

BAB II

LANDASAN TEORI

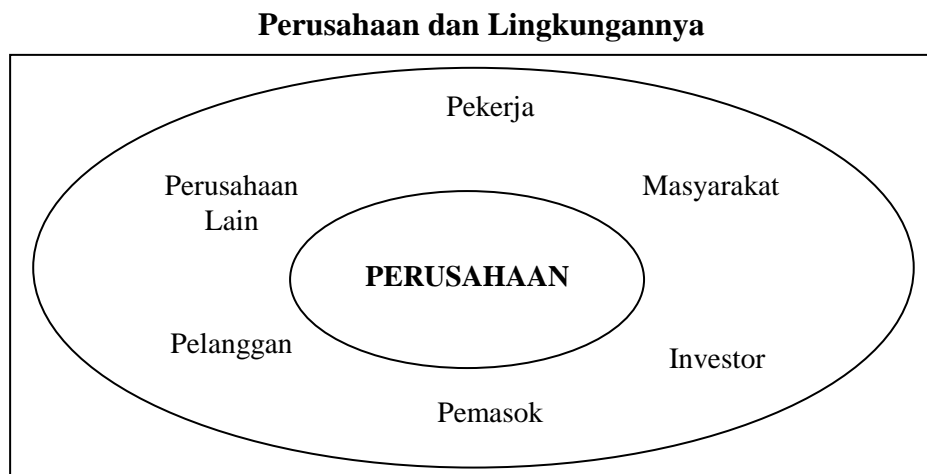
A. Kerangka Teori

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi isu penting dalam beberapa dekade ini. Dalam menjalankan kegiatannya perusahaan-perusahaan harus berusaha untuk menghindari efek buruk kepada masyarakat di sekelilingnya. Masyarakat disekelilingnya terdiri dari pekerja-pekerja mereka sendiri, perusahaan-perusahaan lain, pelanggan-pelanggan, pemasok-pemasok, investor-investor dan masyarakat atau penduduk di sekitarnya.¹²

Gambar 2.1



Sumber: Sadono Sukirno, et al, Pengantar Bisnis, 2006

¹² Sadono Sukirno, et al, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal 351

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab moral perusahaan tentu bisa diarahkan kepada banyak hal seperti kepada diri sendiri, kepada para karyawan, kepada perusahaan lainnya, dan seterusnya. Jika berbicara tentang tanggung jawab sosial, yang disoroti adalah tanggung jawab moral terhadap masyarakat dimana perusahaan menjalankan kegiatannya, baik masyarakat dalam arti sempit seperti lingkungan disekitar sebuah pabrik maupun masyarakat luas.¹³

Tanggung jawab sosial juga boleh dikatakan sebagai suatu kepercayaan bahwa para manajer dalam menjalankan fungsi mengorganisasi dan mengelola usaha akan membuat keputusan yang didasarkan kepada pemaksimalan kepentingan sosial dan ekonomi.¹⁴

Sebagian besar korporasi yang berusaha untuk bertanggung jawab kepada pihak yang berkepentingan atas mereka, pertama-tama berfokus pada 5 kelompok utama yaitu pelanggan, karyawan, investor, pemasok, dan komunitas lokal tempat mereka menjalankan bisnis. Kemudian mereka dapat memilih pihak yang berkepentingan lainnya yang relevan atau penting bagi organisasinya dan mencoba memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka.¹⁵

¹³ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 292

¹⁴ Sadono Sukirno, *et al*, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal 351

¹⁵ Ricky W.Griffin dan Ronald J.Ebert, *Bisnis : Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.68

Berdasarkan beberapa definisi dari tanggung jawab sosial perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan baik terhadap internal maupun eksternalnya untuk memaksimalkan kepercayaan dari sekeliling perusahaan tersebut.

b. Arti Penting *Corporate Social Responsibility* bagi Perusahaan

CSR penting karena mempengaruhi semua aspek operasi perusahaan. Semakin konsumen ingin membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya, maka:

- 1) Pemasok semakin berminat untuk membentuk kemitraan bisnis dengan perusahaan-perusahaan mereka,
- 2) Karyawan ingin bekerja untuk perusahaan mereka hormati,
- 3) Dana investasi yang besar ingin mendukung perusahaan-perusahaan yang akan mereka anggap bertanggung jawab secara sosial, dan
- 4) Organisasi nirlaba dan LSM ingin bekerja sama dengan perusahaan untuk mencari solusi praktis untuk tujuan bersama.¹⁶

Memuaskan masing-masing kelompok stakeholder ini (dan lain-lain) memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan komitmen mereka untuk pemiliknya (pemegang saham utama) yang mendapatkan manfaat paling besar. Dalam hubungan ini Heimann menyebutkan beberapa alasan mengapa CSR perlu dilakukan:

