

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel *Corporate Social Responsibility* teruji valid dan reliabel. Dalam tabel 4.14 keputusan uji normalitas data diperoleh angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,314 yang mana angka tersebut lebih dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data *Corporate Social Responsibility* berdistribusi normal. Pada uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,161 maka *Corporate Social Responsibility* terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10. Sedangkan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu, sehingga data *Corporate Social Responsibility* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.7 deskripsi variabel *Corporate Social Responsibility* dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dimiliki BMT Pahlawan adalah baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 381 butir atau 51,8% anggota. Hubungan pengaruh *Corporate Social Responsibility* bernilai negatif yaitu sebesar -0,037 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 satuan pada variabel *Corporate Social Responsibility*, akan menaikkan nilai *Corporate Image* sebesar 0,037

dan sebaliknya. Dengan nilai negatif pada *Corporate Social Responsibility* ternyata juga tidak mendukung pengaruhnya terhadap *Corporate Image*. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Dimana, diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,339 < 1,986$, dan signifikansi t tabel sebesar 0,735 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima yang berarti “tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image* pada BMT Pahlawan Tulungagung”.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hurriyati dan Santi Sofyani, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Image*. Hal yang menjadi perbedaan mengapa penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh Ratih Hurriyati dan Santi Sofyani adalah terkait subyek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hurriyati dan Santi Sofyani subyek penelitiannya adalah PT Bank Negara Indonesia yang mayoritas baik nasabah maupun bukan nasabah mengenal baik bank ini. Sehingga bentuk CSR dari bank ini juga dirasakan oleh baik nasabah maupun masyarakat. Sedangkan pada penelitian yang peneliti teliti ini, subyek penelitiannya adalah BMT Pahlawan Tulungagung yang merupakan lembaga non bank berbasis syariah dimana bentuk CSR dari lembaga ini hanya nasabah tertentu saja yang dapat merasakannya. CSR dari PT BNI diterapkan

untuk umum, sedangkan CSR dari BMT Pahlawan diterapkan untuk kegiatan keagamaan saja.

Sejalan dengan teori yang ada, bahwa Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.⁸⁵ Dalam hal ini *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Image* dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* atau teknik pengambilan sampel secara acara dengan populasi nasabah pembiayaan. Tidak seluruh nasabah pembiayaan merasakan bentuk dari tanggung jawab sosial yang lembaga terapkan. CSR pada BMT Pahlawan Tulungagung didapatkan dari dana ZIS (Zakat, Infaq dan Sadaqah) yang diterapkan untuk santunan anak yatim, beasiswa untuk anak asuh BMT, kegiatan sosial seperti pemberian Al-Qur'an, serta kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan keagamaan lainnya. Hal inilah yang membuat nasabah kurang mengetahui fakta-fakta tentang bentuk tanggung jawab tersebut sehingga inilah yang memunculkan tidak terjadinya pengaruh yang signifikan antara CSR dengan citra lembaga.

BMT Pahlawan Tulungagung perlu memberikan informasi-informasi terkait penggunaan dana ZIS tersebut walaupun tidak semua nasabah dapat merasakan dana tersebut, tetapi nasabah perlu mengetahui kemana dan untuk apa dana tersebut digunakan. Sehingga nasabah dapat memberikan persepsi yang baik terhadap lembaga BMT Pahlawan itu sendiri.

⁸⁵ Soleh Soemirat, *Dasar-dasar...* hal. 114

B. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Corporate Image*

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel *Service Quality* teruji valid dan reliable. Dalam tabel 4.14 keputusan uji normalitas data diperoleh angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,068 yang mana angka tersebut lebih dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data *Service Quality* berdistribusi normal. Pada uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,386 maka *Service Quality* terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10. Sedangkan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu, sehingga data *Service Quality* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.8 deskripsi variabel *Service Quality* dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki BMT Pahlawan adalah sangat baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 428 butir atau 46,5% anggota. Hubungan pengaruh *Service Quality* bernilai positif yaitu sebesar 0,100 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Service Quality* akan meningkatkan nilai *Corporate Image* sebesar 0,100, dan sebaliknya. Tetapi dengan tanggapan positif pada *Service Quality* ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap *Corporate Image*. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Dimana, diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,104 < 1,986$, dan signifikansi t tabel sebesar 0,273 yang

lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima yang berarti “*tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Service Quality terhadap Corporate Image pada BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Hal ini tidak sejalan dengan teori yang ada, bahwa salah satu faktor pembentuk *corporate image* adalah kualitas pelayanan. Dimana ketika suatu lembaga memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan citra positif lembaga tersebut. Namun dalam penelitian ini ternyata teori tersebut tidak berlaku. Hal ini dapat dilatarbelakangi karena kualitas pelayanan yang diberikan BMT Pahlawan Tulungagung belum melebihi harapan nasabah pembiayaan ketika bertransaksi sehingga hal ini memicu pada persepsi nasabah terhadap BMT. Selain itu, kurangnya pemahaman nasabah terhadap citra BMT juga dapat menjadi faktor tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap citra lembaga. Ketika pelayanan yang diberikan baik, namun nasabah tidak mengenal secara mendalam terkait lembaga, maka hal tersebut bisa membuat variabel X2 ini tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Hal ini juga dapat disimpulkan berdasarkan teori yang ada pada penelitian Ika Maria Ulfa, bahwa 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.⁸⁶ Dalam hal ini BMT Pahlawan Tulungagung belum

