

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan perbankan menjadi perusahaan penyedia layanan jasa keuangan tidak terlepas dari kompleksitas bisnis yang ada. Sebagai sebuah unit bisnis, perusahaan perbankan senantiasa memiliki orientasi pada laba. Untuk mendukung orientasi tersebut, kegiatan pemasaran menjadi kegiatan utama dan menjadi sebuah keharusan untuk dijalankan. Pemasaran perbankan perlu dikelola secara profesional dalam rangka memenuhi kebutuhan para nasabah. Pemasaran perbankan merupakan sebuah proses penciptaan dan pertukaran produk atau jasa perbankan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah melalui kepuasan (Kasmir, 2005).

Daya saing perusahaan terletak pada bagaimana cara perusahaan membangun reputasi baik di mata seluruh *stakeholder* terkait. Reputasi dimaknai sebagai keseluruhan apresiasi, kepercayaan, dan penempatan harga diri sebuah institusi dari khalayak. Hampir tidak mungkin sebuah institusi dapat berdiri dan bertahan dalam keadaan nyaman, mapan, dan tenteram bila tidak disukai khalayak. Rasa suka dan perasaan positif terhadap sebuah entitas timbul karena persepsi yang kuat terhadap apa yang khalayak tangkap atas segala hal yang ditampilkan oleh entitas tersebut. Kepercayaan khalayak menjadi aset kekayaan yang berharga dan menjadi syarat mutlak dalam menunjang eksistensi sebuah entitas. Rasa suka dan kepercayaan dari khalayak akan menimbulkan rasa bangga baik bagi pihak yang

terlibat secara langsung dalam entitas tersebut, ataupun pihak eksternal yang mengagumi keberadaannya. Rasa kebanggaan tersebut pada akhirnya akan menumbuhkan rasa hormat (*respect*) dan harga diri yang kuat di benak khalayak atau *perceived public esteem* (Warta, 2017).

Bagi para pelanggan, reputasi baik perusahaan akan timbul apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada setiap konsumennya. Pelayanan pelanggan (*customer service*) dalam dunia bisnis yang bergerak pada bidang pelayanan jasa memegang peranan kunci. Sifat pelayanan jasa yang tidak berwujud (*intangible*) menjadikan perusahaan perlu memiliki umpan balik (*feedback*) untuk menilai kualitas dari sebuah pelayanan (Wahjono, 2010). Dalam penentuan kualitas dari sebuah jasa, konsumen menjadi pihak yang terlibat langsung dalam proses pelayanan jasa.

Reputasi perusahaan tidak hanya dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan saja. Pengimplementasian kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan diduga menjadi satu faktor penentu reputasi perusahaan. Menurut Warta (2017), tanggung jawab sosial perusahaan memiliki daya untuk membantu upaya pembangunan reputasi perusahaan. Dengan kata lain, selain melalui kualitas pelayanan, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud upaya membangun reputasi positif dengan mengusung pendekatan pembangunan berkelanjutan.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama kali dikenal luas ketika dibahas melalui publikasi *Social Responsibility of the Businessman* oleh Bowen

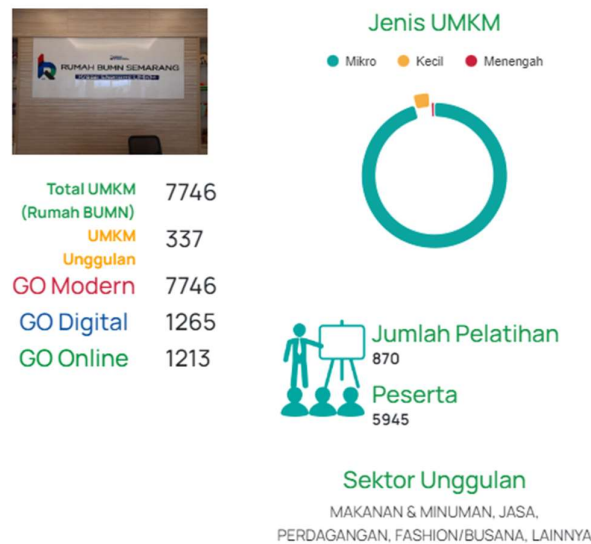
(1953). Pembahasan tersebut menjadi solusi atas keresahan dunia bisnis. Konsep CSR cepat diadopsi oleh banyak pelaku bisnis karena mampu menjadi penawar terhadap reputasi buruk perusahaan yang muncul dari sudut pandang masyarakat. Perusahaan dianggap sebagai pemburu uang yang tidak peduli dan tidak memberi perhatian terhadap tingkat kemiskinan dan kerusakan lingkungan yang terjadi. Dengan konsep CSR yang sangat *marketable*, perusahaan seolah dapat menghilangkan perasaan bersalah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan bank dengan status Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Berdiri sejak tahun 1895, Bank Rakyat Indonesia telah menjadi bank terbesar milik pemerintah Indonesia. Dengan memegang teguh komitmen untuk melayani nasabah dengan setulus hati sebagai bentuk wujud kebanggaan terhadap Indonesia, Bank Rakyat Indonesia terus melakukan inovasi dalam rangka peningkatan layanan kepada para nasabahnya. Dengan pengalaman melebihi 12 dekade, Bank Rakyat Indonesia terus memberikan pelayanan yang mudah dan cepat dalam menanggapi kebutuhan nasabah.

Dengan statusnya sebagai Badan Usaha Milik Negara, Bank Rakyat Indonesia memiliki peran sebagai agen pengembangan (*agent of development*) yang terus berusaha memberikan dukungan kepada perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia. Melalui sektor pengembangan usaha mikro kecil dan menengah, BUMN melakukan inisiatif guna membangun sinergi dengan instansi dan lembaga lainnya dengan secara khusus membangun Rumah BUMN sebagai wadah perkembangan UMKM.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) turut pula berpartisipasi aktif memberikan dukungan terhadap sektor UMKM yang ada. Dengan mengelola 54 Rumah BUMN, BRI berhasil menghimpun 393.161 UMKM menjadi anggotanya dengan 11.505 UMKM unggulan. Satu dari lima puluh empat Rumah BUMN yang dikelola oleh BRI merupakan Rumah BUMN yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No.108, Wonotingal, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah seperti tampak pada Gambar 1.1.

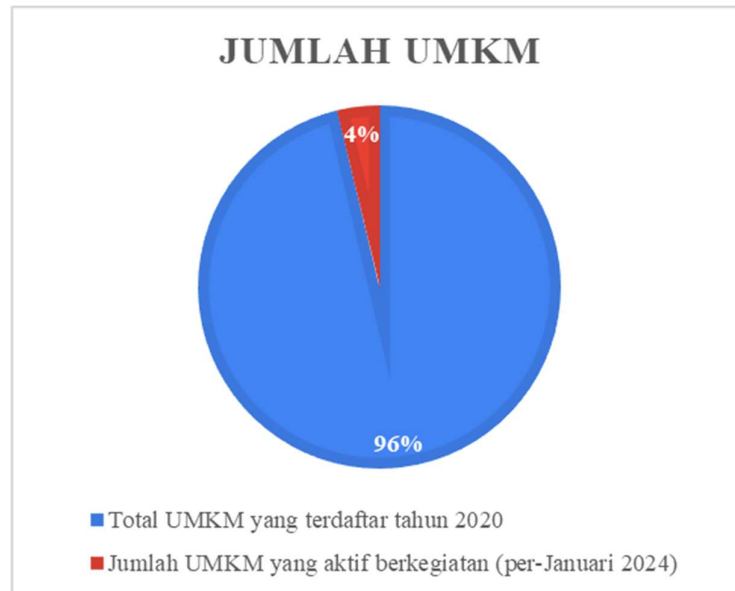
Gambar 1. 1 Rumah BUMN Bank Rakyat Indonesia Kota Semarang



Sumber: Data sekunder (2024)

Kiprah, pengimplementasian visi misi, dan berbagai program CSR yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia tampaknya belum sepenuhnya mampu menjadi perantara untuk memberikan berbagai pelayanan terbaik bagi para nasabahnya. Hal tersebut dibuktikan terjadinya ketidaksesuaian antara data jumlah UMKM yang tergabung dengan yang terlibat berpartisipasi aktif dalam Rumah BUMN.

Gambar 1. 2 Data Keaktifan UMKM Anggota Rumah BUMN



Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara dua kategori UMKM yang ada. Hanya 4% dari 7.746 UMKM yang berpartisipasi aktif dalam keanggotaannya di Rumah BUMN Kota Semarang. Kepemilikan rekening BRI merupakan persyaratan untuk bisa mendaftar sebagai anggota Rumah BUMN. Oleh sebab itu, UMKM anggota Rumah BUMN tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat (*beneficiaries*), tetapi juga berperan sebagai nasabah dari Bank Rakyat Indonesia.

