

The Effect Of Corporate Social Responsibility And Corporate Image On BSI Customer Perception

Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Persepsi Nasabah BSI

Andri Wibowo^{1*}, Rahmi Syahriza², Nurul Inayah³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3}

andriwibowo@gmail.com¹, rahmi.syahriza@uinsu.ac.id², nurulinayah@uinsu.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Companies must have good relationships with the society and the environment in which they operate, according to the corporate social responsibility theory. (CSR). CSR can theoretically be defined as a company's moral responsibility to its stakeholders, especially the community or community around its business location. A company must uphold ethics. In the perspective of CSR, the priority of moral and ethical principles is an indicator of a company's success. Every business has an identity, also known as corporate image, which serves as an identification or identity of the company to the public. A person's disclosure of experiences he has encountered in relation to a statement of a particular object or event is called perception. The process of combining and organizing sensory data (vision) to enable us to see our world around us is known as perception. This research uses an associative approach, which aims to see how certain variables relate to each other. The study involved 1,417 customers of BSI KCP Rantau Parapat, with 93 samples. Research results show that consumer perceptions of corporate social responsibility and corporate image are good. The calculation results showed that the determination coefficient was 0.513, which indicates that the independent variables Corporate Social Responsibility (X1) and Corporate Image (X2) formed 51.3% of the variable Customer Perception. (Y). Other variables that are not studied affect the remaining parts.

Keywords: Corporate social responsibility, Corporate image, Customer Perception

ABSTRAK

Perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan tempat mereka beroperasi, menurut teori corporate social responsibility (CSR). CSR dapat secara teoritis didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para stakeholder, terutama masyarakat atau komunitas di sekitar lokasi bisnisnya. Sebuah perusahaan harus mempertahankan etika. Dalam sudut pandang CSR, prioritas prinsip moral dan etis merupakan indikator keberhasilan suatu perusahaan. Setiap bisnis memiliki identitas, juga dikenal sebagai corporate image, yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau identitas perusahaan kepada publik. Pengungkapan seseorang tentang pengalaman yang telah dihadapi sehubungan dengan pernyataan benda atau kejadian tertentu disebut persepsi. Proses menggabungkan dan mengorganisir data indra (penglihatan) untuk membuat kita dapat melihat dunia kita di sekeliling kita dikenal sebagai persepsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat bagaimana variabel-variabel tertentu berhubungan satu sama lain. Penelitian ini melibatkan 1.417 nasabah BSI KCP Rantau Parapat, dengan 93 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan baik. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,513, yang menunjukkan bahwa variabel independen Corporate Social Responsibility (X1) dan Corporate Image (X2) membentuk 51,3% variasi variabel Persepsi Nasabah (Y). Variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi bagian yang tersisa.

Kata kunci: Corporate social responsibility, Corporate image, Persepsi Nasabah

1. Pendahuluan

Perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan tempat mereka beroperasi, menurut teori corporate social responsibility (CSR). CSR dapat

secara teoritis didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para stakeholder, terutama masyarakat atau komunitas di sekitar lokasi bisnisnya. Sebuah perusahaan harus mempertahankan etika. Menurut CSR, kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah mengutamakan prinsip moral dan etis, yaitu mencapai hasil terbaik tanpa merusak masyarakat (Febrina dan Suaryana, 2011).

Pasal 74 Undang-Undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan menjelaskan undang-undang yang mengatur tanggung jawab sosial “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya d

i bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Jika perusahaan tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan yang disebutkan pada ayat (1), mereka dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Kewajiban ini dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan. Regulasi pemerintah mengatur tanggung jawab sosial dan lingkungan lebih lanjut (Febrina dan Suaryana, 2011).

