap BUMN memiliki tiga misi penting yang saling terkait yakni misi sebagai unit ekonomi, sebagai stabilisator dan sebagai *agent of development* yang membantu percepatan pembangunan di daerah guna mengentaskan kemiskinan. Keuntungan dan kondisi pasar yang stabil dapat memudahkan BUMN untuk membantu pembangunan di daerah tempat BUMN tersebut beroperasi dan menciptakan hubungan baik dengan komunitas dan masyarakat local. Dalam hal ini CSR yang dilakukan oleh BUMN berperan sebagai pendukung pemerintah dalam membantu memenuhi kepentingan masyarakat yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara yang menerapkan *corporate social responsibility* dari tahun 2006 sampai sekarang. Program CSR yang diberikan, diharapkan mampu memenuhi kepentingan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Bentuk tanggung jawab social yang diberikan mampu menjawab salah satu kegiatan CSR yaitu Social Responsible Business Practices yang dapat diartikan sebagai praktik bisnis dan investasi yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi permasalahan social yang pada hakekatnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan.

Pada tiga tahun terakhir PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon memberikan bantuan CSR kepada masyarakat kota Ambon khususnya pada perbaikan lingkungan dan pembangunan rumah ibadah. Perbaikan lingkungan hidup ini berlokasi pada RT 005 RW 002 Dusun Erie, Kecamatan Nusaniwe. Pembangunan rumah- rumah ibadah di kota ambon berlokasi pada jemaat GPM Bukit Sion, Batu Gajah, Kecamatan Sirimau, pembangunan BK Gereja Gloria Jemaat GPM Ebenheizer, Skip , Kecamatan Sirimau. Pembangunan rumah pastori pada Jemaat GPM Imanuel OSM, Kecamatan Nusaniwe.

Pentingnya organisasi untuk mencapai citra yang baik di antara kelompok sasaran berasal dari fakta bahwa citra dipahami dengan benar sebagai insentif untuk memandu upaya yang dilakukan ([Rangkuti, 2022](#)). *Corporate image* diawali dari persepsi pelanggan atau konsumen yang terkait dengan perusahaan sebagai produsen barang atau jasa sekaligus sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan ([Astuti dan Saitri, 2016](#)). *Corporate image* merupakan ekspresi berupa penilaian yang hendak dikemukakan oleh pelanggan ([Prasetio, 2022](#)).

Corporate image yang baik adalah asset dan elemen penting yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen untuk menggunakan produk dan juga dapat digunakan untuk memperbaiki sikap serta kepuasan konsumen terhadap perusahaan ([Harni dan Aziz, 2018](#)). *Corporate image* merupakan cara yang disengaja oleh perusahaan demi gambaran positif masyarakat terhadap perusahaan dan merupakan asset terpenting bagi citra perusahaan jangka panjang ([Soemirat dan Ardianto, 2007](#)). Saat ini sudah banyak perusahaan yang memprioritaskan citra sebagai ciri khas perusahaan untuk menarik investor dan imbas positif bagi masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan cara melepaskan diri dari kesan yang negatif ([Bajra dkk, 2015](#)). Menurut ([Harni dan Azis, 2018](#)) *corporate image* yang kuat dan baik juga dapat dicapai, salah satunya berasal dari kegiatan tanggung jawab social atau biasa dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh [Risna Nurjanah dan Ade Sofyan Mulazid \(2018\)](#) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Sedangkan dalam peneliti menggunakan *Purposive sampling*. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut yang diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji apakah kualitas layanan dan penerapan Corporate Social Responsibility berpengaruh pada *corporate image* PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon.

METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif. ([Sugiyono, 2017](#)) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subjek penelitian menurut ([Tanjuya, 2017](#)) merupakan suatu persepsi atau penilaian dari masyarakat yang mempunyai variabel tertentu yang tetapkan untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Sehingga subjek dalam penelitian ini adalah nasabah yang merasakan kualitas pelayanan serta sekaligus meraskan penerapan *corporate social responsibility*.

Objek penelitian menurut ([Tanujaya, 2017](#)) adalah data internal perusahaan. Objek dalam penelitian ini pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 75B, Kel. Wainitu, Kel. Ahusen, Sirimau, Kota Ambon, Maluku.

Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan jenis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang langsung diperoleh dari sumbernya oleh peneliti terkait dengan variable keterkaitan sebagai tujuan dari studi ([Bougie dan Sekaran, 2017](#)).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berpatokan pada informasi yang dapat dikumpulkan dari sumber- sumber yang telah ada, seperti catatan atau dokumentasi dari perusahaan,

publikasi pemerintah, analisis industry yang didapat dari media, web, internet, dan lainnya ([Bougie dan Sekaran, 2017](#)).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut ([Bougie dan Sekaran, 2017](#)), populasi yaitu keseluruhan suatu kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang perlu diinvestigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon yang tinggal disekitar lokasi CSR disalurkan selama 3 tahun terakhir yaitu masyarakat yang tinggal pada RT 005 RW 002 Dusun Erie, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon, warga masyarakat yang tinggal di sekitar Gereja Bukit Sion, Batu gajah, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon, warga Gereja Gloria yang merupakan gedung gereja BK dari Jemaat Ebenhaezer, Skip, Kota Ambon.

Sampel adalah sub bagian dari populasi ([Sekaran, 2003](#)). Sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi masyarakat yang menggunakan atau merasakan kualitas layanan dan penerapan *corporate social responsibility*. Sampel diambil menggunakan rumus slovin. Rumus slovin merupakan salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif. Rumus slovin bisa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Sehingga pengambilan sampel yang diambil sebanyak 109 orang dari jumlah populasi yang ada. Dengan rumus sebagai berikut :

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

n : Ukuran sampel / jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sumber data dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang berhak untuk menjadi responden adalah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon yang tinggal disekitar lokasi CSR disalurkan selama 3 tahun terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden 109 orang yang merupakan nasabah dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon beserta semua masyarakat yang ditemui dilokasi penerapan CSR disalurkan.

Kuesioner yang dibuat akan terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama akan berisi informasi-informasi umum berkaitan dengan keadaan responden yang meliputi biodata responden. Pada bagian kedua akan berisi pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan topik penelitian. Responden dalam menjawab kuesioner akan diberikan petunjuk dan menggunakan skala likert. Skala penilaian dari 1 hingga 5 untuk menjawab pertanyaan yang ada. Responden hanya perlu memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang akan dipilihnya. Nilai yang digunakan dalam skala likert :

1. : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. : Tidak Setuju (TS)
3. : Netral
4. : Setuju (S)
5. : Sangat Setuju (SS)

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen (X) yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X2), serta variable dependen yaitu *Corporate Image* (Y).

1. Variabel Independen

Variable independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Kualitas Layanan (X1), Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan yang diinginkan nasabah atau pelanggan ([Risqonadhimi & Dirgantara, 2011](#)). Kualitas layanan sering kali dikonsepsikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja yang *real* dari jasa.
- b) Penerapan *corporate social responsibility* (X2), Pelaksanaan CSR yang berkelanjutan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan maupun masyarakat, terutama komunitas local dimana perusahaan tersebut berada ([Astuti dan Saitri, 2016](#)).

2. Variabel Dependen

Variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Image*. *Corporate image* adalah gambaran dari suatu perusahaan secara menyeluruh, bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanan perusahaan ([Jefkins, 2003](#)).

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat efektivitas alat pengukur didalam melakukan pengukuran (Agusty, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Person*, dimana valid atau tidaknya instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Person* dengan signifikan 5%. Artinya bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrument dinyatakan tidak valid dan sebaliknya, jika hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrument dinyatakan valid. Formula korelasi *Product Moment Pesona* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

X = nilai atau skor X

Y = nilai atau skor Y

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha cronbachs*. (Arikunto, 2003) rumus digunakan untuk mencari realibilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0. Misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas Instrumen

k = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6 artinya apabila $\alpha = 0,6$ maka instrument dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan regresi terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas.

Uji Normalitas Data

Tujuan asumsi normalitas data adalah untuk menguji apakah variable independen dan variable dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik jika data variabelnya berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2012). Salah satu cara untuk mendeteksi normalitas data adalah dengan menggunakan *norma probability plot* yang pada prinsipnya suatu data ril dikatakan berdistribusi normal jika data ril mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas.

(Priyatno, 2012) menyatakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam kajian ini adalah dengan melihat penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* yang kriterianya yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variable independen dalam suatu model regresi. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas terdapat pada nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang digunakan untuk nilai *tolerance* adalah 0,10 dan untuk nilai VIF adalah kurang dari angka 10.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso (2004), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (X1 dan X2) terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Corporate Image

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

- X_1 : Kualitas Layanan
 X_2 : Penerapan *Corporate Social Responsibility*
 e : standart error.