Ditinjau dari sudut pandang lain, ResponsiBank Indonesia melakukan identifikasi kebijakan perbankan di Indonesia yang mengikuti kebijakan internasional dan untuk memantau perkembangan terkini mengenai kebijakan perbankan di Indonesia dalam mendorong penerapan konsep keuangan yang berkelanjutan sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Tabel 1. 1 Banks' Policy Assessment 2022

No	Nama Bank	Skor Penilaian
1	HSBC	3,6
2	DBS	2,6
3	CIMB Niaga	1,9
4	BCA	1,9
5	BRI	1,8
6	MayBank	1,6
7	Danamon	1,5
8	Mandiri	1,4
9	BNI	1,4
10	Bank Permata	1,3
11	BJB	1,0

Sumber: Rahayu et al., (2022)

Dalam pemeringkatan yang terdapat pada Tabel 1.1, Bank Rakyat Indonesia masih berada pada posisi kelima dari sebelas perusahaan perbankan yang ikut dalam penilaian tersebut. Data yang dikeluarkan oleh ResponsiBank Indonesia didasarkan pada tiga sektor besar yang diuraikan dalam tabel 1.2. Pada tema operasional secara lebih lanjut dijabarkan empat indikator penilaian dalam lingkup kebijakan perbankan, yaitu *corporate credit*, *project financing/project finance*, *proprietary assets*, dan *asset management*.

Tabel 1. 2 Indikator Penilaian Bank 2022 oleh ResponsiBank Indonesia

Tema Lintas Sektoral	Tema Sektoral	Tema Operasional
Perubahan iklim	Persenjataan	Perlindungan konsumen
Tingkat korupsi	Kehutanan	Inklusi keuangan
Kesetaraan gender	Pertambangan	Transparansi dan akuntabilitas
Hak asasi manusia	Minyak dan Gas	
Hak pekerja	Pembangkit Listrik	
Alam		
Pajak		
Kesehatan		

Sumber: Rahayu et al. (2022)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang membahas perbedaan yang drastis antara UMKM yang terdaftar dengan UMKM yang berkontribusi aktif dalam berbagai kegiatan di Rumah BUMN serta belum maksimalnya perolehan posisi Bank Rakyat Indonesia pada Banks' Policy Assessment 2022 menjadikan perlu adanya kajian berkaitan dengan kualitas pelayanan, *corporate social responsibility*, dan reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia dikalangan pelaku UMKM penerima manfaat program CSR sekaligus nasabah dari BRI. Oleh karena itu, penulis menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Anggota Rumah BUMN Pengguna Layanan BRI di Kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Pelayanan perbankan dan implementasi program *corporate social responsibility* yang dimiliki oleh Rakyat Indonesia tampaknya masih belum optimal. Hal tersebut tercermin dari timpangnya jumlah anggota UMKM yang aktif dibandingkan dengan jumlah anggota UMKM yang terdaftar di Rumah BUMN. Kurang maksimalnya kedua aspek tersebut diindikasikan menjadi penyebab belum optimalnya reputasi yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui pemeringkatan Banks' Policy Assessment 2022, hasil survei ResponsiBank Indonesia. Data hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Bank Rakyat Indonesia masih menempati posisi kelima dari sebelas perusahaan perbankan yang ada di Indonesia, tersalip oleh beberapa bank swasta dan bank BUMN lainnya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijabarkan, adapun rumusan masalah yang ingin diteliti sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Bank Rakyat Indonesia?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Bank Rakyat Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Bank Rakyat Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, timbul dugaan bahwa reputasi Bank Rakyat Indonesia dipengaruhi oleh pemberian kualitas pelayanan yang optimal kepada para nasabah serta melalui pelaksanaan program *corporate social responsibility* kepada masyarakat dan komunitas di sekitar perusahaan. Oleh sebab itu, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan pada Bank Rakyat Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan pada Bank Rakyat Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan pada Bank Rakyat Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pengetahuan, memperluas pemahaman, dan mendalami wawasan penulis dalam ranah pemasaran bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana penulis dalam menerapkan seluruh ilmu yang penulis dapatkan selama berada di bangku perkuliahan dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi ketika kelak sudah berada di lingkup kerja profesional khususnya terkait strategi peningkatan dan mempertahankan reputasi baik perusahaan melalui peningkatan kualitas pelayanan serta pelaksanaan berbagai program *corporate social responsibility*.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi dan saran bagi perusahaan dengan tujuan meningkatkan serta mempertahankan reputasi Bank Rakyat Indonesia (BRI) di tengah persaingan yang ketat dalam industri perbankan, melalui peningkatan standar pelayanan kepada pelanggan serta pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan untuk masyarakat.

1.4.3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pemberi informasi serta pengetahuan, terkhusus terkait peningkatan reputasi perusahaan melalui peningkatan kualitas pelayanan serta pengimplementasian program *corporate social responsibility*, bagi seluruh pihak yang membaca penelitian ini.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori ini akan menguraikan beberapa konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian yang dibahas. Dalam kerangka teori ini, akan dibahas konsep dan teori yang berkaitan dengan corporate social responsibility (CSR), kualitas layanan, dan reputasi perusahaan. Selanjutnya, konsep dan teori ini akan digunakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, merancang instrumen penelitian, dan sebagai pedoman dalam membahas hasil penelitian..

1.5.1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran memiliki fokus atau inti utama pada kegiatan untuk melakukan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran diartikan sebagai sebuah fungsi organisasi dan serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada para pelanggan, dan melakukan pengelolaan terhadap hubungan pelanggan dengan cara yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

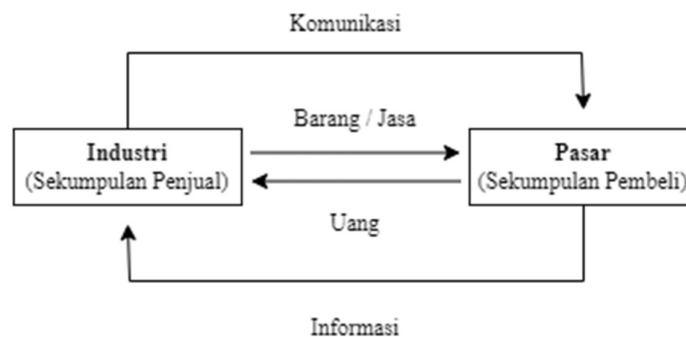
Pemasaran memiliki signifikansi yang besar dalam mendukung kesuksesan sebuah perusahaan, baik itu dalam industri manufaktur maupun jasa. Menurut Kotler (2000), pemasaran didasarkan pada empat konsep utama, yakni segmentasi pasar, pemenuhan kebutuhan konsumen, strategi pemasaran terpadu, dan kemampuan perusahaan untuk mencapai profitabilitas. Keempat pilar tersebutlah yang kemudian menjadi pembeda antara pemasaran dan penjualan seperti yang terdapat dalam Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Sumber: Kotler (2000)

Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses di mana individu atau kelompok memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Malau (2017), pemasaran diartikan sebagai aktivitas pertukaran nilai di antara berbagai pihak, seperti pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan uang yang dimiliki oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Secara sederhana, sistem pemasaran dapat diilustrasikan melalui Gambar 1.4.



Sumber : Kotler & Keller (2009)

Secara lebih lanjut, Kotler & Keller (2009) membagi orientasi perusahaan terhadap pasar menjadi lima konsep, yaitu:

1. Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa calon pelanggan akan memilih produk dengan kualitas dan mutu terbaik. Para pelaku usaha akan berfokus untuk menciptakan produk yang unggul dibandingkan dengan kompetitor dan secara berkelanjutan melakukan berbagai perbaikan serta inovasi.

2. Konsep Produksi

Konsep produksi menekankan bahwa calon konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia secara masif dengan harga yang terjangkau. Para pelaku usaha akan berfokus untuk mencapai efisiensi yang tinggi, produksi dengan biaya rendah, dan distribusi secara masal.

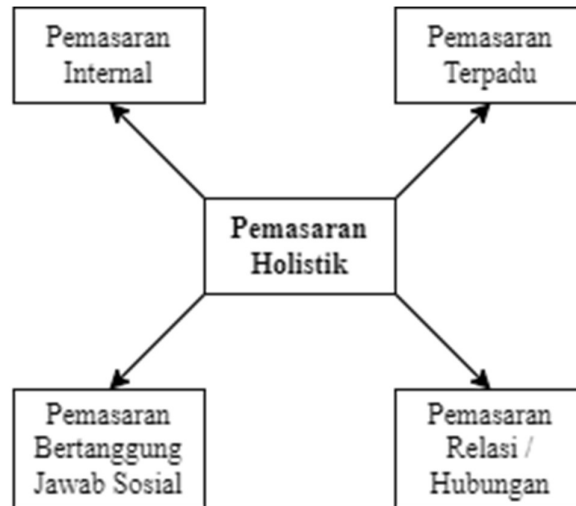
3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsep bisnis yang umum. Konsep ini beranggapan bahwa calon konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk apabila perusahaan membiarkan calon konsumennya begitu saja. Konsep penjualan mendorong perusahaan melakukan penjualan melalui promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menganggap penentu keberhasilan pencapaian tujuan organisasi adalah tingkat efektivitas yang lebih tinggi daripada kompetitor yang ada. Efektivitas tersebut dibangun melalui penciptaan, penyerahan, serta pengkomunikasian manfaat produk yang lebih unggul kepada pasar sasaran yang menjadi target. Konsep ini memiliki orientasi untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para calon pelanggan sebuah perusahaan.