¹⁶ Totok Mardikanto, *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 128

- 1) Merupakan hal etis yang dilakukan.
- 2) Meningkatkan citra perusahaan.
- 3) Hal ini diperlukan dalam rangka untuk untuk menghindari peraturan yang berlebihan.
- 4) Jenis kegiatan dari tanggung jawab sosial dapat juga menguntungkan.
- 5) Lingkungan sosial yang lebih baik akan bermanfaat bagi perusahaan.
- 6) Dapat menarik minat para investor.
- 7) Dapat meningkatkan motivasi karyawan.
- 8) Dapat membantu untuk memperbaiki masalah sosial yang disebabkan oleh bisnis.¹⁷

Sedangkan hasil survey yang dilakukan oleh *The Apen Institute*, menghasilkan jenjang arti penting CSR bagi perusahaan seperti berikut:

- 1) Reputasi atau citra publik yang semakin membaik.
- 2) Memperbesar loyalitas pelanggan.
- 3) Menaikkan kepuasan/produktifitas tenaga-kerja.
- 4) Minimisasi masalah yang berkaitan dengan hukum/peraturan.
- 5) Kepercayaan pasar untuk jangka panjang.
- 6) Memperbaiki kesehatan/kekuatan masyarakat.
- 7) Menaikkan pendapatan.

¹⁷*Ibid*, hal. 128 -129

- 8) Berkurangnya biaya modal.
- 9) Lebih mudah mengakses pasar internasional¹⁸

c. Pendekatan *Corporate Social Responsibility*

Pendekatan tanggung jawab sosial meliputi :

- 1) Sikap obstruktif, pendekatan terhadap tanggung jawab sosial yang melibatkan tindakan seminimal mungkin dan mungkin melibatkan usaha-usaha menolak atau menutupi pelanggaran yang dilakukan.
- 2) Sikap defensif, pendekatan tanggung jawab sosial yang ditandai dengan perusahaan hanya memenuhi persyaratan hukum secara minimum atas komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan sosial.
- 3) Sikap akomodatif, pendekatan tanggung jawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan, dengan melakukannya, apabila diminta, melebihi persyaratan hukum minimum dalam sosialnya.
- 4) Sikap proaktif, pendekatan tanggung jawab sosial yang diterapkan suatu perusahaan komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan yaitu secara aktif mencari peluang untuk memberikan sumbangan demi kesejahteraan kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.¹⁹

d. Prinsip-prinsip Utama *Corporate Social Responsibility*

Prinsip-prinsip utama tanggung jawab sosial yang berkembang di Amerika Serikat adalah prinsip *Charity* dan prinsip *Stewardship*.

¹⁸ *Ibid*, hal. 130

¹⁹ Ricky W.Griffin dan Ronald J.Ebert, *Bisnis...*, hal.80

Prinsip ini digunakan untuk mendorong perkembangan rasa tanggung jawab pengusaha terhadap masyarakat.²⁰

1) Prinsip “*Charity*”

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

2) Prinsip “*Stewardship*”

Prinsip ini adalah suatu konsep yang diambil dari ajaran yang menghendaki individu yang kaya, menganggap diri mereka sebagai pemegang amanah terhadap harta benda mereka untuk kebajikan seluruh masyarakat. Ini termasuk melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat awam, kepada lingkungan, pekerja, konsumen, dan investor.

a) Tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Tanggung jawab masyarakat pengusaha kepada masyarakat umum berkisar kepada beberapa isu seperti kesehatan masyarakat, menjaga lingkungan, dan membina satu sumber pekerja yang tinggi kualitasnya.

b) Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Ini merupakan tanggung jawab yang sangat penting. Kerusakan lingkungan akan mempengaruhi kualitas kehidupan di masa depan.

²⁰ Sadono Sukirno, *et al*, *Pengantar Bisnis...*, hal 353

- c) Pembinaan tenaga kerja. Pihak swasta juga harus bersama dengan pemerintah di dalam usaha-usaha membina tenaga kerja yang berkualitas dan berkeahlian dengan memberi ruang pelajar/siswa mengikuti latihan praktikal ditempatnya, juga menyertai usaha-usaha meningkatkan keterampilan dengan member sumbangan derma atau iuran.
- d) Tanggung jawab terhadap konsumen. Pengusaha juga mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap konsumen. Walaupun suatu perusahaan itu memerlukan keuntungan tetapi ia tidak boleh mengabaikan soal-soal kebajikan dan kepentingan konsumen. Mereka tidak boleh menjual produk yang membahayakan pengguna, menipu kandungan sesuatu produk, dan menjual barangnya pada tingkat harga yang terlalu tinggi.
- e) Tanggung jawab utama kepada pekerja. Diantara tanggung jawab utama majikan terhadap pekerja-pekerja ialah membayar gaji, menjaga kebajikan pekerja melalui program meningkatkan kesejahteraan pekerja seperti potongan untuk dana pensiun pekerja.
- f) Tanggung jawab kepada investor. Amanah yang diberikan harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Kekeliruan manajemen dalam mengelola perusahaan melibatkan kesengsaraan kepada banyak investor dan masyarakat.