⁸⁶ Ulfa, Ika Maria. 2012. *Pengaruh Kualitas...*, diakses 11 Januari 2017

memiliki *Standar Operating System* sebagai alat ukur pelayanan. Namun BMT Pahlawan menggunakan standar pelayanan khusus yaitu pada Peraturan Khusus yang dijadikan sebagai standar pelayanan BMT. Kurangnya kesadaran nasabah akan pelayanan dari BMT juga sebagai latar belakang tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

BMT Pahlawan Tulungagung harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik agar citra lembaga dapat dipandang positif oleh masyarakat. Walaupun BMT Pahlawan belum memiliki SOP, namun kualitas pelayanan yang baik dapat mengundang persepsi yang positif dari nasabah dan masyarakat. Karena citra lembaga itu sendiri terbentuk berdasarkan persepsi masyarakat terkait aktivitas lembaga yang bersangkutan.

C. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Corporate Image*

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel *Marketing Mix* teruji valid dan reliable. Dalam tabel 4.14 keputusan uji normalitas data diperoleh angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,055 yang mana angka tersebut lebih dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data *Marketing Mix* berdistribusi normal. Pada uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,277 maka *Marketing Mix* terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10. Sedangkan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu, sehingga data *Marketing Mix* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.9 deskripsi variabel *Marketing Mix* dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dimiliki BMT Pahlawan adalah baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 387 butir atau 52,6% anggota. Hubungan pengaruh *Marketing Mix* bernilai positif yaitu sebesar 0,100 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Service Quality* akan meningkatkan nilai *Corporate Image* sebesar 0,402, dan sebaliknya. Setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Image*. Dimana, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,961 > 1,986$, dan signifikansi t tabel sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak yang berarti “*terdapat pengaruh secara signifikan antara Marketing Mix terhadap Corporate Image pada BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Hal ini sejalan dengan teori yang ada bahwa salah satu faktor pembentuk citra perusahaan adalah periklanan atau pemasaran. Dengan adanya pemasaran maka nasabah dapat mengetahui adanya produk-produk yang dibutuhkan serta dapat mengenal lembaga itu sendiri. Dalam hal ini, bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung berpengaruh secara signifikan terhadap citra lembaga. Itu berarti BMT Pahlawan Tulungagung telah berhasil menerapkan bauran pemasaran dengan baik walaupun minimnya tenaga marketing.

Bauran pemasaran dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap citra lembaga, sehingga BMT Pahlawan harus terus meningkatkan penerapan

bauran pemasaran dengan baik dan tepat sasaran untuk meningkatkan citra positif dari masyarakat meskipun tenaga marketing dinilai masih minim.

D. Pengaruh *Corporate Social Responsibility, Service Quality, dan Marketing Mix* terhadap *Corporate Image*

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh item variabel *Corporate Image* teruji valid dan reliable. Dalam tabel 4.14 keputusan uji normalitas data diperoleh angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,307 yang mana angka tersebut lebih dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data *Corporate Image* berdistribusi normal.

Pada tabel 4.10 deskripsi variabel *Corporate Image* dapat disimpulkan bahwa citra lembaga yang dimiliki BMT Pahlawan adalah baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 397 butir atau 53,9% anggota. Setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Image*. Dimana, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,686 > 2,708$, dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak yang berarti “*terdapat pengaruh secara signifikan antara Corporate Social Responsibility, Service Quality, dan Marketing Mix terhadap Corporate Image pada BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Hal ini sejalan dengan teori tentang *Corporate Image*, bahwa Citra 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.⁸⁷ Hal-hal positif yang ada pada lembaga akan meningkatkan citra lembaga seperti dengan adanya sejarah atau riwayat hidup lembaga yang gemilang, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

Untuk memberikan citra yang positif terhadap para nasabah dan masyarakat BMT Pahlawan Tulungagung sangat memperhatikan citra perusahaannya dengan memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabahnya, memerhatikan kualitas produk-produknya, memberikan kenyamanan untuk nasabahnya dengan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, dan didukung dengan kegiatan sosial seperti memanfaatkan dana sosial untuk kegiatan keagamaan, serta penerapan bauran pemasaran yang tepat sasaran.

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.⁸⁸ Karakteristik media masaa dapat mempengaruhi opini masyarakat sehingga dengan citra yang baik dan positif maka mendorong banyak nasabah untuk memilih lembaga yang berkualitas, yang akan membuat banyak nasabah yang menabung dan melakukan pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

⁸⁷ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra...*, hal.10

⁸⁸ Yosai Iriantara dan Yani Surachman, *PR WRITING...*, hal.47