5. Konsep Pemasaran Holistik



Gambar 1. 5 Konsep Pemasaran Holistik

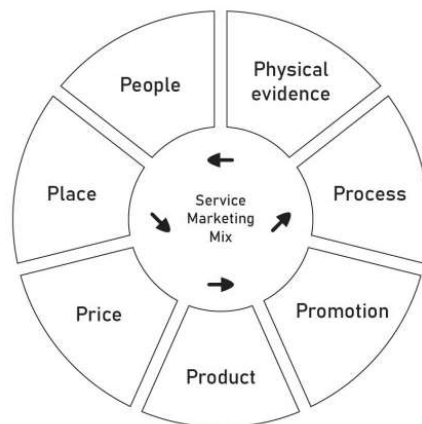
Sumber: Kotler & Keller (2009)

Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan pemasaran yang didasarkan pada pengembangan, perencanaan, dan pelaksanaan program, proses, dan kegiatan pemasaran yang komprehensif. Konsep ini meyakini bahwa "*segala sesuatu mungkin terjadi*" dan bahwa pendekatan pemasaran yang luas dan terpadu sangatlah penting. Terdapat empat komponen utama dalam konsep pemasaran holistik, yaitu pemasaran relasional, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial, tampak pada Gambar 1.5.

Dalam manajemen pemasaran, dikenal konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran diartikan sebagai sekumpulan alat yang dimiliki oleh perusahaan serta digunakan dalam rangka pencapaian tujuan penguasaan pasar sasaran yang dituju. Secara lebih lanjut,

bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat komponen yang terkenal dengan *Marketing Mix 4P*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Teori *Marketing Mix 4P* tersebut ditujukan untuk bauran pemasaran sebuah produk.

Sedangkan untuk layanan jasa konsep *Marketing Mix* kemudian dikembangkan kembali menjadi *Marketing Mix 7P*, seperti yang tampak pada Gambar 1.6 tiga unsur “P” yang ditambahkan oleh Booms dan Bitner adalah orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).



Gambar 1. 6 Marketing Mix 7P

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Berikut merupakan rincian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk produk layanan jasa, yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk menjadi salah satu elemen dasar karena menjadi perwujudan dari objek yang ditawarkan kepada para konsumen. Faktor kualitas memegang peranan utama dari sebuah produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan

mempermudah proses penjualannya serta dapat menciptakan pengalaman serta kesan positif bagi konsumennya.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan nilai ekonomis dari sebuah produk yang akan dijual. Dengan demikian konsumen perlu membayarkan sejumlah nominal uang ketika ingin mendapatkan sebuah produk yang dibutuhkan.

3. *Place* (tempat)

Tempat merupakan elemen yang berkaitan dengan sebuah lokasi bisnis berada. Lokasi bisnis yang strategis mampu meningkatkan citra perusahaan serta mempermudah konsumen untuk menjangkau sebuah produk yang ditawarkan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi memiliki peranan untuk menghubungkan antara pelaku bisnis dengan para konsumen yang merupakan bagian dari pasar sasaran. Promosi memiliki tujuan untuk menarik perhatian serta meyakinkan para calon konsumen potensial.

5. *People* (orang)

Manusia adalah satu-satunya aspek dari bauran pemasaran yang materialisasi dalam bentuk sumber daya manusia. Kualitas yang baik dari sumber daya manusia memiliki potensi untuk memberikan dampak yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

6. *Process* (proses)

Elemen proses berkaitan dengan bagaimana para pelaku bisnis memperlakukan konsumen yang dimiliki. Proses tersebut dimulai dari pemesanan hingga produk sampai di tangan pemesan.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah serangkaian isyarat nyata tentang sebuah kesan dan kualitas atas pengalaman yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Bukti fisik menjadi alat dukung yang mampu meyakinkan para pelanggan potensial yang belum pernah merasakan layanan serta membutuhkan sebuah jaminan pasti akan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen dari sebuah perusahaan.

1.5.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1994), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu penilaian atau sikap global yang berkaitan dengan superioritas sebuah layanan jasa. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang membentuk sebuah kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan jasa yang dipersepsikan. Harapan yang dimiliki oleh para pelanggan terbentuk atas dasar informasi yang diterimanya, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, serta komunikasi eksternal perusahaan (iklan dan promosi). Jika kenyataan yang diterima oleh para pelanggan melebihi harapan yang ada, maka layanan dapat dikatakan berkualitas, begitu pula sebaliknya (Sunyoto & Susanti, 2015).

Sedangkan menurut Kotler dalam Sangadji & Sopiah (2013), kualitas pelayanan diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan

para pihak terkait. Tingkatan keberhasilan atas sebuah tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas menjadi gambaran sebagai sebuah apresiasi tertinggi atas tindakan pelayanan (Kasmir, 2017). Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek dalam kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki peranan dalam memberikan kepuasan atas suatu kebutuhan.

Menurut Parasuraman et al. (1994) kualitas pelayanan memiliki lima buah indikator yang menjadi penentu bagi tingkatannya. Kelima indikator dari kualitas pelayanan tersebut diantaranya:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada para pihak eksternal dengan menampilkan bukti fisik dari sebuah fasilitas pelayanan, perlengkapan, dan peralatan penunjang operasional perusahaan yang langsung bersinggungan dengan para pelanggan.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan indikator yang memiliki keterkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara tepat dan akurat kepada para konsumen.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan serta kesediaan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat membantu para konsumen dengan cara memberikan tanggapan atas permintaan mereka segera dan secepat mungkin.

4. Jaminan (*assurance*)

Indikator jaminan berkaitan dengan pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) para pelanggan kepada sebuah perusahaan. Menurut Sunyoto & Susanti (2015), indikator jaminan memiliki beberapa komponen diantaranya komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Empati berarti bahwa pihak perusahaan menaruh perhatian dan mencoba memahami masalah yang dialami para pelanggannya. Bertindak demi menyelesaikan permasalahan pelanggan, memenuhi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan wawasan yang baik mengenai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara detail, serta menawarkan pengalaman pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Sunyoto & Susanti, 2015).

1.5.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Kompleksitas bisnis modern serta penggunaan teknologi terkini pada dunia bisnis terkadang memberikan dampak negatif bagi lingkungan alam dan sosial di sekitar perusahaan tersebut didirikan, Dampak negatif tersebut kerap dikenal dengan istilah *negative externalities*. Kegiatan operasional sebuah perusahaan selalu membutuhkan mobilisasi sumber daya yang secara cepat maupun lambat akan berdampak pada keseimbangan baik alam maupun sosial yang ada. Dalam

menjaga keseimbangan sumber daya tersebut, perusahaan memiliki peran dalam pembagian tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

Menurut Johnson & Johnson (2006), tanggung jawab sosial perusahaan adalah tindakan yang bertujuan menciptakan nilai jangka panjang bagi masyarakat dan para pemangku kepentingan dengan mengimplementasikan praktik bisnis berkelanjutan yang memberikan perhatian pada dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan operasional perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep perusahaan menaruh perhatian dan mempertimbangkan efek lingkungan dan sosial dari kegiatan bisnis yang berjalan serta bertanggung jawab untuk menciptakan keuntungan finansial, memperbaiki taraf hidup karyawan, dan memberi manfaat bagi masyarakat (Kotler & Lee, 2005)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCS) *corporate social responsibility* merupakan kontribusi perusahaan untuk pembangunan berkelanjutan melalui penciptaan nilai ekonomi, melindungi lingkungan, dan berupaya dalam memperbaiki taraf hidup karyawan serta komunitas lokal. Sedangkan menurut *European Commission*, *corporate social responsibility* dianggap sebagai konsep dimana perusahaan mengintegrasikan antara kepentingan lingkungan dan sosial dalam kegiatan operasinya serta dalam interaksi dengan para stakeholder terkait dalam rangka menciptakan nilai tambah dalam jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat. Kedua pendapat tersebut dikutip oleh Nor Hadi (2014).

Menurut *Prince of Wales International Business Forum* yang dikutip oleh Azheri (2012) *corporate social responsibility* adalah konsep dimana sebuah perusahaan mempertimbangkan dan memberi perhatian kepada dampak sosial serta lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan bisnis yang dilakukan serta komitmen untuk bertanggung jawab untuk meminimalisir dampak negatif tersebut. Secara lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat lima pilar dari *corporate social responsibility*, yaitu :

1. *Building human*

Pilar yang pertama, *building human*, berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan dukungan bagi sumber daya manusia sebagai pihak internal perusahaan serta kepada masyarakat sebagai pihak eksternal dari perusahaan. Dukungan yang dimaksud dapat berupa pemberdayaan dan peningkatan kapasitas melalui pelatihan-pelatihan.