g) Beberapa tanggung jawab lain. Pengeluaran cek yang tidak mempunyai uang di dalam bank juga adalah sesuatu perbuatan yang tidak baik dan ini dapat mengurangi kredibilitas seseorang pengusaha atau suatu perusahaan. Bank Indonesia telah mencoba mengawasi keadaan ini dengan mengenakan penalti-penalti yang berat kepada mereka yang mengeluarkan cek-cek kosong.²¹

Prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*)

ada tiga macam yaitu:

- 1) *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.
- 2) *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.

²¹ *Ibid*, hal. 353-355

- 3) *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap eksternal. Crowther David menyatakan transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalah pahaman, khususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak lingkungan.²²

e. Corporate Social Responsibility dalam Islam

Tanggung jawab manusia dalam bidang sosial ekonomi telah ada dalam al-Qur'an. Salah satunya adalah tanggung jawab manusia dalam menafkahkan hartanya di jalan Allah. Seperti pada surat Al-Baqarah ayat 195 berikut ini :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ^{*}

وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-Baqarah [2]: 195)²³

²² Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 59-61

²³ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: CV Tohaputra, 1989), hal.47

Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya, antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan sosial, dan antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Tanggung jawab sosial merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada.

Menurut Muhammad Djakfar, Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan CSR dalam perspektif Islam dengan CSR secara universal yaitu:²⁴

1) *Al-Adl* (Keadilan)

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak-kontrak serta perjanjian bisnis.

Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan

²⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007). hal. 45-48

dengan operasional usaha bisnis, dalam al- Quran Surat Huud ayat 85 Allah SWT berfirman:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Al-Huud [11]: 85)²⁵

Islam juga melarang segala bentuk penipuan, *gharar* (spekulasi), *najsyi* (iklan palsu) dan segala yang akan merugikan pihak lain.

2) *Al-Ihsan* (Kebaikan)

Islam hanya memerintahkan dan menganjurkan perbuatan baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika

²⁵ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan...*, hal.336

individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karena atas ridho Allah SWT.

Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu untuk melakukan hal tersebut. *Ihsan* adalah *beauty* dan *perfection* dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur *ihsan* dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada *stakeholders*.

3) Manfaat

Konsep *ihsan* yang telah di jelaskan di atas seharusnya memenuhi unsur manfaat bagi kesejahteraan masyarakat (internal maupun eksternal perusahaan).

Pada dasarnya, perbankan telah memberikan manfaat terkait operasional yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penyimpanan, pembiayaan dan produk atau fasilitas lain yang sangat dibutuhkan masyarakat. Konsep manfaat dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR), lebih dari aktivitas ekonomi. Bank syariah sudah seharusnya memberikan manfaat yang lebih luas dan tidak statis misalnya terkait bentuk *philanthropi* dalam berbagai aspek sosial seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum marginal, pelestarian lingkungan.

4) Amanah

Dalam usaha bisnis, konsep amanah merupakan niat dan iktikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara makro, maupun dalam mengemudikan suatu perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), harus memahami dan menjaga amanah dari masyarakat yang secara otomatis terbebani di pundaknya misalnya menciptakan produk yang berkualitas, serta menghindari perbuatan tidak terpuji dalam setiap aktivitas bisnis. Amanah dalam perbankan dapat dilakukan dengan pelaporan dan transparan yang jujur kepada yang berhak, serta amanah dalam pembayaran pajak, pembayaran karyawan, dll. Amanah dalam skala makro dapat direalisasikan dengan melaksanakan perbaikan sosial dan menjaga keseimbangan lingkungan.

Dalam perspektif Islam, kebijakan perusahaan dalam mengemban tanggung jawab sosial terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan yaitu:²⁶

- 1) Tanggung Jawab Sosial terhadap para pelaku dalam perusahaan dan *stakeholder*.
- 2) Tanggung Jawab Sosial terhadap lingkungan alam

²⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007). hal.48

- 3) Tanggung Jawab Sosial terhadap kesejahteraan sosial secara umum.

2. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Kualitas adalah derajat yang di capai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib.²⁷ Sedangkan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁸

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal..