CSR muncul sebagai hasil dari modernisasi masyarakat yang sudah menyadari bahwa tindakan perusahaan dapat berdampak negatif pada lingkungan. Karena perusahaan manufaktur adalah yang paling banyak berinteraksi dengan masyarakat, hal ini sangat terkait dengan aktivitas perusahaan manufaktur. Perusahaan manufaktur akan menghasilkan limbah produksi, yang sangat berhubungan dengan masalah pencemaran lingkungan. Selain itu, karena proses produksi membutuhkan tenaga kerja, masalah keselamatan kerja juga harus dipertimbangkan. Di sisi lain, karena perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang menjual produk kepada konsumen, penting bagi masyarakat untuk mengetahui tentang keamanan dan keselamatan produk. Oleh karena itu, mengingat banyaknya masalah yang terjadi, diharapkan bahwa setiap perusahaan lebih memperhatikan tanggung jawab sosialnya dan mempertimbangkan dampak dari tindakan operasional mereka (Mutia et al., 2011).

Dunia bisnis harus memperhatikan tanggung jawab sosial karena masyarakat menjadi semakin kritis dan memiliki kemampuan untuk melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Akibatnya, para bisnis harus bertindak dengan lebih bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya diharuskan untuk menghasilkan keuntungan dari lapangan usahanya, tetapi juga diharuskan untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat di sekitar mereka. Dengan peningkatan kesadaran masyarakat, kesadaran tentang pentingnya CSR meningkat. Perusahaan harus melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan, bukan hanya mencari keuntungan (Daniri, 2007 dalam Zhulaikha dan Yulfaida, 2012).

Tujuan CSR adalah untuk meningkatkan standar kehidupan sambil mempertahankan laba usaha untuk pihak pemangku kepentingan sebagaimana diungkapkan dalam laporan keuangan entitas. Karena laporan keuangan mengandung pengungkapan yang bersifat wajib atau sukarela, laporan keuangan dapat digunakan untuk melaporkan operasi perusahaan dan memberikan informasi yang menghubungkan perusahaan dengan para investor (Syahrir dan Suhendra, 2010 dalam Kamil dan Herusetya, 2012).

Dengan melakukan kegiatan CSR, perusahaan memperoleh banyak keuntungan, seperti peningkatan kepuasan konsumen dan peningkatan minat investor. Meningkatkan penjualan dan market share, memperkuat posisi merek, menurunkan biaya operasional, dan memotivasi dan mempertahankan karyawan adalah beberapa manfaat tambahan (Kolter dan Lee, 2005 dalam Kamil dan Herusetya, 2012).

Setiap bisnis memiliki identitas yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau identitas bagi khalayak bisnis. Logo adalah identitas awal sebuah perusahaan. Namun, seiring waktu, identitas perusahaan menjadi lebih dipahami sebagai eksistensi dan komitmen perusahaan terhadap visi dan misi. Dengan kata lain, identitas perusahaan adalah kesan yang dimiliki oleh karyawan, konsumen, dan semua pihak yang terlibat di dalamnya, bukan hanya logonya. Logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan perusahaan menunjukkan identitasnya. Ini termasuk

tampilan di dalam bangunan, seragam karyawan, dan kemasan produk. Filosofi dan nilai-nilai perusahaan, pelayanan, komunikasi, dan gaya kerja adalah beberapa contoh atribut non-fisik yang dapat menjadi identitas perusahaan. Tujuannya adalah untuk membuatnya unik dibandingkan dengan perusahaan lain. Identitas perusahaan, atau gambar perusahaan, menyatukan perasaan memiliki dan membuatnya terlihat (Olins, dalam Van Riel 1995:36). Identitas menawarkan standar kualitas yang konsisten dan mendorong loyalitas pelanggan dan target grup lainnya.

Pengungkapan seseorang tentang pengalaman yang telah dihadapi sehubungan dengan pernyataan benda atau kejadian tertentu disebut persepsi. Proses menggabungkan dan mengorganisir data indra (penglihatan) untuk membuat kita dapat melihat dunia kita di sekeliling kita dikenal sebagai persepsi. Perbankan sangat bergantung pada nasabahnya karena bisnis tidak bisa berjalan tanpa mereka. Persepsi nasabah sangat penting karena dapat memengaruhi kemajuan bank. Nasabah juga bisa didefinisikan sebagai pihak yang menggunakan layanan bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit adalah pelayanan perbankan utama dari semua kegiatan bank.