2. *Strengthen economies*

Pada pilar ini, perusahaan diharapkan untuk mampu memberikan dukungan terhadap peningkatan taraf hidup dan perekonomian bagi masyarakat serta komunitas yang berada di sekitar perusahaan.

3. *Assessing social cohesion*

Pilar evaluasi koherensi sosial menegaskan pentingnya perusahaan untuk memelihara hubungan harmonis dengan masyarakat agar menghindari timbulnya konflik.

4. *Encouraging good governance*

Sistem yang dimiliki oleh perusahaan haruslah dikelola dengan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

5. *Protecting the environment*

Dalam menjalankan kegiatan, entitas bisnis perlu memperhatikan kelestarian alam dan lingkungan yang ada.

Ranah *Corporate Social Responsibility* memiliki dimensi yang kompleks. Untuk menanggapi dimensi yang cukup luas tersebut, Crowther David (2008) menguraikan konsep *Corporate Social Responsibility* kedalam tiga buah prinsip, yaitu :

1. *Sustainability*

Prinsip keberlanjutan berhubungan dengan cara perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya dengan mempertimbangkan keberlanjutan sumber daya untuk masa yang akan datang.

2. *Accountability*

Prinsip akuntabilitas melibatkan inisiatif perusahaan untuk transparan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan operasional bisnis yang telah dilaksanakan.

3. *Transparency*

Prinsip transparansi berfokus pada pelaporan aktivitas perusahaan yang mencakup penjelasan tentang dampaknya bagi pihak eksternal. Prinsip ini memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakseimbangan informasi dan kesalahpahaman terkait dengan operasional perusahaan.

Menurut Hendrik (2008) apabila perusahaan menerapkan konsep *corporate social responsibility* dengan baik, maka perusahaan akan menerima banyak manfaat dari penerapan konsep tersebut, diantaranya:

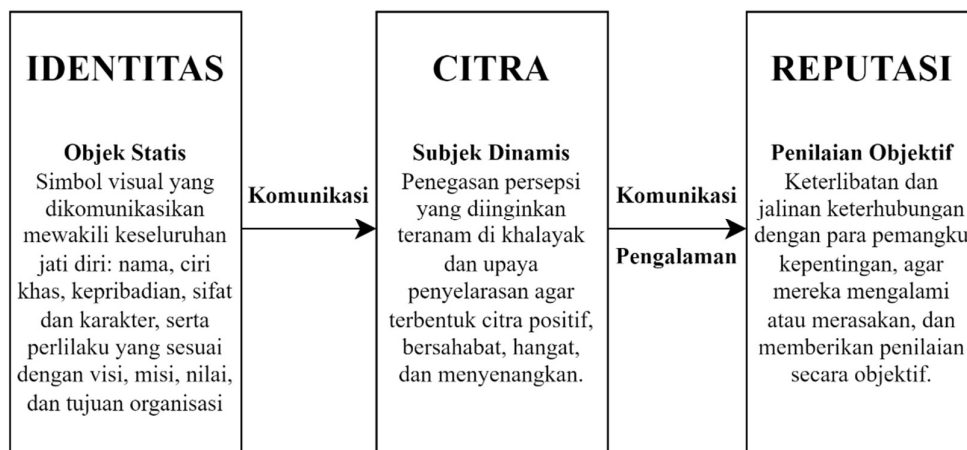
1. Perusahaan dapat meningkatkan serta mempertahankan reputasi dan citra yang baik.
2. Perusahaan akan memperoleh izin beroperasi dari perspektif administratif sosial.
3. Mengurangi risiko bisnis perusahaan.
4. Perusahaan dapat memperluas akses sumber daya yang dapat digunakan untuk operasional bisnis.
5. Terbuka peluang pasar yang lebih luas bagi perusahaan.
6. Mengurangi biaya perusahaan, terutama yang terkait dengan dampak negatif dari pembuangan limbah.
7. Perusahaan dapat memperbaiki dan memperkuat hubungan dengan para stakeholder.
8. Menjalin hubungan yang positif dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Kesempatan bagi perusahaan untuk meraih berbagai penghargaan.

Sedangkan menurut Fahmi (2014), dengan menerapkan konsep *corporate social responsibility*, perusahaan akan memperoleh manfaat jangka panjang, seperti dukungan dari pemerintah dan masyarakat terkait keberadaan perusahaan di wilayah tersebut. Berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan

corporate social responsibility menjadikan CSR memiliki peranan penting dalam keberlangsungan sebuah operasional bisnis.

1.5.4. Reputasi Perusahaan

Menurut Warta (2017), reputasi merupakan penilaian secara objektif yang berbasis pada pengalaman yang dirasakan dan teruji kebenarannya. Sedangkan menurut Charles Fombrun yang dikutip oleh Doorley & Gracia (2007), reputasi diartikan sebagai total keseluruhan citra yang muncul dari berbagai konstituen sebuah organisasi. Menurut Carroll (2013), reputasi diartikan sebagai perhitungan nilai secara berulang mengenai pro dan kontra dari subjek, seseorang, sebuah organisasi, atau produk serta layanan yang dihasilkan. Sedangkan menurut Cravens (2006), reputasi perusahaan adalah penilaian kolektif oleh berbagai pemangku kepentingan terhadap perilaku dan hasil masa lalu suatu perusahaan yang berkelanjutan serta konsisten.



Gambar 1. 7 Pembentukan Reputasi dalam Perspektif Komunikasi

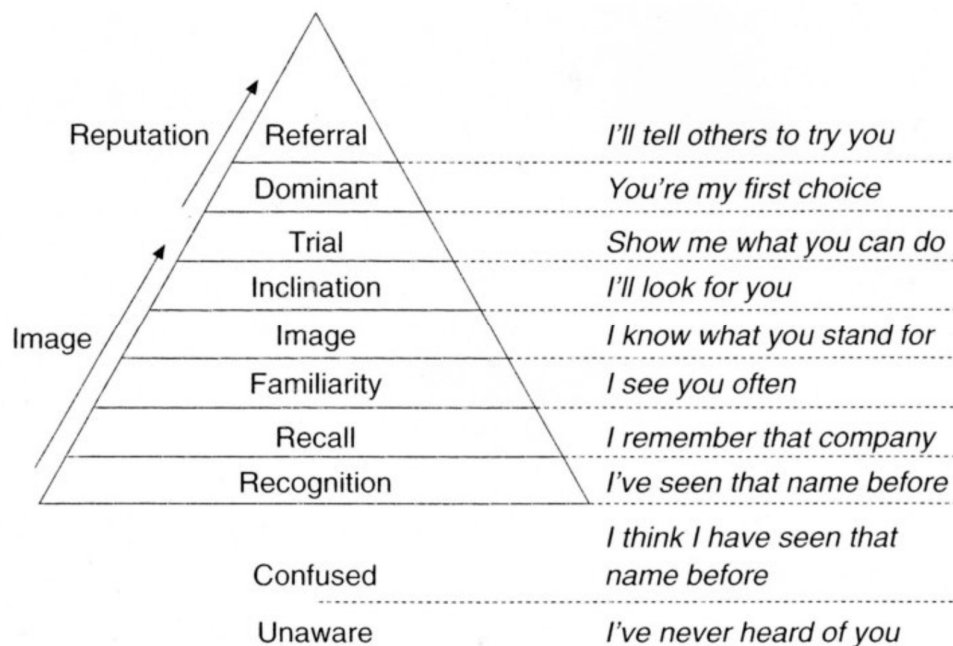
Sumber: Prajudi (2011)

Pembentukan sebuah persepsi tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada para khalayak umum. Menurut Prajudi (2011), proses pembentukan reputasi dalam perspektif komunikasi digambarkan melalui ilustrasi pada Gambar 1.7.

Identitas yang dikomunikasikan kepada khalayak, ditindaklanjuti dengan pembentukan citra atau kesan tertentu. Pada tahap selanjutnya, dilakukan berbagai upaya dalam rangka membangun keterlibatan serta jalinan keterhubungan yang memungkinkan khalayak mengalami serta merasakan segala hal yang ditampilkan dan dikomunikasikan oleh perusahaan agar khalayak dapat memberikan penilaian secara objektif yang menjadi sebuah reputasi bagi perusahaan.

Citra dan reputasi memiliki hubungan erat. Perbedaannya terletak pada citra ditentukan oleh individu, sementara reputasi mencerminkan keyakinan umum yang diterima secara luas. Oleh karena itu, reputasi dibangun dari citra, yang pada awalnya dibentuk oleh identitas. Sebuah entitas bisnis dikelilingi oleh berbagai citra, yang mana jumlah atau kumpulan dari citra tersebut disebut sebagai reputasi atau dikenal dengan istilah *a 'macro' image* (Brady, 2002). Sedangkan Fombrun (1996) berpendapat bahwa di dalam perusahaan yang berfokus kepada reputasi, para manajer giat berusaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi tersebut dengan mengikuti berbagai praktik yang mampu membentuk identitas dan memproyeksikan serangkaian citra yang koheren dan konsisten kepada khalayak.