²⁷ Rambat Lumpiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 5

²⁸ Ratmino dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 2

sebaliknya, jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.²⁹

Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan pelayanan *front liner* yang meliputi :

- a) Dari pintu masuk, sikap satpam yang membuka pintu menyapa dan memberikan senyuman kepada nasabah yang masuk maupun nasabah yang akan keluar dari bank.
- b) *Costumer service*, yang memiliki pemahaman produk (*Product Knowledge*) yang akan dijual kepada nasabah sehingga ketika nasabah bertanya mengenai produk bank tersebut, maka customer service dapat memaparkan produk dengan jelas dan komplit baik itu kemudahan, keunggulan serta tingkat keuntungan atau bagi hasil yang didapat.
- c) *Teller*, sikap seorang *teller* ketika melayani nasabah yaitu dengan cepat, akurat tanpa ada kesalahan dalam meng-*entry* data transaksi nasabah ke komputer dan tanpa ada kesalahan lain, tanpa mengurangi rasa keramahan *teller* kepada nasabah.

b. Service Quality dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau berkualitas

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2004), hal.59

kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
 وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”(QS. Al-Baqarah [2]: 267)³⁰

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

³⁰Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan ...*, hal.67

Kualitas pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan/bank memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.³¹

c. Dimensi *Service Quality*

Servqual dimensions atau *service quality dimensions*, merupakan dimensi kualitas jasa di mana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Aspek atau dimensi yang dapat dinilai adalah tentang keberadaan dari produk jasa yang ditunjang oleh adanya fasilitas fisik, juga orang yang menjadi bagian dari proses penyampaian jasa tersebut.³²

Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan

³¹ Ulfa, Ika Maria. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Fajar Mulia Cabang Gunungpati*. PDF dalam <http://library.walisongo.ac.id> diakses 11 Januari 2017

³² Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Anggota IKAPI, 2004), hal.29

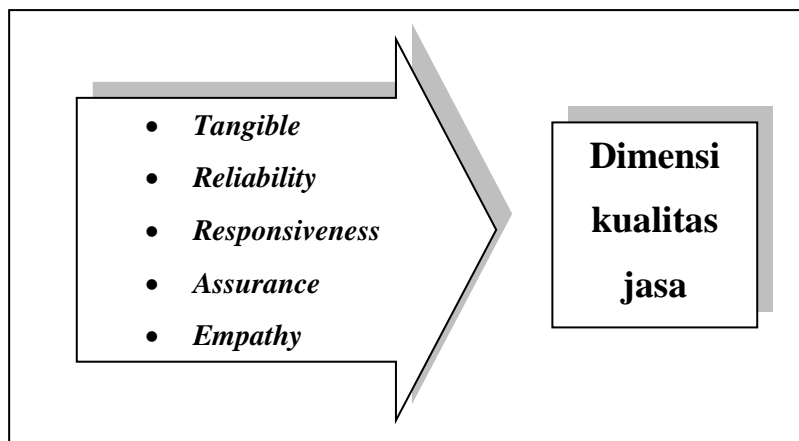
peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.³³

Gambar 2.2

Dimensi Kualitas Jasa



Sumber: Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, 2004

Unsur-unsur dimensi pelayanan jasa perbankan yang meliputi unsure *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* sebagai berikut:

Dimensi *reliability*, diantaranya meliputi:

- 1) Pelayanan pembukaan rekening yang cepat dan tepat
- 2) Kecepatan pelayanan penyetoran dana nasabah
- 3) Luas jaringan pelayanan penarikan dan penyetoran di semua cabang bank
- 4) Pelayanan pengambilan dana yang tidak terlalu sulit
- 5) Waktu pelayanan yang memadai

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, hal.148

Dimensi *responsiveness*, diantaranya meliputi:

- 1) Kemampuan *marketing officer* dalam menangani keluhan nasabah
- 2) Kemampuan *customer service* dalam menangani keluhan nasabah
- 3) Tindakan pegawai bank yang cepat tanggap ketika nasabah sedang menghadapi masalah

Dimensi *assurances*, diantaranya meliputi:

- 1) Keterampilan *marketing officer* dalam melayani kebutuhan nasabah
- 2) Keterampilan *customer service* dalam melayani kebutuhan nasabah
- 3) Keterampilan *teller* dan pegawai lainnya dalam melayani kebutuhan nasabah
- 4) Pelayanan yang sopan dan ramah dari *marketing officer* kepada nasabah
- 5) Pelayanan yang sopan dan ramah dari bagian *teller* kepada nasabah
- 6) Adanya jaminan keamanan dari bank atas dana nasabah

Dimensi *empathy*, diantaranya meliputi:

- 1) Memberikan perhatian terhadap segala keluhan nasabah
- 2) Memberikan perhatian terhadap segala kebutuhan nasabah
- 3) Pemberian pelayanan yang baik kepada semua nasabah

Dimensi *tangible*, diantaranya meliputi:

- 1) Adanya sarana halaman parkir yang nyaman dan memadai

- 2) Menjaga tingkat kebersihan interior dan eksterior lingkungan bank
- 3) Kerapihan dalam berpakaian dari pegawai bank
- 4) Adanya kelengkapan sarana dan prasarana penunjang, seperti pesawat telepon, computer, ATM, dll.³⁴

d. Etika Service

Secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah.
- 2) Segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
- 3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu ramah dan murah senyum.
- 4) Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
- 5) Biasakan dan mulailah mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- 6) Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.³⁵