Salah satu misi BSI KCP. Rantau Parapat adalah untuk meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab lingkungan dan sosial. Untuk mencapai tujuan ini, BSI KCP. Rantau Parapat menerapkan program Corporate Social Responsibility (CSR) sesuai dengan undang-undang yang berlaku di Indonesia. BSI KCP. Rantau Parapat memiliki beberapa program CSR kemasyarakatan. BSI KCP. Rantau Parapat menyadari bahwa pelaksa Dengan atau tanpa aturan hukum, BSI KCP. Rantau Parapat berkomitmen untuk menjunjung tinggi moralitas. Oleh karena itu, kriteria keberhasilan adalah dengan mengutamakan prinsip-prinsip moral dan etis, yang berarti mencapai hasil yang optimal tanpa membahayakan anggota masyarakat lainnya. BSI KCP. Rantau Parapat berpedoman pada ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility saat melaksanakan CSR. CSR, menurut ISO 26000, mencakup 7 (tujuh) masalah utama: 1) Pengelolaan Organisasi, 2) Hak Asasi Manusia, 3) Ketenagakerjaan, 4) Lingkungan Hidup, 5) Praktik Kegiatan Institusi yang Adil, 6) Isu Konsumen, dan 7) Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat. BSI KCP. Rantau Parapat berusaha meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui implementasi program CSR yang terencana, tepat sasaran, transparan, dan berkelanjutan.

Saat ini, banyak lembaga keuangan yang berbasis syariah mulai muncul di Indonesia, seperti BSI KCP. Rantau Parapat, dan banyak bank konvensional yang membuka unit usaha syariah, juga dikenal sebagai bank dual sistem. Selain itu, karena Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sebagian besar penduduknya beragama Islam. Jadi, ada banyak peluang untuk membangun perusahaan keuangan syariah. Meskipun demikian, jika diperhatikan dengan cermat, citra perusahaan perbankan konvensional lebih baik daripada perbankan syariah. Namun, masyarakat Indonesia akhirnya mulai menggunakan perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan oleh data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada April 2018 yang menunjukkan bahwa terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 168 BPRS dengan total aset BUS dan UUS sebesar Rp 423.944 miliar.

Banyak orang berpikir berbeda tentang bank syariah, termasuk margin, sistem bagi hasil, jual beli, dan sewa, serta perilaku yang muncul karena berbagai alasan. Oleh karena itu, agar bank syariah dapat berkembang di masa yang akan datang, semua pihak terkait—akademisi maupun praktisi—harus berkomitmen untuk mengembangkannya. Selama bertahun-tahun, bank syariah telah memainkan peran penting dalam kemajuan perekonomian syariah. Dengan maju dan berkembangnya bank-bank ini, ekonomi syariah secara otomatis akan menjadi kepercayaan masyarakat. Paradigma sistem perbankan Indonesia telah ditemukan oleh perubahan dan kemajuan baru. Di Indonesia, sistem perbankan Islam telah tersedia sebagai alternatif, dan ia telah menunjukkan daya tarik tersendiri di kalangan profesional bank dan bisnis. Perbankan, baik konvensional maupun syariah, memiliki fungsi

utama sebagai lembaga yang mengumpulkan uang dari orang-orang yang memiliki banyak uang.

Sebagai hasil dari wawancara dengan pelanggan, kami menemukan bahwa BSI terlibat secara aktif dalam acara sosial dan kebersihan lingkungan. Dia juga menyatakan bahwa BSI secara teratur melaksanakan program CSR.