Menurut C. Fombrun & Shanley (1990), reputasi mencerminkan penilaian kumulatif publik terhadap suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Gotsi & Wilson (2001) reputasi perusahaan terbangun seiring waktu (komponen historis) dengan sifat yang relatif lebih stabil dan berkesinambungan dibanding citra. Kedua konsep tersebut saling terkait, di mana reputasi perusahaan telah dikonseptualisasikan sebagai akumulasi citra selama bertahun-tahun. Secara lebih lanjut, Dowling (2002) menjelaskan hubungan antara citra dan reputasi melalui Gambar 1.8.



Gambar 1. 8 The Image-Reputation Pyramid

Sumber: Dowling (2002)

Untuk mengukur sebuah tingkat reputasi, Cravens et al., (2003) merumuskan *The Reputation Index* yang terdiri dari beberapa kategori, yaitu:

1. *Products/services*

Produk dan jasa yang disediakan oleh sebuah entitas bisnis memegang peranan kunci dalam merepresentasikan reputasi dari sebuah Perusahaan. Jika produk atau layanan jasa yang diberikan tidak menawarkan sebuah nilai atau bahkan memberikan nilai negatif kepada konsumen, maka sangat sulit menciptakan sebuah reputasi Perusahaan yang kuat.

2. *Employees*

Tenaga kerja yang berada dalam sebuah perusahaan, baik pada tingkat *top, middle, and lower management*, dapat menjadi cerminan bagaimana reputasi perusahaan tercipta. Bagi sebagian besar industri, jika para tenaga kerja tidak memiliki loyalitas terhadap perusahaan maka hal tersebut akan pula memberikan pengaruh kepada para *stakeholder* yang ada.

3. *External relationships*

External relationships, sebagai tambahan dari hubungan dengan pelanggan, menjadi komponen penting dari sebuah reputasi perusahaan. Hubungan baik dengan pemasok, rekan bisnis perusahaan, investor, bahkan kompetitor sangat diperhitungkan dalam melakukan penilaian dan evaluasi yang nantinya akan berkontribusi dalam penciptaan reputasi perusahaan.

4. *Innovation and value creation*

Baik inovasi dan penciptaan nilai, keduanya memiliki peranan kunci dalam memberikan kontribusi terhadap atribut reputasi dalam lingkup konsep ekonomi baru. Beberapa aspek dari *innovation and value creation* adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan kebutuhan pasar,

kemampuan untuk mengembangkan produk atau jasa baru, dan mempertahankan retensi pelanggan dengan memberikan nilai prima.

5. *Financial strength and viability*

Keterbukaan dan pelaporan posisi keuangan perusahaan terhadap seluruh *stakeholder* terkait memberikan pengaruh besar bagi penciptaan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan yang akan berkontribusi terhadap reputasi perusahaan.

6. *Strategy*

Strategi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan haruslah menjadi poin kunci dari sebuah pengambilan keputusan. Prioritas strategi dan tingkat risiko yang mungkin terjadi akan berdampak bagi reputasi perusahaan. Kegagalan dalam menciptakan dan mengimplementasikan strategi yang terkoordinasi mengarahkan pada kehilangan aset perusahaan yang tidak terwujud, khususnya reputasi.

7. *Culture*

Budaya perusahaan tidak hanya berkaitan dengan pihak internal perusahaan saja. Budaya perusahaan yang tercipta dan terus dievaluasi oleh pihak internal akan diungkapkan melalui pengungkapan reputasi eksternal. Tahap evaluasi dan pengungkapan reputasi tersebut melibatkan berbagai hal dan komponen spesifik yang haruslah memperhatikan iklim etika organisasi guna menciptakan impresi yang baik bagi seluruh *stakeholder* terkait.

8. *Intangible liabilities*

Kewajiban yang tidak berwujud ini merupakan akibat dari keputusan dan tindakan masa lalu yang ternyata menjadi sebuah penghambat pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang yang kemudian digolongkan menjadi empat bidang utama, yaitu *process issues*, *human issues*, *informational issues*, dan *configuration issues*.

Menurut Fombrun (2005), untuk membangun reputasi yang baik dan sukses, sebuah entitas harus memiliki atau menjalankan sejumlah faktor kunci, yaitu:

1. Kekhasan, memiliki ciri khusus yang dianggap istimewa oleh para stakeholders.
2. Fokus, menonjolkan keahlian dan keunggulan yang dimiliki oleh entitas.
3. Konsistensi, kehandalan dan kesinambungan dalam berkomunikasi dengan semua pihak yang berkepentingan.
4. Identitas, dikenal baik sesuai dengan harapan dan keinginan yang diharapkan oleh para stakeholders.
5. Keterbukaan, integritas dan transparansi dalam semua aspek yang terkait dengan operasi bisnis.

1.5.5. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

1.5.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Reputasi Perusahaan (Y)

Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam pelaksanaan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Jasa yang bersifat tidak terwujud menjadikan konsumsi dan reaksi penilaian terhadap kualitas pelayanan jasa terjadi secara

bersamaan serta diwaktu yang sama. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas baik, maka konsumen akan memiliki penilaian objektif yang baik terhadap penyedia layanan. Hal tersebut dapat memiliki implikasi pada peningkatan reputasi perusahaan.

Pernyataan di atas mengenai kualitas pelayanan yang memiliki keterkaitan dengan reputasi perusahaan ternyata sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan penting dalam upaya membentuk sebuah reputasi yang baik. Sedangkan Gronroos (2000) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi sebuah entitas yang mampu menciptakan sebuah reputasi positif di khalayak. Secara lebih lanjut, Fombrun (2005) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu dimensi penentu sebuah reputasi. Penelitian yang dilakukan oleh Gjerde & Slotnick (2004) juga menyatakan bahwa salah satu cara di mana reputasi suatu perusahaan dibangun adalah melalui peningkatan kualitas layanan yang disediakannya.

Oleh karena itu, kebaikan kualitas jasa dan bagaimana jasa itu disampaikan berperan penting dalam terciptanya sebuah reputasi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan.

1.5.5.2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Salah satu prinsip dari penerapan *corporate social responsibility* adalah prinsip *accountability*. Prinsip ini menjelaskan tentang pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal perusahaan. Dengan artian lain, prinsip *accountability* dapat dijadikan sebagai media dan sarana bagi perusahaan untuk membangun reputasi dan jaringan dengan para pemangku kepentingan.

Keterbukaan perusahaan tersebut atas implementasi aktivitas *corporate social responsibility* bagaikan pisau bermata dua. Informasi positif yang beredar di masyarakat akan menimbulkan reputasi baik bagi perusahaan. Sedangkan apabila informasi negatif tentang kegiatan CSR beredar di masyarakat, maka perusahaan akan cenderung memiliki reputasi yang buruk.

Hal tersebut ternyata sesuai dengan hasil penelitian Kasali (2005) yang menyatakan bahwa keterbukaan perusahaan terhadap aktivitas tanggung jawab sosial menentukan respon masyarakat bagi perusahaan. Secara lebih lanjut Fombrun dan Haris (2005) mengemukakan pendapat bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial menjadi satu dari enam dimensi memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian Park dkk. (2014) yang menyatakan bahwa pemenuhan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi alat strategis untuk membangun reputasi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Diduga terdapat pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan.

1.5.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Baik kualitas pelayanan maupun pelaksanaan *corporate social responsibility* masing-masing diindikasikan memiliki pengaruh terhadap reputasi sebuah perusahaan. Ketika variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* digabungkan, maka semakin besar indikasi terhadap pengaruh yang dapat diberikan terhadap sebuah reputasi.

Pernyataan tersebut ternyata sesuai dengan hasil penelitian dari Fombrun (2005) yang secara tegas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* memiliki kaitan yang sangat erat dengan reputasi sebuah perusahaan. Keterkaitan tersebut dituangkan dalam dimensi pembentuk reputasi dimana kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* menjadi dua dari enam dimensi yang saling melengkapi dan memberikan pengaruh yang semakin kuat terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Nil Engizek dan Bahar Yasin (2016) mengungkapkan bahwa apabila kualitas pelayanan dibersamai dengan implementasi *corporate social responsibility* akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap reputasi sebuah perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan.

