

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MATARAM)

Dinar Febriana Putri¹

dinarfebriana18@gmail.com

¹Universitas Mataram

Bambang²

bambang@unram.ac.id

²Universitas Mataram

Indriana Puspitasari Lenap³

indrialenap@unram.ac.id

³Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram. Teknik Sampel yang digunakan *Accidental Sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis yaitu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, *Corporate Social Responsibility*, Citra Perusahaan

ABSTRACT

This research aims to empirically test the quality of service and Corporate Social Responsibility on the Corporate Image of Bank Syariah Indonesia, Mataram Branch. The population in this research is all Sharia Bank customers in Mataram Branch. The sample technique used is Accidental Sampling. This research is quantitative research that uses primary data from distributing questionnaires as a data source. The number of samples used was 100 customers. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis with the analysis tool SPSS. The results of the research show that service quality has a significant positive effect on the company's image and Corporate Social Responsibility has a positive and significant effect on the company's image at Bank Syariah Indonesia, Mataram Branch.

Keywords: Service quality, Corporate Social Responsibility, Company Image

PENDAHULUAN

Citra perusahaan merupakan suatu pandangan masyarakat pada perusahaan atau produk yang mereka berikan kepada masyarakat (Kotler & Keller, 2017). Pada perusahaan perbankan yang bergerak dalam bidang pemberian jasa, citra perusahaan merupakan suatu komponen penting dalam mempertahankan pelanggan atau nasabah (Sebayang & Nurhaida, 2022). Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk barang atau jasa dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk barang atau jasa tersebut apabila mereka membutuhkan. Sebaliknya citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan (Wibisono, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Menurut Prasetya (2021) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama bank yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pencapaiannya dalam menciptakan citra yang baik kepada nasabah. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017). Pada penelitian ini kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator pengukuran dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Pranoto & Mawardi, 2021) yaitu 1) kualitas pelayanan *Tangible* (berwujud), 2) *Reliability* (kehandalan), 3) *Responsiveness* (ketanggapan), 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan 5) *Empathy* (empati).

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan yang telah dilakukan oleh, Abiyoso (2017), Aisha (2017), Rizky (2017), Nurjannah & Mulazid (2018), Sicilia (2019), Prena (2020), Triandewo & Yustine (2022), Gupron & Yandi (2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi citra perusahaan perbankan adalah penerapan *Corporate Social Responsibility* (Rangkuti, 2022). Menurut Mardikanto (2018) CSR adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Adanya pengungkapan dapat mengindikasikan bahwa perusahaan telah melakukan pertanggungjawaban sosialnya. Penerapan CSR tidak lagi dipandang sebagai cost, melainkan investasi jangka panjang, karena pelaksanaan program CSR akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi operasional perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi dimasa yang akan datang. Dimana keuntungan yang dapat diraih dari program CSR antara lain dapat membentuk citra positif, mengurangi resiko, dan dapat meningkatkan akses *market share* lebih luas, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan citra perbankan (Nurjannah & Mulazid, 2018). Pada penelitian ini CSR diukur berdasarkan indikator pengukuran yang telah dilakukan oleh (Sebayang & Nurhaida, 2022), yaitu 1) citra Kredibilitas (*credibility*), 2) Terpercaya (*trustworthiness*), 3) Keterandalan (*reliability*), 4) Tanggung Jawab Sosial (*social responsibility*) dan 5) Citra untuk masyarakat sekitar.