Pelayanan yang baik mempunyai standar dasar pelayanan, diantaranya yaitu :

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

³⁴ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa...*, hal.30-31

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 197

- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama pelanggan/nasabah
- 4) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuan
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan
- 8) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada rekan kerja.
- 10) Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani³⁶

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah:

- 1) Tersedianya karyawan yang baik
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

³⁶ *Ibid*, hal. 205-206

- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.³⁷

3. *Marketing Mix*

a. *Pengertian Marketing Mix*

The UK Chartered Institute of Marketing menyatakan: “Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan”. adapun *American Marketing Association* memberikan definisi yang berbeda, yaitu: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan kepuasan individu sebagai tujuan perusahaan”.³⁸

Berdasarkan hal tersebut, maka pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan pelaksanaan strategi penjualan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup memanipulasi 4P dimana tersedia pada

³⁷ *Ibid*, hal. 210-211

³⁸ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal 41

waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat.³⁹

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan.⁴⁰

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.⁴¹

b. Elemen *Marketing Mix*

Elemen-elemen marketing mix atau bauran pemasaran adalah *4P Product, Price, Place, Promotion*.

1) *Product*

Kategori ini meliputi semua proses yang terlibat dari pengembangan prototype produk sampai memproduksi barang jadi. Kategori ini juga menggabungkan fitur dengan keuntungan, *branding*, pengemasan, dan bahkan layanan purna jual, seperti garansi produk, garansi onderdil, dan garansi jasa.⁴²

³⁹ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hal.220

⁴⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: anggota Ikapi, 2007), hal.59

⁴¹ Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2010), hal. 273

⁴² Keith Butterick, *Pengantar Public Relations...*, hal. 45

Dalam Islam, produk yang dijual harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia.⁴³

2) *Price*

Menentukan harga suatu barang atau jasa membutuhkan faktor-faktor berikut ini yang harus dipertimbangkan secara benar: biaya, profitabilitas, nilai mata uang, tingkat persaingan, dan insentif.

Penentuan harga dalam ekonomi Syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*.

3) *Place*

Place adalah saluran distribusi di mana produk atau jasa disediakan untuk pembeli. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Promotion*

Ini mencakup semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk memperoleh barang atau jasa di hadapan pelanggan.

⁴³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran...*, hal.59

Promosi dalam ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan.

Promosi atau periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.

Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah .⁴⁴

- a) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang direncanakan untuk menamban dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan. Promosi penjualan meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran di toko, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan contoh, premi atau kupon-kupon “*cents-off*” (untuk pembuatan harga ke bawah).
- b) Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji sesuatu produk, jasa atau organisasi. Cara ini dinamai “*plug*” (pengisi waktu, ruangan, kolom), yang disiarkan dalam bentuk cetakan, siaran radio atau tv, atau bentuk siaran umum lain.

⁴⁴ William J. Stanton, *Fundamentals Of Marketing (Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid 2)*, terj. Drs. Sadu Sundaru, (Jakarta: Erlangga, 1993), hal. 137

c) Hubungan masyarakat (*public relations*), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut. Pasar sasaran bagi usaha hubungan masyarakat adalah “khalayak umum”, seumpama pelanggan, instansi Pemerintah, atau penduduk yang berdiam dekat organisasi yang berpotensi itu.⁴⁵

4. *Corporate Image*

a. *Pengertian Corporate Image*

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).⁴⁶

Jadi, ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra sendiri itu merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *Favourable Opinion*.⁴⁷

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap

⁴⁵ *Ibid*, hal. 138

⁴⁶ Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal.112

⁴⁷ *Ibid*, hal. 112

perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.⁴⁸

Citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.⁴⁹ Oleh karena itu citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan, sehingga persepsi yang ada harus bersifat positif sehingga dapat lahir citra yang baik.

Citra memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memudahkan keputusan pembelian. Perusahaan mempunyai citra di masyarakat, citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, buruk. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)

⁴⁸ *Ibid*, hal. 113

⁴⁹ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan. Edisi 2*, (Damar Mulia Pustaka: Jakarta, 2004), hal.10

- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- e. Penghematan biaya operasional⁵⁰

Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan tidak hanya menunjukkan kesan-kesan atribut individual, namun lebih kepada keseluruhan peran dan fungsi dari perusahaan. Dengan kata lain, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

b. Proses Pembentukan *Corporate Image*

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, yaitu pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak aka nada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung

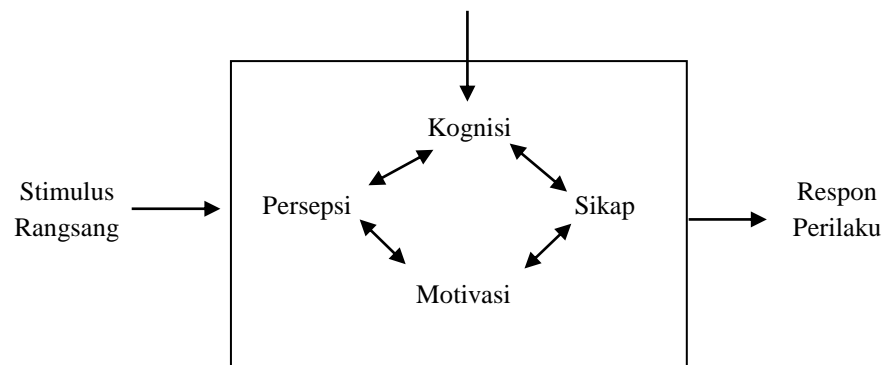
⁵⁰ *Ibid*, hal.3

menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.⁵¹

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut :⁵²

Gambar 2.3

Model Pembentukan Citra Pengalaman mengenai Stimulus



Sumber: Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*. Edisi 2, 2004

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan

⁵¹ Soleh Soemirat, *Dasar-dasar...* hal. 114

⁵² *Ibid*, hal. 114-115

demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.⁵³

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah pemberi bentuk dan dasar bagi langkah perusahaan dalam membentuk citra merek. Jika citra perusahaan biasa-biasa saja (tidak baik juga tidak buruk) maka tidak akan mempengaruhi citra merek (*brand image*). Sebaiknya jika terdapat citra perusahaan, baik itu citra positif atau negatif maka akan memberi pengaruh pada pembentukan citra merek (*brand image*).

Dalam upaya pembentukan citra suatu perusahaan, perlu memerlukan sebuah alat bantu yang akan digunakan sebagai sarana mewujudkan strategi-strategi untuk membangun citra. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan guna membentuk reputasi dan citra adalah media massa.⁵⁴

Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan antara lain :

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

⁵³ *Ibid*, hal.115

⁵⁴ Yosai Iriantara dan Yani Surachman, *PR WRITING Pendekatan Teoritis dan Praktis*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hal.47

- 8) Kualitas pelayanan
- 9) Promosi penjualan.⁵⁵

c. Indikator *Corporate Image*

Rhenald Kasali mengemukakan Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.⁵⁶

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*. Hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan.
- 3) *Value*. Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate identity*. Adalah Komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

⁵⁵ Diah Ajeng Purwani, *Hubungan antara Corporate Image (CI) dengan Eksternal Business Relations (EBR)*, PDF dalam <http://eprints.uns.ac.id/> diakses tanggal 11 januari 2017

⁵⁶ Rosim, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*, PDF dalam <http://repository.unjkt.ac.id>, hal.19-20

d. Manfaat *Corporate Image*

Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kesan dan reputasi yang baik sama baiknya dengan nama baik seorang usahawan dan untuk alasan yang sama nama perusahaan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara lebih detail lagi Paul R. Smith menjelaskan delapan manfaat citra baik dari perusahaan:

- 1) Menciptakan keunggulan kompetitif (*create competitive advantage*)
- 2) Modal / equitas usaha (*company's equities*)
- 3) Meningkatkan penjualan (*improve sales*)
- 4) Mendukung peluncuran produk baru (*support new product development*)
- 5) Memperkuat kepercayaan mitra financial (*strengthen financial relations*)
- 6) Memperkuat hubungan karyawan (*harmonize employee relations*)
- 7) Pilihan terbaik pelamar kerja (*best boost recruitment*)
- 8) Bertahan di waktu krisis (*survive in managing crisis*)⁵⁷

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti mengenai penelitian yang telah ada, peneliti tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul

⁵⁷ Diah Ajeng Purwani, *Hubungan antara*, PDF dalam <http://eprints.uns.ac.id/> diakses tanggal 11 januari 2017

“Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality* dan *Marketing Mix* Terhadap *Corporate Image* pada Baitul Maal wat Tamwil Pahlawan Tulungagung”, sebagaimana yang dijadikan riset oleh peneliti. Namun peneliti menemukan penelitian yang masih berkaitan tapi berbeda dengan judul penelitian ini, yakni:

Rizqa Ramadhani Tyas, 2012, Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang, Skripsi: Salatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* terhadap keputusan menabung. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Ketiga, variabel *emphaty* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (0,000) lebih signifikan dibanding variabel lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan variabel *reliability* dengan nilai signifikansi (0,001), variabel lokasi (0,002), variabel *tangibles* (0,003), *assurance* (0,005) dan variabel *responsiveness* dengan nilai signifikansi (0,043). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan

perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, *service quality* terhadap *corporate image*, *marketing mix* terhadap *corporate image*, seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *corporate image*, serta seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Ika Maria Ulfa, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Fajar Mulia Cabang Gunungpati, Tugas Akhir: Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sumber data melalui populasi/sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara koesioner. Dari hasil penelitian tersebut penulis menemukan bahwa pelayanan yang dilakukan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan nasabah, pelayanan jemput bola yang bertujuan untuk meringankan beban nasabah atas waktu dan tenaga dan hal yang penting yaitu agar nasabah tidak merasa jenuh apabila harus menunggu antrian dari semua nasabah yang akan bertransaksi di BMT Fajar