BSI memiliki beberapa program CSR, termasuk donor darah, vaksinasi COVID-19, dan pengobatan gratis bagi warga kurang mampu. Nasabah melihat program CSR BSI dengan positif. Namun, tidak semua berdampak positif pada reputasi perusahaan ketika diterapkan. Terbukti bahwa citra perusahaan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh program CSR sektor kemitraan, pelestarian alam, bencana alam, olahraga, seni dan budaya, dan sarana ibadah; bahkan sektor sarana umum mengalami dampak negatif.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Muhadjir (2011), "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap Corporate Image", yang dilakukan di BNI Cabang Fatmawati, CSR mempengaruhi persepsi nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Akibatnya, BNI harus terus mempertahankan gagasan BNI Berbagi melalui program CSR dan meningkatkan komunikasi publiknya agar upaya CSR mereka untuk mengubah persepsi konsumen menjadi positif.

Adapun data dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Bantuan melalui Program CSR

No.	Jenis/Sektor	Jumlah Dana (Rp)
1.	Program Beasiswa Tunas Desa	18.000.000
2.	Program Try Out Ujian UASBN	7.500.000
3.	Program Pembangunan Gedung Sekolah	137.200.000
4.	Pembangunan Sarana WC Sekolah	20.000.000
5.	Program RTMPE (Rumah Tangga Mandiri Pangan dan Energi)	15.000.000
6	Bantuan honor guru TK-SD-MDA	141.600.000
7	Bantuan pemberian paket Sembako	50.000.000
Jumlah Total		389.300.000

Perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu adalah bahwa penelitian sekarang dilakukan di BSI sementara penelitian terdahulu dilakukan di BNI. Selain itu, penelitian sekarang tidak melibatkan corporate image, sementara penelitian terdahulu melibatkan corporate image.

Perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu yaitu variabel yang digunakan sekarang yakni variabel CSR, Corporate Image dan Persepsi nasabah. Objek penelitian yang digunakan adalah BSI KCP. Rantau Parapat. Serta menggunakan metode kuantitatif.

Adapun pemilihan judul ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Corporate social responsibility* dan *Corporate image* terhadap Persepsi Nasabah BSI (Studi Kasus Nasabah BSI KCP. Rantau Parapat).

2. Tinjauan Pustaka

Perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu kemampuan perusahaan adalah menilai profitabilitasnya. Konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) sangat penting untuk kemajuan CSR saat ini. Menurut *World Commission on Environment and Development*, atau *Brundtland Commission*, pembangunan berkelanjutan adalah

pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka. *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan untuk bertindak etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, selain meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga mereka. *Trinidad & Tobacco Bureau of Standards* mengatakan bahwa CSR adalah Menurut Rahman (2009), CSR dapat didefinisikan sebagai reputasi atau reputasi, dan merupakan komponen yang sangat penting dalam industri marketing. Hal ini tentu sangat terlihat dari bagaimana konsumen mengorganisasikan berbagai informasi atau pengalaman yang terjadi atau dialami oleh konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya sehingga mereka dapat menyimpulkan apakah perusahaan itu baik atau tidak dan sebagainya. Bahkan, beberapa perusahaan justru rela mengeluarkan dana yang cukup tinggi hanya untuk menciptakan citra baik bagi perusahaan mereka. Menurut Lee dan Roh dalam Stephanie Cynthia Djuali dan Saarce Elsy Hatane (2015: 3), citra perusahaan didefinisikan sebagai aset yang tak tampak atau intangible yang berguna sebagai ciri khas perusahaan yang diharapkan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, termasuk membeli barang dengan harga premium.

Pada hakikatnya, persepsi adalah suatu proses yang dihasilkan oleh sensasi, di mana sensasi adalah tindakan yang dilakukan orang untuk merasakan sesuatu atau yang menyebabkan keadaan emosi yang menyenangkan. Selain itu, sensasi adalah respons yang cepat dari indra kita terhadap stimuli dasar seperti suara, cahaya, dan warna. Semua persepsi akan muncul dengan adanya itu. Menurut Staton, persepsi adalah makna yang dihubungkan ke masa lalu dan informasi yang diterima melalui lima indra kita. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai proses kognitif yang dialami setiap orang sebagai hasil dari sensasi atau aktivitas dengan lingkungannya melalui lima indranya: pendengaran, penglihatan, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Untuk memahami persepsi, kita harus menyadari bahwa persepsi adalah interpretasi unik yang dibuat oleh lima indra kita terhadap sensasi atau tindakan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *assosiatif*. "Pendekatan *Assosiatif* bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel satu dengan yang lainnya" (Juliandi et al., 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Rantau Parapat yang berjumlah 1.417 orang.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Rantau Parapat yang berjumlah 93 orang. Ukuran sampelnya sebanyak 93 orang dengan menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{1417}{1 + 1417 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1417}{1 + 1417 (0,01)}$$

$$n = \frac{1417}{1 + 14,17}$$

$$n = \frac{1417}{15,17}$$

$n = 93$.