1.5.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dikumpulkan dan digunakan oleh peneliti sebagai bahan referensi dan alat penunjang dalam menjalankan penelitian ini, terkhusus berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan. Terdapat lima penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Song dkk., 2019	Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.
2.	Engizek & Yasin, 2017	How CSR and overall service quality lead to affective commitment: mediating role of company reputation	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap reputasi perusahaan.	Kualitas pelayanan dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.
3.	Cabrera-Luján dkk., 2023	Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions	Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap reputasi perusahaan.	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

No	Pengarang / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
4.	Lee dkk., 2022	The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation: The Case of Incheon International Airport	Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap reputasi perusahaan.	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.
5.	Binu Raj dkk., 2022	Building corporate reputation through corporate social responsibility: the mediation role of employer branding	Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap reputasi perusahaan.	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

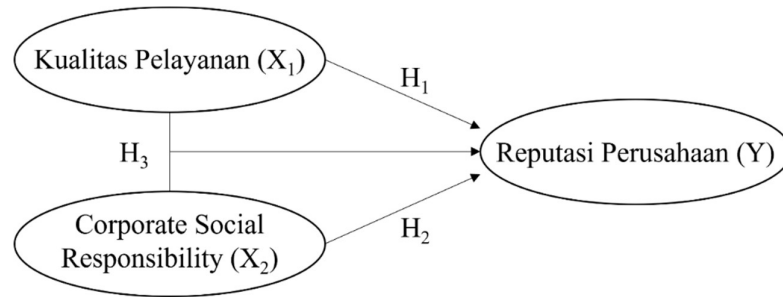
1.6. Hipotesis

Penelitian ini berfokus untuk membahas mengenai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dikalangan nasabahnya dan bagaimana penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dikalangan para anggota Rumah BUMN Kota Semarang yang juga sekaligus menjadi nasabah BRI. Secara lebih lanjut, topik pembahasan tersebut kemudian dituangkan ke dalam hipotesis permasalahan dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

H₂ : Diduga *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI).



Gambar 1. 9 Hipotesis Penelitian

Kualitas Pelayanan (X₁) : Variabel independen (variabel bebas)

Corporate Social Responsibility (X₂) : Variabel independen (variabel bebas)

Reputasi Perusahaan (Y) : Variabel dependen (variabel terikat)

1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep berfungsi untuk menggambarkan batasan-batasan yang melekat pada beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi konsep dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi batasan pengaruh kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi Bank Rakyat Indonesia (BRI), terkhusus dikalangan para pelaku UMKM sebagai anggota Rumah BUMN Kota Semarang yang juga menjadi pengguna layanan Bank Rakyat Indonesia.

1.7.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1994), kualitas pelayanan merupakan evaluasi atau persepsi umum terkait dengan keunggulan suatu layanan jasa. Faktor utama yang membentuk kualitas pelayanan tersebut adalah harapan terhadap layanan yang diberikan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan yang diterima (*perceived service*).

1.7.2. Corporate Social Responsibility

Menurut *Prince of Wales International Business Forum* yang dikutip oleh Azheri (2012) *corporate social responsibility* adalah konsep dimana sebuah perusahaan mempertimbangkan dan memberi perhatian kepada dampak sosial serta lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan bisnis yang dilakukan serta komitmen untuk bertanggung jawab untuk meminimalisir dampak negatif tersebut.

1.7.3. Reputasi Perusahaan

Menurut Cravens (2006), reputasi perusahaan adalah penilaian kolektif oleh berbagai pemangku kepentingan terhadap perilaku dan hasil masa lalu suatu perusahaan yang berkelanjutan serta konsisten.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional berperan dalam menjelaskan indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur untuk variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Fokus definisi operasional dalam penelitian ini adalah menetapkan indikator untuk mengukur kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi Bank Rakyat Indonesia (BRI), terkhusus dikalangan para pelaku UMKM sebagai anggota Rumah BUMN Kota Semarang yang juga menjadi pengguna layanan Bank Rakyat Indonesia.

1.8.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu penilaian atau sikap global yang berkaitan dengan superioritas layanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia kepada para nasabahnya. Faktor utama yang membentuk kualitas pelayanan

tersebut adalah harapan terhadap layanan yang diberikan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan yang diterima (*perceived service*). oleh para nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Untuk melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah BRI, maka dalam penelitian ini digunakan beberapa indikator, diantaranya:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik berkaitan dengan kemampuan Bank Rakyat Indonesia dalam menunjukkan eksistensinya kepada para nasabahnya dengan menampilkan bukti fisik dari sebuah fasilitas pelayanan BRI, perlengkapan, dan peralatan penunjang operasional BRI yang langsung bersinggungan dengan para nasabah, seperti:

- a. Fasilitas yang ada di kantor Bank Rakyat Indonesia (ruang tunggu, mesin antrian, tempat duduk, papan informasi, pendingin ruangan, dan anjungan tunai mandiri) sesuai dengan kebutuhan nasabah, menggunakan sarana prasarana terkini, bersih, memiliki tampilan visual yang menarik, dan dapat digunakan sebagaimana fungsinya.
- b. Penampilan karyawan Bank Rakyat Indonesia yang tampak rapi, sopan, dan profesional sebagai cerminan perusahaan ketika berinteraksi dengan nasabah.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan indikator yang memiliki keterkaitan dengan kemampuan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam menyampaikan layanan secara tepat dan akurat kepada para nasabahnya, seperti:

- a. Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan atau ekspektasi para nasabah.
- b. Keandalan karyawan dalam menangani masalah layanan yang dialami oleh para nasabah.
- c. Ketepatan dan keakuratan karyawan Bank Rakyat Indonesia dalam memberikan produk layanan perbankan kepada para nasabah.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan dengan kemampuan serta kesediaan Bank Rakyat Indonesia dalam memberikan pelayanan yang dapat membantu para nasabah dengan cara memberikan tanggapan atas permintaan mereka sesegera dan secepat mungkin, seperti:

- a. Kesediaan karyawan BRI dalam memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang layanan perbankan bagi para nasabah.
- b. Waktu pelayanan Bank Rakyat Indonesia berjalan sesuai dengan ketentuan jam operasional yang ada
- c. Kecepatan karyawan Bank Rakyat Indonesia dalam menanggapi dan memberikan solusi atas keluhan yang dialami oleh para nasabah.

4. Jaminan (*assurance*)

Indikator jaminan berkaitan dengan pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*confidence*) para nasabah kepada Bank Rakyat Indonesia, seperti:

- a. Penguasaan dan pengetahuan karyawan yang mumpuni terhadap tugas yang menjadi pekerjaannya.
- b. Ketelitian karyawan BRI dalam memberikan pelayanan perbankan sehingga dapat meminimalisir kesalahan.
- c. Kemampuan karyawan dalam membangkitkan kepercayaan dan rasa aman pelanggan terhadap Bank Rakyat Indonesia ketika menyerahkan uang dan data dalam sebuah transaksi perbankan.

5. Empati (*empathy*)

Empati berkaitan dengan sikap kepedulian secara personal yang diberikan oleh seluruh karyawan Bank Rakyat Indonesia kepada para nasabahnya. Menaruh perhatian dan mencoba memahami masalah yang dialami para nasabahnya. Bertindak demi menyelesaikan permasalahan nasabah, memenuhi kepentingan nasabah, dan memberikan perhatian secara personal kepada nasabah, seperti:

- a. Keramahan seluruh karyawan Bank Rakyat Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah melalui pengenalan personal yang baik terhadap identitas nasabah.

- b. Kemampuan seluruh karyawan Bank Rakyat Indonesia dalam memahami kesulitan dan kebutuhan nasabah dengan menciptakan kesan seperasaan dan sepenanggungan.
- c. Totalitas karyawan dalam memberikan perhatian, meluangkan waktu, serta fokus dalam membantu nasabah menyelesaikan hambatan yang dialami.

1.8.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility merupakan sikap Bank Rakyat Indonesia (BRI) mempertimbangkan dan memberi perhatian kepada lingkungan sosial. Pembahasan variabel *corporate social responsibility* pada penelitian ini hanya berfokus pada program pemberdayaan UMKM kelolaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui pendirian Rumah BUMN Kota Semarang dengan tujuan peningkatan pengetahuan dan kapasitas pelaku UMKM dalam mewujudkan hubungan harmonis antara perusahaan dan lingkungan sosial di sekitarnya. Secara lebih lanjut terdapat tiga pilar dari CSR yang kemudian digunakan sebagai indikator. Pemilihan ketiga pilar tersebut dimaksudkan sebagai penyesuaian terhadap bentuk CSR yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia yaitu pengembangan dan pemberdayaan UMKM melalui Rumah BUMN Kota Semarang. Tiga indikator tersebut adalah:

1. *Building human*

Berkaitan dengan kemampuan sebuah Bank Rakyat Indonesia untuk memberikan dukungan bagi masyarakat, terkhusus bagi para pelaku UMKM,

sebagai pihak eksternal dari perusahaan. Dukungan yang dimaksud dapat berupa:

- a. Pemberdayaan dan peningkatan kapasitas melalui pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan Rumah BUMN memiliki frekuensi yang memadai.
- b. Ketepatan pemilihan materi sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM anggota Rumah BUMN Kota Semarang.
- c. Ketepatan saluran penyampaian materi (*online/offline*) yang dengan mudah diakses para pelaku UMKM.
- d. Kapabilitas narasumber yang mampu menyampaikan materi, menjawab pertanyaan, dan memberikan contoh praktik secara komprehensif sehingga mempermudah pelaku UMKM dalam memahami materi.