Uji Signifikansi atau Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual berpengaruh terhadap nilai variabel dependen dengan $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2011). Kinerja berdasarkan probabilitas sebagai berikut :

- Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai antara nol atau satu. Apabila R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan gejala pada variabel terikat (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan hubungan secara linear dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Linear berarti hubungan secara garis lurus antara dua atau lebih objek. Analisi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.302	2.699		1.964	.052
	Kualitas Layanan	.321	.129	.369	2.493	.014
	Penerapan CSR	.475	.155	.454	3.066	.003

Sumber : Data SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 yang merupakan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, maka dapat diperoleh regresi :

$$Y = 5,302 + 0,321X_1 + 0,475X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, dapat ditarik analisis, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 5,302 menunjukkan kualitas layanan dalam *corporate image* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon sebesar 5,302 bila penerapan *corporate social responsibility* adalah nol (0).
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,321 yang artinya jika variabel kualitas layanan ditingkatkan dan variabel lainnya dipertahankan konstan, maka dapat menyebabkan peningkatan terhadap *corporate image* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon sebesar 0,321.
3. Koefisien regresi untuk variabel penerapan *corporate social responsibility* sebesar 0,475 yang artinya jika variabel penerapan *corporate social responsibility* ditingkatkan sedangkan variabel lainnya dipertahankan konstan, maka dapat menyebabkan peningkatan terhadap *corporate image* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon sebesar 0,475.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen bermakna atau tidaknya dalam model regresi. Kinerja berdasarkan probabilitas sebagai berikut :

- Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.302	2.699		1.964	.052
	Kualitas Layanan	.321	.129	.369	2.493	.014
	Penerapan CSR	.475	.155	.454	3.066	.003

Sumber : Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Nilai koefisien pada variabel kualitas layanan wajib pajak sebesar 0,321 bertanda positif nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *corporate image*. Sehingga hipotesis pertama (H1) yaitu “Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap *Corporate Image*” dinyatakan diterima.

2. Nilai koefisien pada variabel penerapan *corporate social responsibility* sebesar 0,475 bertanda positif dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *corporate social responsibility* berpengaruh pada *corporate image*. Sehingga hipotesis kedua (H2) yaitu “Penerapan *Corporate Social Responsibility* Berpengaruh Positif Terhadap *Corporate Image*” dinyatakan diterima.

3.

Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 dilakukan untuk mengukur kuat dan efektifnya kemampuan model dalam mengimplementasikan atau menerapkan variasi terkait. Nilai R^2 adalah nol dan satu. Apabila nilai R^2 mendekati angka satu maka variabel independen hampir semua informasi yang diperlukan untuk menduga variabel dependen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.644	4.538

Sumber : Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,644 atau 64,4%. Dimana nilai tersebut menunjukkan besarnya kemampuan variabel kualitas layanan dan penerapan *corporate social responsibility* dalam menjelaskan variasi *corporate image*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Corporate Image*

Berdasarkan hasil terhadap uji statistic t pada variabel kualitas layanan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,321 bertanda positif dengan nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *corporate image*. Maka hipotesis pertama (H1) diterima.

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangatlah berpengaruh dan menentukan baik buruknya suatu citra dari perusahaan. Jika citra perusahaan semakin bagus, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam menjaga eksistensi serta pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Menyadari sungguh bahwa objek penelitian adalah salah satu BUMN disektor perbankan, maka dari kualitas layanan yang berpengaruh terhadap *corporate image*, bank harus terus menjaga citra baik yang dinilai oleh nasabah serta masyarakat. Citra perusahaan menjadi salah satu factor yang sangat menentukan bagi para nasabah serta masyarakat dalam memilih bank atau perusahaan. Dengan demikian factor *corporate image* tersebut haruslah disikapi dengan bijak oleh setiap perusahaan, jika perusahaan tersebut ingin tetap eksis, maju dan berkembang.

Setiap perusahaan senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk menjaring perolehan jumlah nasabah sebanyak- banyaknya. Berbagai usaha dilakukan memali promosi untuk menjaring minat nasabah diantaranya melakukan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memenuhi harapan nasabah, dimana jika harapan telah tercipta, maka citra akan terbangun dengan sendirinya dimata nasabah. Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan ([Risqonadhima & Dirgantara, 2011](#)).

Penelitian ini juga memperkuat bukti penelitian yang dilakukan oleh (Indriany, 2019) tentang kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan memiliki hubungan yang kuat. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Ida Wiendijarti dkk, 2017) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap

citra perusahaan dimana dari hasil analisis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.

Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image*

Berdasarkan hasil uji statistic t pada variabel penerapan *corporate social responsibility* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,475 bertanda positif dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *corporate social responsibility* berpengaruh pada *corporate image*. Maka hipotesis kedua (H2) diterima.

Dalam penelitian ini, penerapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *corporate image* karena CSR yang disalurkan sangat membantu masyarakat dalam acara keagamaan maupun acara social masyarakat. Sehingga penilaian baik dari masyarakat terhadap PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon, sehingga membentuk *image* yang baik dari masyarakat. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab social dari perusahaan terhadap para pemangku kepentingan (Stakeholder) untuk bertindak secara etis, meminimalkan dampak negative dan dapat memaksimalkan dampak positif yang meliputi aspek ekonomi, social dan lingkungan untuk mencapai tujuan yang berkelanjutan ([Wibisono, 2007](#)). *Corporate image* yang baik didapatkan dari salah satu kegiatan tanggung jawab social atau biasa disebut dengan CSR ([Harni dkk, 2018](#)).