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh CSR terhadap citra perusahaan yang telah dilakukan oleh Djunaedi (2016), Haekal (2018), Harni & Aziz (2018), Nurjannah & Mulazid (2018), Prena (Prena, 2020), Susilowati (2022), Irawan & Aziz (2022), (Rangkuti, 2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan industri perbankan di Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang positif. OJK per april 2023 menyampaikan bahwa tercatat total asset keuangan syariah Indonesiamencapai Rp2.375,8 Triliun per akhir desember 2022. Capaian tersebut tumbuh 15,87 % dari tahun ke tahun dibandingkan sebelumnya sebesar Rp2.050,51 Triliun pada tahun 2021. Data tersebut menunjukkan perbankan syariah mengalami perkembangan begitu pesat yang membuat persaingan usaha pada industri perbankan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, keberadaan perbankan syariah mulai dikenal dan diminati karena kinerja positif industri perbankan juga membuat masyarakat semakin percaya untuk menyimpan dana di bank, terlebih di Indonesia mayoritas masyarakat beragama islam dan pada dasarnya juga ingin menggunakan layanan perbankan yang berbasis islam.

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan yang dibentuk dari penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu organisasi. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram menyakurkan dana zakat infaq, shodaqoh, dan wakaf (ZISWA) dan *Corporate Social Responcibility* (CSR). Dana ini berasal dari Donatur BSI kota Mataram baik dari karyawan, nasabah, dan juga masyarakat umumserta dari hasil kemitraan yang dilakukan secara strategis. CSR ini disalurkan ke berbagai bidang program BSI naik program pemberdayaan ekonomi (Desa & UMKM), pendidikan, dakwah & advokasi, sosial kemanusiaan & kesehatan dan masjid.

TINJAUAN LITERATUR

Teori *Stewardship*

Teori *stewardship* adalah teori yang dicetuskan oleh Donaldson dan Davis. Menurut Donaldson dan Davis dalam Raharjo (2007) teori *stewardship* merupakan teori yang menggambarkan situasi dimana para manajer tidaklah termotivasi oleh tujuan-tujuan individu tetapi lebih ditujukan pada sasaran hasil utama mereka untuk kepentingan organisasi, sehingga teori ini mempunyai dasar psikologi dan sosiologi yang telah dirancang agar para eksekutif sebagai steward termotivasi untuk bertindak sesuai keinginan *principal*, selain itu perilaku *steward* tidak akan meninggalkan organisasinya karena *steward* berusaha mencapai sasaran organisasinya (Laurent & Salim, 2019). Teori *stewardship* dibangun di atas asumsi filosofis mengenai sifat manusia yakni bahwa manusia pada hakekatnya dapat dipercaya, mampu bertindak dengan penuh tanggung jawab, memiliki integritas dan kejujuran terhadap pihak lain. Dengan kata lain, teori *stewardship* memandang manajemen dapat dipercaya untuk bertindak dengan sebaik-baiknya bagi kepentingan publik maupun *stakeholder*.

Citra Perusahaan

Menurut Keller (1993) dalam Brunner, Thomas (2008) Citra Perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang di simpan di memori konsumen. Menurut Kotler (2010) dalam Erwina (2016) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang. Proses pembentukan citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan Pertama objek, mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan (Lutfiyani & Soliha, 2019).

Kualitas Layanan

Kualitas atau mutu dalam industri layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2017). Pelayanan pelanggan merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/nasabah, baik sebelum transaksi, Saat transaksi dan sesudah transaksi (Kasmir, 2017). Menurut (Prasetya, 2021) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama bank yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pencapaiannya dalam menciptakan citra yang baik kepada nasabah. kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017). Pada penelitian ini kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator pengukuran dari penelitian yang telah dilakukan oleh Pranoto & Mawardi (2021) yaitu 1) kualitas pelayanan *Tangible* (berwujud), 2) *Reliability* (kehandalan), 3) *Responsiveness* (ketanggapan), 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan 5) *Emphaty* (empati).

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2021), Srikandi (2017), Arifin & Slamet (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Perusahaan.