Mulia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan BMT Fajar Mulia maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menikmati produk yang diberikan bahkan akan timbul rasa keloyalan nasabah untuk membeli ulang produk yang disediakan BMT Fajar Mulia Cabang Gunungpati. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, *service quality* terhadap *corporate image*, *marketing mix* terhadap *corporate image*, seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *corporate image*, serta seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner.

Leni Nurjannah, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Produk *Mudharabah* (Study pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta), Skripsi: Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel dan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian dengan uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna produk *mudharabah* Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Hasil penelitian dengan uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepercayaan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk *mudharabah* Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, *service quality* terhadap *corporate image*, *marketing mix* terhadap *corporate image*, seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *corporate image*, serta seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel dan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesa.

Muhadjir dan Gita Fitri Qurani, 2011, Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap *Corporate Image*, Jurnal Penelitian. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR terhadap persepsi nasabah dan

dampaknya pada corporate image Bank BNI. Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan unit analisis nasabah Bank BNI cabang Fatmawati dan analisis survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka dari penelitian terdahulu. Data diolah menggunakan program SPSS 16.0 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, dan perbandingan rata-rata skor melalui analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap corporate image secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nasabah. Oleh karena itu, BNI diharapkan untuk terus mempertahankan konsep BNI Berbagi melalui program CSR mereka dan meningkatkan komunikasi publiknya, sehingga upaya penyampaian program CSR untuk mengubah persepsi nasabah menjadi positif berhasil. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, *service quality* terhadap *corporate image*, *marketing mix* terhadap *corporate image*, seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *corporate image*, serta seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesa. Persamaannya adalah menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner.

Ratih Hurriyati dan Santi Sofyani, 2010, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Corporate Image* PT Bank Negara Indonesia, Tbk, Jurnal Penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Corporate Social Responsibility* dan *corporate image* PT Bank Negara Indonesia, Tbk, dan seberapa besar pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *corporate image* PT Bank Negara Indonesia, Tbk. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Desa Margajaya yang menerima dan mengetahui *Corporate Social Responsibility* PT Bank Negara Indonesia, Tbk sebanyak seratus orang. Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif dan menggunakan metode *explanatory survey*, selain itu berdasarkan kurun waktu, penelitiannya menggunakan metode pengembangan cross sectional methode. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan alat bantu software komputer SPSS 10. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh temuan terdapat pengaruh yang positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Image* maka diperoleh kesimpulan bahwa *corporate image* dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* sebesar 97,67%, sisanya sebesar 2,33% dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, *service quality* terhadap *corporate image*, *marketing mix* terhadap *corporate image*, seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *corporate image*, serta seberapa besar pengaruh antara *corporate social*

responsibility, service quality dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif dengan menggunakan kuisisioner. Populasi yang digunakan adalah nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan SPSS 21.

Nur Kholifah, 2015, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang, Skripsi: Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Physical Evidence (X6), dan Process (X7)*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial

(T), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu dengan tingkat signifikan untuk *Product* sebesar 0,001, *Promotion* sebesar 0,014, *Process* sebesar 0,015, dan beberapa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah yaitu dengan tingkat signifikan variabel *Price* sebesar 0,485, *Place* sebesar 0,244, *People* sebesar 0,782, dan *Physical evidence* sebesar 0,504. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, *service quality* terhadap *corporate image*, *marketing mix* terhadap *corporate image*, seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *corporate image*, serta seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Metode penelitiannya yaitu metode kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dengan menggunakan teori slovin dan didapat sampel sebanyak 92 responden dengan melakukan penyebaran angket. Persamaannya menggunakan uji regresi linier berganda.

Farhana Aprilia Irfa'I, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, Skripsi: Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung baik secara parsial maupun simultan

di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dengan tehnik *Simple Random Sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, melalui penyebaran angket terhadap nasabah Bank Jatim Cabang Syariah Kediri sebanyak 98 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t produk pendanaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Untuk uji t pada produk pembiayaan menunjukkan, pembiayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Uji t pada citra perusahaan menunjukkan, citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan uji F diketahui terdapat pengaruh secara simultan pendanaan, pembiayaan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* variasi keputusan nasabah menabung dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu pendanaan, pembiayaan dan citra perusahaan sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, *service quality* terhadap *corporate image*, *marketing mix* terhadap *corporate image*, seberapa besar

pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *corporate image*, serta seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Populasinya adalah nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung dengan sampel sebanyak 92 responden. Persamaannya adalah peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dengan tehnik *Simple Random Sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, melalui penyebaran angket. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Prayitno, 2015, Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Tumang Cabang Salatiga), Skripsi: Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang dan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling*, adapun jumlah sampelnya sebanyak 90 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4)