Sumber data utama penelitian ini adalah kuesioner dari pelanggan BSI KCP Rantau Parapat. Penulis melakukan pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan angket yang terdiri dari 18 pernyataan untuk variabel X1, 6 pernyataan untuk variabel X2, dan 6 pertanyaan untuk variabel Y. Variabel X1 adalah tanggung jawab sosial perusahaan, variabel X2 adalah gambar perusahaan, dan variabel Y adalah persepsi konsumen. Untuk sampel penelitian, angket ini diberikan kepada 93 orang yang menjawab dengan menggunakan tabel ceklis skala Likert. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Angket yang diberikan ini diberikan kepada 93 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel 2. Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel *Corporate social responsibility*, variabel *Corporate image*, variabel) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Persepsi Nasabah). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1. Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 93 orang. Adapun dari ke-93 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	54,84%
2	Perempuan	42	45,16%
Jumlah		93	100,00%

Sumber: data diolah (2023)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 93 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54,84%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45,16%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-25 tahun	29	31,18%
2	26-28 tahun	15	16,13%
3	29-60 tahun	49	52,69%
Jumlah		93	100,00%

Sumber: data diolah (2023)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 93 responden yang diteliti, responden yang berusia 15-25 tahun adalah sebanyak 29 orang (31,18%). Responden yang berusia 26-28 tahun adalah sebanyak 15 orang (16,13)%. Sedangkan responden yang berusia 29-60 tahun adalah sebanyak 49 orang (52,69%).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>X1 Corporate social responsibility</i>	<i>X2 Corporate image</i>
N		93	93
Normal Parameters ^a	Mean	69.8000	82.6000
	Std. Deviation	9.62635	8.67468
Most Extreme Differences	Absolute	.172	.138
	Positive	.172	.138
	Negative	-.109	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		.859	.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452	.729

a. Test distribution is Normal.

Nilai angka probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dapat digunakan untuk mengetahui hasil uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% menunjukkan distribusi data tidak normal, sedangkan nilai signifikansi lebih besar menunjukkan distribusi data normal. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,452 dan 0,729 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

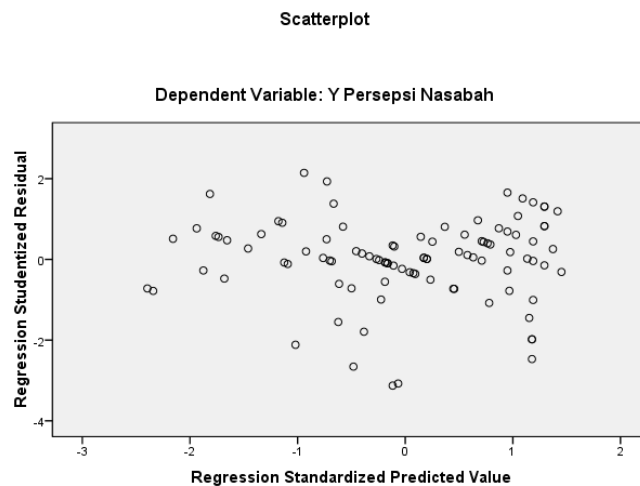
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.364	2.210		1.974	.051		
	<i>X1 Corporate social responsibility</i>	.169	.019	.624	8.685	.000	.992	.115
	<i>X2 Corporate image</i>	.300	.072	.300	4.178	.000	.992	.115

a. Dependent Variable: Y Persepsi Nasabah

Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 0.
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 0.