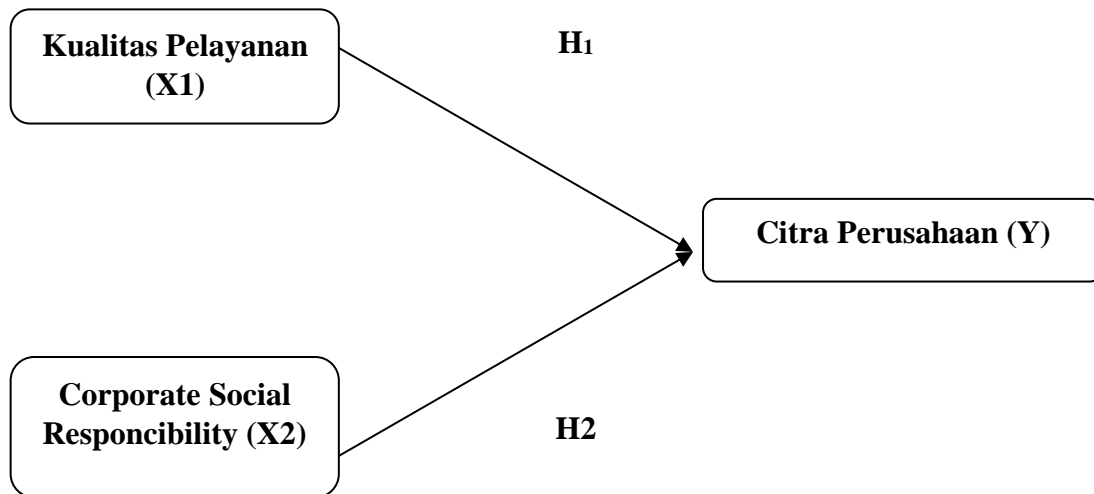
H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan suatu komitmen berkeadilan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)* adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika keperilakuan (*behavioural ethics*) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*on Sustainable economic development*). Komitmen lainnya adalah meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, serta masyarakat luas (Abiantama, 2022). Secara sederhana CSR merupakan suatu konsep serta tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap sosial serta lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berdiri. CSR diukur berdasarkan indikator pengukuran yang telah dilakukan oleh Sebayang & Nurhaida (2022), yaitu 1) citra Kredibilitas (*credibility*), 2) Terpercaya (*trustworthiness*), 3) Keterandalan (*reliability*), 4) Tanggung Jawab Social (*social responsibility*) dan 5) Citra untuk masyarakat sekitar

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Aziz (2022), Ariwangsa & Mahyuni (2019), dan Masita (2018) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

H2: Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap citra perusahaan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018; Auliya et al., 2023; Cahyaningtyas et al., 2017; Hafizurrahman et al., 2024; Hakim et al., 2017; Intan Berlianawati et al., 2024; Jawadi et al., 2016). Dalam penelitian ini populasinya yang digunakan adalah jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram tahun 2023 yakni 80.000 Nasabah. Dengan menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang, dengan menggunakan alat penungmpulan data yaitu accedential sampling yaitu yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram.

Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik assosiatif untuk menilai adanya hubungan antara variabel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 26 dengan rincian uji intrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisistas, uji multikolinieritas, dan uji hipotesis yaitu menggunakan uji parsial (uji t), uji koefisien deterinasi (Uji R2), dan uji kelayakan model (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F (Kelayakan Model)

Tabel 1. Hasil Uji F (Kelayakan Model)

ANOVA ^b					
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	207.293	2	103.647	8.751	.000 ^a

Residual	1184.897	97	11.844
Total	1356.190	99	

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan *corporate social responsibility* (X2) terhadap citra Perusahaan (Y) dan model estimasi layak digunakan dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	3.275	.001
Kualitas Layanan	2.617	.010
Corporate Social Responsibility	2.966	.004

Dari tabel 2 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T-Test) dapat di ketahui bahwa:

1. Nilai thitung variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,617 dengan taraf signifikansi 0,010 lebih kecil dari taraf standart signifikansi yaitu 0,050. sehingga di peroleh nilai thitung $>$ ttabel ($2,617 > 1,983$) atau taraf signifikansi lebih kecil dari taraf standart signifikansi ($0,010 < 0,050$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan citra perusahaan Bank Syariah Cabang Mataram. Jadi dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram
2. Nilai thitung variabel *corporate social responsibility* (X2) sebesar 2,966 dengan taraf signifikansi 0,004 lebih kecil dari taraf standart signifikansi yaitu 0,050. sehingga di peroleh nilai thitung $>$ ttabel ($2,966 > 1,983$) atau taraf signifikansi lebih kecil dari taraf standart signifikansi ($0,004 < 0,050$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai hubungan yang searah dengan citra perusahaan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram. Jadi dapat di simpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting terhadap citra perusahaan, baik buruknya suatu citra perusahaan tergantung pada bagaimana kualitas pelayanannya. Sehingga citra dapat memberikan persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya.

Kualitas layanan merupakan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Jika kualitas layanan sudah baik dan sesuai dengan keinginan dari pelanggan maka

citra dari perusahaan akan semakin baik. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan kenyataannya pada setiap customer hasilnya adalah berbeda-beda penilaiannya, ada dari mereka yang merasa kualitas yang sangat baik, ada yang merasa kualitas cukup baik. Kemudian jika di hubungkan dengan citra perusahaan beberapa responden memiliki persepsi bahwa citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2021), Srikandi (2017), Arifin & Slamet (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Perusahaan.

2. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan

Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Penerapan program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Hubungan antara *corporate social responsibility* dengan citra perusahaan terdapat pada pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan secara optimal sehingga target dari program *corporate social responsibility* tersebut dapat tercapai. Pelaksanaan yang membawa keuntungan bagi masyarakat atau targetnya, akan mendapat respon positif dari masyarakat. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, iklim penerimaan terhadap kinerja perusahaan oleh masyarakat akan menjadi semakin baik.

Kegiatan sosial yang sudah dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram berupa penyerahan Waqaf Al-Quran & Iqra kepada TPQ Mushola Sekota Mataram, peduli bencana alam, pendidikan, pembangunan masjid, penanaman 10.000 bibit mangrove di gili petagen, penyaluran air bersih bagi masyarakat, bantuan untuk Biaya pengobatan dan pembuatan kaki palsu untuk salah satu anak berusia 9 tahun yang berasal dari Kota Mataram, Bank Syariah Indonesia bersama BMH perwakilan NTB berbagai kebaikan di bulan penuh berkah kepada anak yatim dan dhuafa dan masih banyak lagi kegiatan lainnya yang sudah dilakukan Bank Syariah.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Aziz (2022), Ariwangsa & Mahyuni (2019), dan Masita (2018) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram), maka dapat disimpulkan bahwa:

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram. Artinya jika semakin baik kualitas pelayanan yang di terapkan maka citra Perusahaan akan semakin baik.

Corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram. Artinya jika semakin baik *Corporate Social Responsibility* yang di jalankan maka citra perusahaan juga akan semakin baik.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dengan itu maka kemungkinan timbulnya bias terhadap respon dari responden, karena adanya

ketidak seriusan responden dalam menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner sehingga menyebabkan variabel tidak terukur secara sempurna. Sehingga disarankan untuk penelitian menggunakan teknik wawancara secara keseluruhan untuk menilai citra perusahaan di kalangan masyarakat atau nasabah.

REFERENSI

- Abiantama, R. (2022). Prosedur Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal PUSDANSI*, 2(4), 1–9.
- Abiyoso, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Pelanggan PT. KAI. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(4), 160–172.
- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek PT Bank Sumut Pada Nasabah PT BANK Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 410.
- Arifin & Slamet. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Ariwangsa & Mahyuni. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, dan Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek BANK BPD Bali. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 410.
- Asnawi. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Meda. *Jurnal Warta Edisi*, 1829–7463.
- Auliya, B., Salsabilla, N., Handajani, L., & Nurabiah. (2023). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude Dan Locus Of Control Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi FEB Universitas Mataram. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1375–1384. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>
- Brunner, Thomas, D. (2008). Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10).
- Cahyaningtyas, S. R., Sasanti, E. E., & Husnaini, W. (2017). Bank risk profile, good corporate governance and firm values in go public banking companies in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20(1), 41–46. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i1.759>
- Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2).
- Erwina, S. dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- Fauziah, dkk. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan pada Indeks Saham LQ45. *Manajemen IKM*, 11(1).
- Gupron & Yandi. (2022). Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada BNI KC Simpang Rimbo Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(1), 186–197.