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), ada variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan untuk Produk sebesar 0,003, Harga sebesar 0,013, dan Promosi sebesar 0,000%. Sedangkan Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan tingkat signifikan sebesar 0,383. Adapun variabel yang paling dominan di BMT Tumang cabang Salatiga adalah variabel promosi. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, *service quality* terhadap *corporate image*, *marketing mix* terhadap *corporate image*, seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *corporate image*, serta seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 92 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Haruna Isa Mohammad, 2015, *7Ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria*, Journal International: Nigeria. Dalam jurnal yang berasal dari Nigeria ini menyebutkan bahwa data

dikumpulkan dari ukuran sampel 405 responden yang terdiri dari staf non-akademik, akademik dan universitas senior serta politeknik di wilayah Timur Laut Nigeria dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini diuji menggunakan uji korelasi dan analisis regresi. Hasilnya ditemukan bahwa produk, proses, dan bukti fisik secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sementara harga, promosi, tempat dan orang-orang tidak berhubungan secara signifikan. Selain itu juga ditemukan bahwa proses adalah yang paling berpengaruh secara cepat terhadap kepuasan pelanggan sementara harga adalah yang paling berpengaruh secara biasa saja. Berdasarkan penelitian ini, peneliti merekomendasikan bahwa manajemen harus meningkatkan unsur-unsur bauran pemasaran dengan menerapkan campuran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*, *service quality* terhadap *corporate image*, *marketing mix* terhadap *corporate image*, seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *service quality* terhadap *corporate image*, serta seberapa besar pengaruh antara *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* terhadap *corporate image* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 92 responden dengan populasi nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Teknik analisa

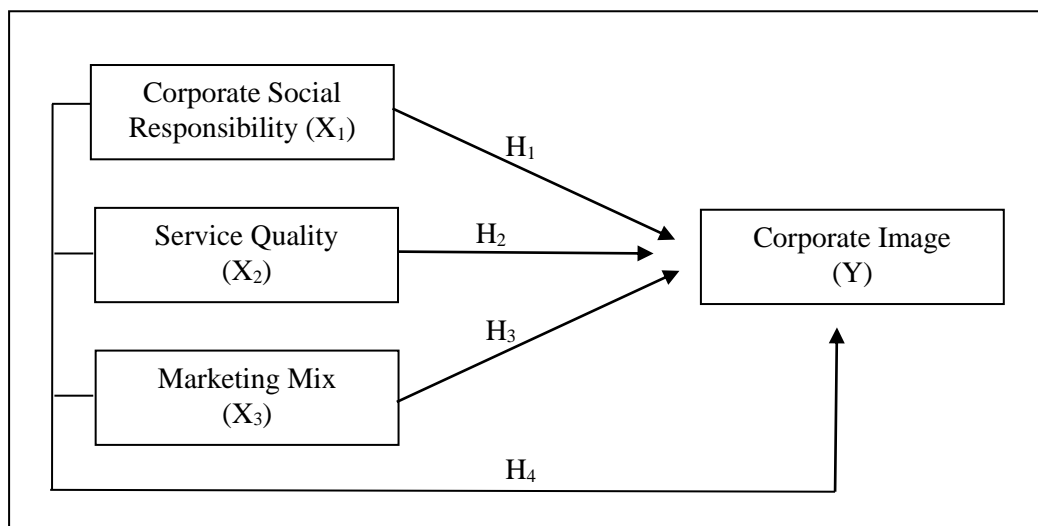
menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesa.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4

Kerangka Berfikir Penelitian



Dari kerangka di atas, peneliti menjelaskan bahwa, untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka BMT Pahlawan Tulungagung perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Untuk mendapatkan *corporate image* yang positif, maka BMT dapat menerapkan sistem *corporate social responsibility* dan memperbaiki *Service quality* atau kualitas pelayanan yang diterapkan pada BMT serta tetap melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan baik. *Corporate social responsibility* yang diterapkan kepada masyarakat diharapkan dapat membawa citra positif bagi bank.

Kualitas pelayanan yang baik juga diharapkan berimplikasi positif bagi *image* itu sendiri. Begitu pula *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT diharapkan mampu menaikkan citra BMT di mata masyarakat. Serta ketika *corporate social responsibility*, *service quality* dan *marketing mix* dilakukan dengan baik secara bersama-sama, maka diharapkan dapat berimplikasi atau berpengaruh positif terhadap *corporate image* BMT Pahlawan Tulungagung.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ = *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Image*

H₂ = *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Image*

H₃ = *Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Image*

H₄ = *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality*, dan *Marketing Mix* berpengaruh secara simultan terhadap *Corporate Image*