2. *Strengthen economies*

Bank Rakyat Indonesia melalui Rumah BUMN Kota Semarang diharapkan untuk mampu memberikan dukungan terhadap peningkatan taraf hidup dan perekonomian bagi masyarakat serta komunitas pelaku UMKM berupa:

- a. Pemberian dukungan penyediaan sarana digitalisasi pembayaran melalui QRIS untuk mempermudah transaksi yang ada.
- b. Dukungan jejaring melalui fasilitas pameran atau *expo* UMKM dengan frekuensi yang rutin serta dapat diikuti oleh para UMKM anggota Rumah BUMN.
- c. Dukungan pemasangan iklan melalui *website* resmi Rumah BUMN memperluas potensi pasar produk UMKM.

3. *Assessing social cohesion*

Pilar *assessing social cohesion* menekankan bahwa implementasi program Rumah BUMN Kota Semarang haruslah mampu menciptakan keharmonisan dengan masyarakat agar tidak menimbulkan konflik. Keharmonisan tersebut dapat ditunjukkan melalui:

- a. Dukungan kemitraan dan kolaborasi aktif yang saling menguntungkan dengan para pelaku UMKM sebagai salah satu kelompok masyarakat yang merupakan *stakeholder* perusahaan yang perlu diperhatikan kepentingannya.
- b. Komunikasi terbuka antara perusahaan dengan para pelaku UMKM berkaitan dengan informasi, kebijakan, dan perjanjian yang terjalin antara Bank Rakyat Indonesia dengan pelaku UMKM anggota Rumah BUMN Kota Semarang.
- c. Keterbukaan terhadap kritik, saran, dan masukan yang diberikan oleh para pelaku UMKM anggota Rumah BUMN Kota Semarang berkaitan dengan pelaksanaan program *corporate social responsibility* yang ada.

1.8.3. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan penilaian kolektif oleh berbagai pemangku kepentingan terhadap perilaku dan hasil masa lalu dari Bank Rakyat Indonesia dengan sifat berkelanjutan serta konsisten. Digunakan beberapa indikator diantaranya:

1. *Products/services*

Produk atau jasa merujuk pada seberapa baik kualitas yang diberikan dan seberapa jauh produk atau jasa dikenal oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia dengan parameter pengukuran sebagai berikut:

- a. Bank Rakyat Indonesia mampu menguasai pasar perbankan sehingga para nasabah perbankan memiliki kesadaran dan pengenalan merek terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
- b. Adanya tanggung jawab hukum yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia atas segala pelayanan yang diberikan untuk para nasabah.

2. *Employees*

Tenaga kerja yang berada dalam sebuah perusahaan, baik pada tingkat *top, middle, and lower management*, dapat menjadi cerminan bagaimana reputasi perusahaan tercipta dengan tolok ukur sebagai berikut:

- a. Bank Rakyat Indonesia dikenal sebagai perusahaan dengan karyawan yang cakap dan santun dalam memberikan layanan perbankan bagi para nasabahnya.
- b. Bank Rakyat Indonesia dikenal sebagai perusahaan dengan karyawan yang bertanggung jawab dan profesional dalam memberikan pelayanan perbankan.

3. *External relationships*

External relationships, sebagai tambahan dari hubungan dengan pelanggan, menjadi komponen penting dari sebuah reputasi perusahaan. Hubungan baik tersebut berfokus pada:

- a. Kemampuan Bank Rakyat Indonesia dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan program *corporate social responsibility*.
- b. Kredibilitas pihak ketiga yang menjalin kerja sama dan menjadi mitra dari Bank Rakyat Indonesia dalam memberikan pelayanan perbankan serta pengimplementasian program *corporate social responsibility*.

4. *Innovation and value creation*

Baik inovasi dan *value creation*, keduanya memiliki peranan kunci dalam memberikan kontribusi terhadap atribut reputasi dalam lingkup konsep ekonomi baru. Beberapa aspek dari *innovation and value creation* diantaranya:

- a. Kemampuan perusahaan untuk menghadirkan produk atau jasa yang baru sesuai kebutuhan konsumen.
- b. Inovasi layanan Bank Rakyat Indonesia mampu membuat nasabah tetap setia menggunakan layanan BRI dan tidak beralih ke perusahaan perbankan lainnya.

5. *Financial strength and viability*

Financial strength and viability perusahaan merujuk pada pengaruh besar kondisi keuangan perusahaan terhadap penciptaan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan yang akan berkontribusi terhadap reputasi perusahaan, dengan pengukuran:

- a. Biaya layanan perbankan (biaya administrasi) yang terjangkau.

- b. Bunga pinjaman dan bunga tabungan yang kompetitif dibanding dengan perusahaan perbankan lainnya.
- c. Dukungan pemberian pinjaman dana yang mudah untuk diakses.

6. *Culture*

Budaya perusahaan tidak hanya berkaitan dengan pihak internal perusahaan saja. Budaya perusahaan yang tercipta dan terus dievaluasi oleh pihak internal akan diungkapkan melalui pengungkapan reputasi eksternal. Tahap evaluasi dan pengungkapan reputasi tersebut melibatkan berbagai hal dan komponen spesifik seperti:

- a. Komitmen Bank Rakyat Indonesia dalam memegang teguh prinsip etika organisasi yang tercermin dalam pelayanan karyawan Bank Rakyat Indonesia kepada para nasabah dan para penerima manfaat dari pengimplementasian program *corporate social responsibility*.
- b. Implementasi program *corporate social responsibility* yang sesuai dengan visi dan misi berkaitan dengan upaya peningkatan kesejahteraan UMKM anggota.

1.9. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan maksud serta kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud memiliki arti bahwa sebuah penelitian dilakukan atas dasar cara keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2015).

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertipe penelitian *explanatory research* dengan metode kuantitatif. *Explanatory research* merupakan tipe penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan atau sebab akibat antar beberapa variabel. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivisme dengan menggunakan kaidah ilmiah yang konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2015).

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel corporate social responsibility (X_2) dengan reputasi perusahaan (Y). Kualitas pelayanan dan tanggung jawab sosial perusahaan bertindak sebagai variabel independen atau variabel bebas, sementara reputasi perusahaan bertindak sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Memahami populasi penelitian menjadi penting karena membantu peneliti dalam menetapkan batasan-batasan saat menentukan ruang lingkup objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 300 pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdaftar sebagai anggota Rumah BUMN Kota Semarang dan menggunakan layanan perbankan dari BRI.

1.9.2.2. Sampel

Sampel memiliki arti sebagai bagian dari sebuah populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi yang memiliki jumlah sangat besar menyebabkan peneliti tidak dapat secara keseluruhan menjadikan populasi yang ada sebagai responden penelitian dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu, sampel yang digunakan haruslah benar-benar merepresentasikan populasi yang ada. (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai metode penentuan jumlah sampel yang mampu merepresentasikan populasi yang ada. Rumus Slovin dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = ukuran sampel / jumlah responden
- N = ukuran populasi
- e = batas toleransi kesalahan

Dari jumlah populasi penelitian sebesar 300 UMKM dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%, maka perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan berjumlah 172 UMKM sebagai responden dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,0025)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 0,75}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,428 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 172$$

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa teknik *probability sampling* merupakan suatu pendekatan yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, teknik *probability sampling* dilakukan melalui pendekatan *simple random sampling*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dengan asumsi bahwa populasi memiliki homogenitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden di Rumah BUMN Kota Semarang.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, digunakan data kuantitatif yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, dan diungkapkan dalam bentuk angka atau bilangan. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan data primer yang merujuk pada informasi yang

diperoleh secara langsung dari lapangan yang menjadi fokus penelitian, yang kemudian akan diolah menjadi informasi yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2017).

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang digunakan sebagai sumber dan atau rujukan bagi peneliti dalam melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data-data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan. Data tersebut diperoleh melalui metode wawancara dan observasi dengan pihak terkait serta melalui penugasan yang dilakukan selama kegiatan praktik bisnis berlangsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut dapat diperoleh melalui internet, buku, jurnal penelitian, dan lain sebagainya.

1.9.5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai patokan untuk menentukan rentang interval dalam alat pengukuran, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Variabel yang akan diukur diuraikan menjadi beberapa indikator

variabel, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen penelitian, seperti pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner berperan sebagai instrumen atau alat ukur yang diisi oleh seluruh responden penelitian. Penyusunan kuesioner didasarkan pada teori yang telah disusun sebelumnya, yang kemudian diubah menjadi indikator-indikator dan item pertanyaan dengan skor yang diberikan dalam skala Likert.

Skor dalam skala Likert yang digunakan adalah:

Skor 5 apabila sangat mendukung pertanyaan atau pernyataan.

Skor 4 apabila mendukung pertanyaan atau pernyataan.

Skor 3 apabila cukup mendukung pertanyaan atau pernyataan.

Skor 2 apabila tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan.

Skor 1 apabila sangat tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, diantaranya:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan sebuah metode pengumpulan data melalui pengajuan pertanyaan secara langsung kepada responden. Teknik ini digunakan dalam menunjang studi pendahuluan guna pencarian data awal dan mengetahui permasalahan secara mendalam (Sugiyono, 2015). Dalam pelaksanaan penelitian ini, wawancara dilakukan bersama dengan para pengurus Rumah BUMN Kota Semarang.

2. Kuesioner (angket)

Teknik kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian sejumlah pertanyaan dan atau pernyataan, baik terbuka maupun tertutup, secara tertulis kepada para responden. Teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh data terkait harapan yang dimiliki oleh responden (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner untuk meneliti harapan dari para anggota Rumah BUMN Kota Semarang pengguna layanan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

3. Observasi

Observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam kegiatan penelitian ini, pengumpulan data secara observasi dilakukan melalui keterlibatan dalam berbagai kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan di Rumah BUMN Kota Semarang.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan riset serta pencarian informasi dan referensi melalui berbagai buku seperti buku, jurnal penelitian, dan berbagai media yang berkaitan dengan variabel dan objek penelitian yang digunakan.

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencari serta memahami dokumen yang dimiliki oleh perusahaan. Dokumentasi yang

dimaksud dapat berupa data-data yang diperoleh dari Rumah BUMN Kota Semarang.

1.9.7. Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2015), analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengolahan data yang telah didapatkan dari responden melalui berbagai metode pengumpulan data. Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisis data, yaitu pengelompokan data, tabulasi data, penyajian data, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan terhadap hipotesis yang ada.

Pengukuran dilakukan dengan memanfaatkan angka yang telah terorganisir dalam tabel, mengadopsi pendekatan data kuantitatif, dan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk melakukan perhitungan dan analisis data.

1.9.7.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2017), validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika koefisien korelasi (r hitung) antara skor dari kuesioner dan skor dari tes standar memiliki nilai yang lebih besar daripada koefisien korelasi tabel (r tabel). Sebaliknya, kuesioner dianggap tidak valid jika koefisien korelasi (r hitung) lebih kecil dari koefisien korelasi tabel (r tabel). Untuk menghitung uji validitas, dapat menggunakan rumus korelasi product moment:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi *product moment*
n = Jumlah responden
Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya
X = Skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen konsisten dalam mengukur suatu konstruk saat dilakukan pengukuran berulang (Sugiyono, 2015). Menurut Sekaran & Bougie (2017) dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, maka dianggap bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik (construct reliable).
2. Jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $< 0,6$, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang buruk (construct unreliable).

Nilai Cronbach's Alpha mengindikasikan tingkat keandalan dari kuesioner atau instrumen pengukuran, yang dihitung sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right]$$

Keterangan

r_i = Cronbach Alpha

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varian total

1.9.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis pengujian, yaitu:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghazali (2018), model regresi dalam sebuah penelitian dikatakan baik apabila tidak ditemukan gejala multikolinearitas di antara variabel independen yang digunakan. Terdapat ketentuan yang digunakan dalam uji multikolinearitas, yaitu:

- a. Nilai VIF $> 10,00$ dan nilai *tolerance* < 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas.
- b. Nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* > 10 mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan dalam variansi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Ketika terdapat variasi yang berbeda antara pengamatan, kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas;

sebaliknya, jika variansinya seragam, disebut homoskedastisitas. Penelitian dianggap baik jika memiliki variasi yang konstan, atau homoskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yang mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel mengindikasikan adanya heteroskedastisitas

3. Uji Normalitas

Uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengidentifikasi apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas biasa digunakan untuk mengukur data, baik dengan skala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov* menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data yang digunakan dalam penelitian tidak terdistribusi secara normal.

1.9.7.3. Uji Koefisien Korelasi

Dalam analisis korelasi, koefisien korelasi digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel penelitian dengan menggunakan nilai r . Sugiyono (2015) menyediakan pedoman untuk menafsirkan hasil koefisien korelasi. Berikut

adalah pedoman yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat korelasi antar variabel:

Tabel 1. 4 Interval Koefisien Koefisien Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2015)

1.9.7.4. Uji Koefisiensi Determinan R^2

Menurut Ghozali (2013), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Koefisien R^2 memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien R^2 mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut belum dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik. Sedangkan apabila nilai koefisien R^2 yang didapat dari hasil perhitungan mendekati 1, maka variabel independent tersebut bisa dengan baik menerangkan dependen yang digunakan dalam penelitian.

Melalui uji koefisiensi determinasi ini, peneliti dapat mengetahui besaran persentase dari variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$(r)^2$ = Determinasi

1.9.7.5. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiarto (2017) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antar dua variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kedua variabel tersebut dikaitkan dengan variabel dependen, yaitu reputasi perusahaan, melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (reputasi perusahaan)

X = Variabel independen (kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility*)

α = Konstanta nilai \hat{Y} apabila $X = 0$

b = Koefisien regresi

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiarto (2017), analisis regresi berganda memiliki fungsi untuk menganalisis keterkaitan atau hubungan lebih dari satu variabel bebas terhadap

variabel terikat. Di sisi lain, analisis regresi berganda juga berfungsi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen secara simultan.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* secara bersamaan dilakukan pengujian terhadap reputasi perusahaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (reputasi perusahaan)
- X₁ = Variabel independen 1 (kualitas pelayanan)
- X₂ = Variabel independen 2 (*corporate social responsibility*)
- α = Bilangan tetap
- b₁ = Koefisien korelasi X₁ terhadap Y
- b₂ = Koefisien korelasi X₂ terhadap Y

1.9.7.6. Uji Signifikansi

1. Uji T (Parsial)

Dalam sebuah penelitian, uji signifikansi t digunakan untuk menguji secara individu apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Masing-masing variabel independen, kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility*, diuji untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan atau tidak. Pengukuran uji signifikansi t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung

n = Jumlah sampel responden

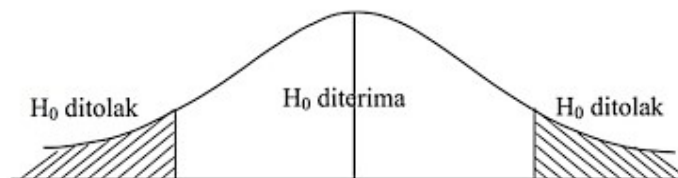
r = Besaran korelasi

Sebelum melakukan analisis, hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) harus ditentukan sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel reputasi perusahaan (Y).
2. $H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel reputasi perusahaan (Y).
3. $H_0: \beta_2 = 0$, artinya variabel corporate social responsibility (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel reputasi perusahaan (Y).
4. $H_a: \beta_2 \neq 0$, artinya variabel corporate social responsibility (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel reputasi perusahaan (Y).

Kesimpulan diambil berdasarkan persyaratan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $\geq t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 1. 10 Kurva Hasil Uji T-Test

2. Uji F

Uji signifikansi F digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat. Variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* sebagai variabel independen akan secara bersamaan diuji terhadap reputasi perusahaan sebagai variabel dependen guna mengambil kesimpulan terkait pengaruh yang ada. Perhitungan uji signifikansi F dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R² = Koefisien korelasi berganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah sampel

Langkah awal dalam pengujian dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

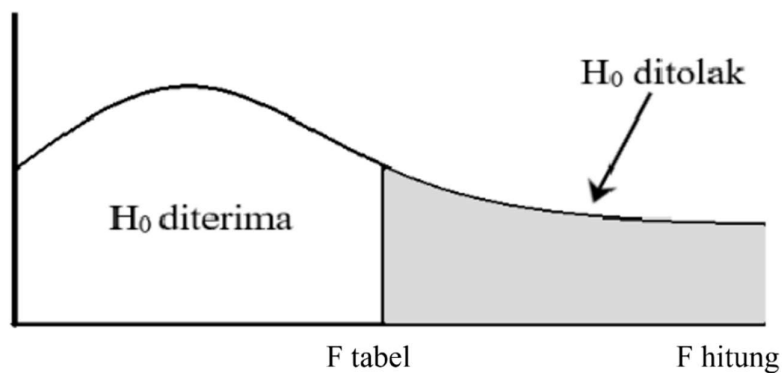
1. H₀ menyatakan bahwa tidak ada pengaruh bersama antara kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan.
2. H_a menyatakan bahwa terdapat pengaruh bersama antara kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan.

Kesimpulan dapat ditarik berdasarkan hasil perhitungan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. H₀ ditolak jika nilai F hitung > nilai F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *corporate*

social responsibility secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan.

2. H_0 diterima jika nilai F hitung \leq nilai F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan corporate social responsibility secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan.



Gambar 1. 11 Kurva Hasil Uji F-Test