Hasil penelitian ini memperkuat bukti penelitian yang dilakukan oleh [Agesta Prasetyo, \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa factor Sosial, ekonomi dan lingkungan CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh [Alfian Azhari Rangkuti, \(2022\)](#) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pengujian serta pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon. Hipotesis pertama kebenarannya diterima.
2. Penerapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, KC Ambon. Hipotesis kedua kebenarannya diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. Citra Dan Kekerasan Dalam Iklan Perusahaan Ditelevisi. Padang: Andalas University Press
- Agusty, F., (2006) Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Alfiyah, C, L. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Ponorogo.
- Arikunto,(2003) Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek, PT. RinekaCipta, Jakarta.
- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh faktor corporate social responsibility (aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan) terhadap citra perusahaan (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Astiti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2016) Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 12, No. 2, Juli 2016.
- Bajra, B., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Masyarakat Sekitar PT. Adaro Indonesia di Kalimantan Selatan) *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 30. No.1 Januari 2015
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: pendekatan pengembangan dan keahlian*. Edisi Enam Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahya, B., T. (2014) *Iqtishadia*, Vol. 7, No. 2, September 2014
- Efriyanti, F., Genevine, S., & Riswan (2012). Analisis Perbandingan Pengungkapan Dan Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Terhadap PT. Bank Negara Indonesia (Study Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia). *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 3. No.2 September 2012, 267-280 a
- Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harni, D., Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) PT Bank Danamon Indonesia Tbk dengan Program Pasar Sejahtera di Daerah Pekalongan terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), 150-158.
- Indriany, Yunita. (2019) Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cibinong). *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 8 No 1, Mei 2019
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Direvisi Oleh Daniel Yadin. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Karina, L, A, D., & Yuyetta, E, N, A. (2013) Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR. *Diponegoro Journal Of Accounting*. Vol, 2. No, 2. Tahun 2013
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei Pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program "Project Sunlight" PT Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Kasimen. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 17, No. 14, Januari 2020 : 329- 339
- Liou, J.J.H. & Chuang, M. 2009. Evaluating Corporate Image and Reputation Using Fuzzy MCDM Approach in Airline Market. *Qual Quant*. 44: 1079- 1091.
- Maramis, F, S., Sepang, J, L., & Soegoto, A, S. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol, 6. No, 3. Juli 2018. Hal 1658-1667
- Marnelly, T, R. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 2, No. 2 April 2012
- Nasution. (2004). *Pembelajaran Qantum Learning*. Bandung: Aglesindo.
- Nurjanah, R., & Mulazid A, S. (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(1) 2018:40-53

- Nurkhin, A. (2010). Corporate Governance dan Profitabilitas, Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR social perusahaan. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, Maret 2010, 46-55
- Oktariansyah, Damayanti, R, Usman, B & Eko Putra, A. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Transmisi) Melalui Kinerja Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.15 (1), 2017, Hal: 49-61.
- 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
- Prasetio, A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Panswmi Covid-19. *Sibatik Journal* Vol. 1. No.5 April 2022.
- Pratiwi, P., Ekawati, E., Kurniawan, M., Restianita, O. (2011) Pengaruh Tingkat Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Corporate Social Responsibility dengan Kinerja keuangan Perusahaan. Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta, 2011.
- Purwanti, N, D., Sugiyono., & Hardiningtyas, D. (2014) Analisis Pengaruh Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri* Vol. 3, No. 2 Teknik Industri Universitas Brawijaya
- Putro, S, W., Samuel, H, & Brahmana, R, K, M, R (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, 2014 1-9.
- Rangkuti, A, A. (2022) Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan. *Jurnal AKMAMI* Vol. 3. No.3, 55- 568.
- Risqonadhimi, H., & Dirgantara, I, M, B. (2011) Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Semarang.
- Santoso, S. (2004). Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2003). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi Ketiga, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Septiani, T, A, R. (2015) Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014. Skripsi Thesis, Universitas Airlangga
- Sinaga, J, R., Sayekti, A, A, S., & Purwadi (2017) Program Dan Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Perkebunan Nusantara IV Kebun Usaha Unit Adolia Kab. Serdang. *Jurnal MASEPI* Vol. 2. No. 1, April 2017
- Sunyoto, D., (2012) Analisis Validitas & Asumsi Klasik, Gava Media, Yogyakarta.
- [Undang- Undang Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas](#)
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2, No.1, April 2017
- Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep & Apikasi Corporate Social Responsibility. Jawa Timur. Fascho Publishing.