- Haekal. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image and Repurchase Mandiri Thamrin Jakarta. *Bilancia*, 12(1), 186–197.
- Hafizurrahman, M., Suhaedi, W., & Nurabiah. (2024). The Influence of Village Government Competence, Use of Information Technology, and Community Participation on Accountability in Village Fund Management *International Journal of Academe and Industry Research*, 5(1), 1–21.
- Hakim, Z., Handajani, L., Inapty, B. A., Ekonomi, F., & Mataram, U. (2017). Voluntary Tax Compliance Wajib Pajak Perusahaan Perhotelan : Determinan , Kepercayaan Dan Kekuasaan Legitimasi. *Jurnal Akuntansi*, XXI(02), 253–277.
- Harni & Aziz. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(03), 150–158.
- Intan Berlianawati, D., Nurabiah, & Ridhawati, R. (2024). Exploring The Mind of Gen Z: Deciphering E-wallet Adoption Through The Lens of TPB Theory. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 19(1). <https://doi.org/10.24843/JIAB.2024.v19.i01.p09>
- Irawan & Aziz. (2022). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility “Bring Back Our Bottle” Terhadap Citra Perusahaan The Body Shop (Survey pada Konsumen The Body Shop). *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2326.
- Jawadi, F., Basuki, H. P., & Effendy, L. (2016). The effect of budget goal clarity , organizational commitment , accounting control , and adherence to laws on the perception of government performance of Central Lombok Regency. *The Indonesian Accounting Review* *Accounting Review*, 6(1), 21–36. <https://doi.org/10.14414/tiar.v6i1.579>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (PT Raja Grafindo Persada (ed.)).
- Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Laurent & Salim. (2019). Pengaruh Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan di BEI. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 1(2), 135–144.
- Lutfiyani & Soliha. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (Studi Pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). *Isu-Isu Riset Bisnis Dan Ekonomi Di Era Disrupsi*, 62–65.
- Mardikanto, T. (2018). *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)* (Alfabeta (ed.)).
- Masita. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Bni Syariah Cabang Kota Palopo. *Skripsi*.
- Nurjannah & Mulazid. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(1).
- Pranoto & Mawardi. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero Tbk.Cabang Tenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 17–35.
- Prasetya. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal METRIS*, 22(1), 37–48.

- Prena, O. &. (2020). Service Quality (Kualitas Pelayanan), Loyalitas Nasabahterhadap Corporate Image (Citra Perusahaan) Pada Bank Bni Syariah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 91–102.
- Raharjo, E. (2007). *Agency Theory Vs Stewardship Theory in the Accounting Perspective*. (Fokus Ekonomi (ed.)).
- Rangkuti. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 555–568.
- Rizky, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara. *Interact*, 6(2), 61–77.
- Sebayang & Nurhaida. (2022). Analisis Corporate Social Responcibility terhadap Citra PT BANK DKI Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Teknologi*, 2(1).
- Sicilia. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BANK OCBC NISP, Tbk Cabang Green Garden. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 84.
- Srikandi, B. dkk. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Taksi Blue Brrd. di Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Susilowati, A. &. (2022). Pengaruh Csr (Corporate Social Responsibility) Terhadap Citra Perusahaan Yuditex Di Polokarto. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 177–185.
- Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 4th ed.).
- Triandewo & Yustine. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1).
- Wibisono. (2005). Pengaruh Sikap Atas Iklan Sabun Mandi Padat Merek Lifebuoy terhadap Sikap Atas Merek Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. *Skripsi*.