Untuk menguji heteroskedastisitas, analisis grafik digunakan. Dalam analisis grafik, jika titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Dalam gambar di atas, titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat digunakan untuk kedua variabel independen dan variabel bebasnya.

d. Uji Glejser

Regresi nilai absolute residual ($AbsU_i$) terhadap variabel independen lainnya digunakan untuk melihat uji Glejser. Tabel berikut menunjukkan hasil uji Glejser untuk penelitian ini:

Tabel 7. Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.354	1.545		.229	.819
	X1 Corporate social responsibility	.003	.014	.021	.205	.838
	X2 Corporate image	.037	.050	.075	.734	.465

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (p-value) variabel Corporate Social Responsibility sebesar 0.838, Corporate Image sebesar 0.465. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0.05 atau 5%.

1. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

e		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.364	2.210		1.974	.051		
	<i>X1 Corporate social responsibility</i>	.169	.019	.624	8.685	.000	.992	1.008
	<i>X2 Corporate image</i>	.300	.072	.300	4.178	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Y Persepsi Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,364 + 0,169 X_1 + 0,300 X_2$$

Keterangan:

Y = Persepsi Nasabah

X₁ = *Corporate social responsibility*

X₂ = *Corporate image*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila variabel X tetap maka nilai adalah sebesar nilai konstanta yaitu 4.364.
- Apabila variabel X₁ naik 0.169% makanya variebel y jugak naik sebesar 0.169%
- Apabila variabel X₂ naik 0.300% makanya variebel y jugak naik sebesar 0.300%

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Pada dasarnya, uji statistik t bertujuan untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen pada masing-masing variabel dependen. dengan program SPSS 16.0.

1). Pengaruh *Corporate social responsibility* (X₁) terhadap Persepsi Nasabah (Y)

Tabel 9. Uji t Variabel X₁ terhadap Y Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.364	2.210		1.974	.051		
	<i>X1 Corporate social responsibility</i>	.169	.019	.624	8.685	.000	.992	1.008
	<i>X2 Corporate image</i>	.300	.072	.300	4.178	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Y Persepsi Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2023)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 8,685$$

$$t_{tabel} = 1,661$$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap Persepsi Nasabah.

b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap Persepsi Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} (8,685) lebih besar dari t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 8,685 lebih besar dari 1,661 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hasilnya menunjukkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan.

2). Pengaruh *Corporate image* (X2) terhadap Persepsi Nasabah(Y)

Tabel 10. Uji t Variabel X₂ terhadap Y Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.364	2.210		1.974	.051		
X1 <i>Corporate social responsibility</i>	.169	.019	.624	8.685	.000	.992	1.008
X2 <i>Corporate image</i>	.300	.072	.300	4.178	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Y Persepsi Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2023)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$t_{hitung} = 4,178$

$t_{tabel} = 1,661$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *Corporate image* berpengaruh terhadap Persepsi Nasabah.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel *Corporate image* tidak berpengaruh terhadap Persepsi Nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *Corporate image* terhadap Persepsi Nasabah diperoleh t_{hitung} (4,178) > t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 4,178 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Corporate image* terhadap Persepsi Nasabah.

b. Uji F

Tabel 11. Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	439.068	2	219.534	49.993	.000 ^a
Residual	417.177	95	4.391		
Total	856.245	97			

a. Predictors: (Constant), X2 *Corporate image*, X1 *Corporate social responsibility*

b. Dependent Variable: Y Persepsi Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2023)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$F_{hitung} = 49,993$

$F_{tabel} = 2,701$

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 49,993 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 2,701 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $49,993 \geq 2,701$, Nilai 49,993 lebih besar dari 2,701 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Corporate social responsibility* dan *Corporate image* terhadap Persepsi Nasabah.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besar yang menunjukkan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen untuk variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Tabel berikut menunjukkan nilai koefisien determinasi menggunakan nilai R persegi panjang:

Tabel 12. Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	2.09555

a. Predictors: (Constant), X2 *Corporate image*, X1 *Corporate social responsibility*

b. Dependent Variable: Y Persepsi Nasabah

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2023)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,513. Hal ini berarti 51,3% variasi variabel Persepsi Nasabah(Y) ditentukan oleh variabel independen yaitu *Corporate social responsibility* (X_1), *Corporate image* (X_2). Ini membuktikan *Corporate social responsibility* dan *Corporate image* tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi nasabah untuk menggunakan layanan Bank BSI syariah. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Penutup Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *Corporate social responsibility* terhadap Persepsi Nasabah diperoleh t_{hitung} (8,685) > t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 8,685 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Corporate social responsibility* terhadap Persepsi Nasabah. Sehingga apabila *Corporate social responsibility* BSI meningkat maka persepsi nasabah BSI akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara *Corporate image* terhadap Persepsi Nasabah diperoleh t_{hitung} (4,178) > t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 4,178 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Corporate image* terhadap Persepsi Nasabah. Sehingga apabila *corporate image* BSI meningkat maka persepsi nasabah BSI akan meningkatkan, begitu juga sebaliknya.
3. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 49,993 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 2,701 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $49,993 \geq 2,701$, Nilai 49,993 lebih besar dari 2,701 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh

signifikan antara *Corporate social responsibility* dan *Corporate image* terhadap Persepsi Nasabah. Sehingga apabila *Corporate social responsibility* BSI dan *Corporate image* BSI meningkat maka persepsi nasabah BSI akan meningkatkan persepsi masyarakat sekitar.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Kamil, Antonius Herusetya, Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan *Corporate social responsibility*
- Apri, Winanda, Tri Ina Fadhila Rahma, Rahmi Syahriza. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Tabungan Marhamah Mudharabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat, 2(2), 94-104.
- Azuar, Juliandi, Irfan dan Saprinal Manurung. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Medan: UMSU Press.
- Djuali, Stephanie Cynthia, Saerce Elsy Hatane. Analisa Pengaruh *Corporate image* Dan Customer Satisfaction Terhadap Store Firm Performance Pada Industri Ritel Khususnya Convenience Store Di Surabaya
- Febrina, I G N Agung Suaryana. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. Simposium Nasional Akuntansi Xiv Aceh. 2011.
- Marliyah, Marliyah, Budi Dharma, Muhammad Yafiz, Ahmad Muhaisin B. Syarbaini. (2022). Analisis Kebutuhan Industri Keuangan Syariah Terhadap Kompetensi Lulusan Pendidikan Tinggi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2).
- Muallif, Masyhuri, Azhari Akmal Tarigan, Fauzi Arif Lubis . Analisis Maqashid. (2022). Syari'ah Pada Kebijakan Restrukturisasi Dalam Mengatasi Pembiayaan Bermasalah Akibat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Btn Syariah Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2).
- Mutia, et. al. (2015). *Corporate social responsibility*, Cetakan Kedua, Rekayasa Sains, Bandung.
- Rahman, Reza. (2009). *Corporate social responsibility Antara Teori Dan. Kenyataan*. Jakarta : Buku Kita.
- Reza, Febrian, Arief Tumanggor, Muslim Marpaung. (2022). Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Keputusan Keuangan Sebagai Variabel Intervening (Sektor Manufaktur Bei). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2).
- Sahnaz, Kartika Harahap, Dhiauddin Tanjung. Sistem Akad Transaksi Jual Beli Online Dropshipping Perspektif Maqashid Syari'ah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2).
- Sarwo, Edi, Asmaul Husna, Rahmi Amalia. 2022. Kecurangan Laporan Keuangan Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2).
- Siregar, H. A, Marliyah Suryadi, Khairina Tambunan. 2023. Analisis Penyaluran Dana CSR pada PT. Bank Sumut. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(2), 266-283
- Syafina, L. (2018). Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi. Jurnal Febi Press UINSU.
- Syafina, L. Halal, dan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Bank Syariah di Indonesia. *JESI, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 101-107.
- Yulfaida, Dewi And Zulaikha, Zulaikha, (2012). Pengaruh Size, Profitabilitas, Profile, Leverage Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia