

Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Dan Persepsi Nasabah Terhadap Corporate Image (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Stabat)

¹ Novita Sari, ² Muhizar Muchtar, ³ Asmawarna Sinaga

^{1, 2, 3} STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: novitasarisari1727@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility implementation and customer perception on the corporate image of Bank SUMUT Syariah KCP Stabat both partially and simultaneously. In this study, the author uses a quantitative research type with the main data source obtained through distributing questionnaires to 100 respondents, customers of Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Data analysis in this study uses data quality testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis using the SPSS program. Based on the results of data processing and analysis, it can be explained that partially there is a significant influence between the implementation of corporate social responsibility on the corporate image of Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, the variable of Implementation of Corporate Social Responsibility (X1) statistically shows a significant value of less than 0.05 or $(0.000 < 0.05)$ and $t_{count} > t_{table}$ $(3.938 > 1.98472)$ then there is an influence of variable X on Variable Y. Partially there is a significant influence between customer perceptions on the corporate image of Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, the variable of Customer Perception (X2) statistically shows a significant value of less than 0.05 or $(0.003 < 0.05)$ and $t_{count} > t_{table}$ $(3.087 > 1.98472)$ then there is an influence of variable X on Variable Y. Simultaneously there is a significant influence between the implementation of corporate social responsibility and customer perceptions together on the corporate image of Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, the Fcount value obtained 22.790 with a significance value of 0.000. Because the significance value is less than 0.05 $(0.000 < 0.05)$ and the Fcount value $> F_{table}$ $(22.790 > 3.09)$, then the independent variables simultaneously affect the dependent variable. The implementation of corporate social responsibility and customer perception affect the corporate image of Bank SUMUT Syariah KCP Stabat by 32% with the Implementation of Corporate Social Responsibility (X1) contributing 18.7% and Customer Perception (X2) contributing 13.3%.

Keywords: Implementation of CSR, Customer Perception, Corporate Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan corporate social responsibility dan persepsi nasabah terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sumber data utama diperoleh melalui penyebaran angket kepada 100 responden orang nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dapat dijelaskan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan corporate social responsibility terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, variabel Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan thitung $>$ ttabel ($3,938 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nasabah terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, variabel Persepsi Nasabah (X2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,003 < 0,05$) dan thitung $>$ ttabel ($3,087 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan corporate social responsibility dan persepsi nasabah secara bersama-sama terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, nilai Fhitung diperoleh 22,790 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Fhitung $>$ Ftabel ($22,790 > 3,09$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Penerapan corporate social responsibility dan persepsi nasabah mempengaruhi corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 32% dengan Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) menyumbang 18,7% dan Persepsi Nasabah (X2) menyumbang 13,3%.

Kata Kunci: Penerapan CSR, Persepsi Nasabah, Corporate Image

PENDAHULUAN

Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah khususnya di lembaga perbankan tergantung dari citra perusahaan atau corporate image di mata nasabahnya. Corporate image tersebut mencakup reputasi keseluruhan Bank, kinerja yang transparan dan kesan yang baik yang muncul di benak nasabah. Dengan membentuk citra yang baik, maka nasabah mempunyai kesan positif terhadap Bank, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas nasabah terhadap bank (Suminto & Maharani, 2020).

Pentingnya sebuah perusahaan untuk mempunyai citra atau corporate image yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu dapat terlaksana jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan tersebut (Rangkuti, 2022).

Citra yang positif ini bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau “Corporate Social Responsibility” yang secara umum dapat didefinisikan sebagai “komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan

lingkungan yang lebih baik. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat (Inayatussaadah & Sisdiyanto, 2024). Pencitraan penting bagi perusahaan untuk memiliki corporate image yang baik di mata nasabah maupun masyarakat.

Pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah ditetapkan dalam UU tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang maupun jangka pendek) sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan di era globalisasi ini yang akan memberikan nilai positif dari nasabah dan diharapkan dapat berdampak pada corporate image. CSR juga berfungsi menjaga citra perusahaan di mata konsumen. Pembentukan citra sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar tempat dimana perusahaan akan beroperasi (Oktaviana & Prena, 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya dengan melakukan kegiatan aktif perusahaan dan masyarakat, serta semua pihak pemegang kepentingan dalam rangka pengembangan kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat ke arah yang lebih baik. Eksistensi perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sekitar. Terdapat hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Keduanya saling memberi dan membutuhkan. Setiap perusahaan memiliki fungsi bisnis dan fungsi sosial. Fungsi bisnis diperoleh dari kegiatan operasional dan memperoleh keuntungan dari kegiatan operasional tersebut. Sedangkan fungsi sosial adalah bagaimana perusahaan memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar dengan cara meningkatkan kualitas hubungannya dengan masyarakat (Khaeriani, 2022).

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara stakeholders, karyawan dan perusahaan. Secara konseptual Corporate Social Responsibility adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis, yang diimplementasikan dalam interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan (stakeholder), baik pemerintah maupun masyarakat, berdasarkan kesukarelaan dan kemitraan. Dalam hal ini, pihak perusahaan melihat corporate social responsibility bukan program pemaksaan, tetapi bentuk rasa kepedulian terhadap masyarakat, yaitu membantu melepaskan pihak-pihak dari berbagai kesulitan yang dialami (Annisa et al., 2024).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu keharusan baik dari segi tuntutan bisnis dan memberikan banyak manfaat untuk perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Umarella, 2020).

Implementasi kegiatan CSR dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu perusahaan. Para nasabah semakin percaya dan terpengaruh persepsinya terhadap setiap Bank yang melakukan kegiatan CSR. Pelaksanaan kegiatan CSR berkaitan secara langsung terhadap persepsi nasabah suatu bank. Perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi positif terkait dengan kualitas pelayanan dan memberikan tanggapan yang positif dari para stakeholders perusahaan. Jika konsumen terlibat langsung dalam kegiatan CSR, persepsi konsumen akan lebih positif terhadap perusahaan. Kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas, dan ini telah terbukti memiliki substansial positif berpengaruh pada keuntungan (Safira, 2021).

Corporate image atau citra perusahaan diawali dengan persepsi publik dari kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dapat membentuk persepsi customer dari waktu ke waktu. Corporate image mencerminkan persepsi publik tentang tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan melalui tindakan pemasaran. Corporate image sebagai kesan secara keseluruhan dari pikiran masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan. Ini berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku berbagai dari perusahaan seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai macam produk atau jasa, juga termasuk di dalamnya kegiatan CSR. Citra perusahaan dan reputasi adalah kegiatan sosial yang dibangun melalui dua entitas yang berasal dari persepsi pelanggan (Faqihudin et al., 2020).

Manusia mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap sesuatu baik itu dilihat dari faktor pengetahuan ataupun pengalamannya terhadap suatu kejadian. Persepsi adalah suatu proses aktif setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif (Nisa et al., 2023). Melalui pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh Bank tentu akan memberikan persepsi yang baik yang melekat pada nasabah tentang Bank.

Salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang saat ini perkembangannya begitu pesat adalah Perbankan Syariah, semakin berkembangnya Perbankan Syariah saat ini menimbulkan banyak persaingan. Untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan, Bank Syariah harus mencari strategi. Salah satu strategi yang dilakukan Bank Syariah adalah dengan menerapkan public relation yang baik sehingga memiliki citra yang baik di mata nasabah maupun masyarakat (A. Hasan, 2022).

Bank Syariah juga memainkan peranan penting dalam tanggung jawab sosial. Dimensi spiritual tidak hanya menghendaki bisnis yang non riba, namun juga mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat luas. Selain mengejar keuntungan (profit) Bank Syariah juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat lingkungan sekitarnya dengan melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) (Amelia & Yusof, 2020).

Salah satu Bank Syariah yang melaksanakan program Corporate Social Responsibility adalah Bank SUMUT Syariah. Sebagai Bank Daerah Bank SUMUT melalui unit Konvensional maupun Syariah melakukan berbagai program dan kegiatan Corporate Social Responsibility. Bahkan pada tahun 2018, Bank SUMUT berhasil meraih dua trophy dari gelaran Top CSR Award 2018 dengan Kategori Top CSR Improvement 2018 untuk Bank Sumut dan Top Leader on CSR Commitment 2018 untuk Direktur Utama Bank Sumut, serta meraih Predikat Platinum pada Event Indonesia Corporate Social Responsibility Award (ICSRA)-II-2018 yang diselenggarakan oleh Majalah Economic Review yang bekerjasama dengan Indonesia Asia Institut.

Bank SUMUT menyadari bahwa keberadaan perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan finansial, melainkan juga mengedepankan etika bisnis, terutama kepedulian dan kontribusinya terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Program CSR Bank SUMUT sebagai komitmen dan bentuk tanggung jawab yang lahir atas kesadaran sendiri dalam upaya mewujudkan keberdayaan masyarakat melalui peningkatan sumber daya manusia dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan serta bersinergi dengan pemangku kepentingan (stakeholder).

Setiap cabang Bank SUMUT Syariah memiliki program Corporate Social Responsibility tersendiri, termasuk pada Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yang melakukan berbagai kegiatan diantara adalah memberikan bantuan sarana dan prasarana umum untuk lingkungan seperti tong sampah dan alat kebersihan lainnya, selain itu ada juga bantuan untuk lansia, bantuan pendidikan untuk anak yatim, bantuan untuk korban bencana maupun yang terkena musibah lainnya. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik meneliti lebih jauh pengaruh penerapan corporate social responsibility yang dilakukan dan persepsi nasabah atas penerapan corporate social responsibility dan dampaknya terhadap corporate image atau citra citra Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Dalam konteks ini populasi adalah seluruh nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yang masih aktif saat penelitian dilakukan yakni berjumlah 13.929 orang nasabah. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yang masih aktif saat penelitian dilakukan.

Penelitian ini menggunakan data primer atau data empiris yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner dari lokasi yang diteliti dan data berupa hasil jawaban para responden mengenai pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility dan persepsi nasabah atas penerapan Corporate Social Responsibility serta dampaknya terhadap Corporate Image SUMUT Syariah KCP Stabat. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer yaitu SPSS versi 27. Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk memprediksi variabel terkait. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh penerapan *corporate social responsibility* dan persepsi nasabah terhadap *corporate image* Bank SUMUT Syariah KCP Stabat baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 13 November 2024 sampai 04 Desember 2024. Responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yang masih aktif saat penelitian dilakukan dengan jumlah sampel 100 orang nasabah.

Pengambilan data primer pada penelitian ini melalui angket yang disebar kepada nasabah yang telah sesuai dengan kriteria yang dijadikan responden. Angket yang disebar yaitu variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X_1) 6 pernyataan, variabel Persepsi Nasabah (X_2) 6 pernyataan variabel *Corporate Image* (Y) 8 pernyataan.

Berdasarkan angket penelitian yang disebar kepada responden penelitian, adapun data yang diperoleh dapat disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	50
2	Perempuan	50
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah

Responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu perempuan sebanyak 50 orang dan laki-laki sebanyak 50 orang.

b. Usia

Distribusi jawaban responden berdasarkan usia dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2: Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden
1	< 20 Tahun	18
2	21-30 Tahun	34
3	31-40 Tahun	28
4	41-50 Tahun	14
5	> 50 Tahun	6
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel, yang usianya < 20 Tahun ada 18 orang, yang usianya 21 s/d 30 tahun ada 34 orang, yang usianya antara 31 s/d 40 tahun ada 28 orang, yang usianya antara 41 s/d 50 tahun ada 14 orang, dan yang usianya lebih dari 50 tahun ada 6 orang.

c. Pekerjaan

Distribusi jawaban responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	PNS/Pegawai Daerah	9
2	TNI/Polri	3
3	Karyawan Swasta	26
4	Pedagang	11
5	Petani	4
6	Peternak	6
7	Wiraswasta	16
8	Pelajar/Mahasiswa	18
9	Lainnya	7
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah

Dari tabel di atas, responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi nasabah yang masih berstatus karyawan swasta 26 orang, pelajar/mahasiswa 18 orang, wiraswasta 16 orang, pedagang 11 orang, PNS/Pegawai Daerah 9 orang, pekerjaan lainnya 7 orang, peternak 6 orang, petani 4 orang dan TNI/Polri 3 orang.

d. Pendidikan

Distribusi jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden
1	SMP	8
2	SMA	52
3	Diploma	3
3	S1	37
4	S2	-
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden penelitian didominasi oleh tamatan SMA sebanyak 52 orang, tamatan S1 sebanyak 37 orang, tamatan SMP sebanyak 8 orang, dan tamatan Diploma sebanyak 3 orang.

2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Tabulasi hasil jawaban kuesioner yang disebar kepada responden penelitian dapat dilihat di lampiran, sedangkan hasil deskripsi hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5: Deskripsi Hasil Jawaban Responden
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penerapan Corporate Social Responsibility	100	20	30	24.37	2.250
Persepsi Nasabah	100	17	30	25.10	3.037
Corporate Image	100	25	40	33.27	4.080
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X_1) dengan jumlah data N sebanyak 100 mempunyai *mean* 24,37 dengan nilai *minimum* 20 dan nilai *maksimum* 30 serta *standart deviation* 2,250. Variabel Persepsi Nasabah (X_2) dengan jumlah data N sebanyak 100 mempunyai *mean* 25,10 dengan nilai *minimum* 17 dan nilai *maksimum* 30 serta *standart deviation* 3,037. Variabel *Corporate Image* (Y) dengan jumlah data N sebanyak 100 mempunyai *mean* 33,27 dengan nilai *minimum* 25 dan nilai *maksimum* 40 serta *standart deviation* 4,080.

Hasil Penelitian

Data yang diperoleh, selanjutnya penulis olah menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Berikut hasil penelitian dari data yang diolah tersebut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Sebelum menentukan sebuah angket valid atau tidak, terlebih dahulu harus diketahui nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai r_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus nilai r_{tabel} : 0,1975.

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas angket dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan penelitian kepada 100 orang responden dengan variabel *Penerapan Corporate Social Responsibility* (X_1) 6 pernyataan, variabel Persepsi Nasabah (X_2) 6 pernyataan variabel *Corporate Image* (Y) 8 pernyataan. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6: Ringkasan Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05 ; n = 100$	Keputusan
Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (X_1)			
1	0,757	0,1975	Valid
2	0,792	0,1975	Valid
3	0,706	0,1975	Valid
4	0,634	0,1975	Valid
5	0,349	0,1975	Valid
6	0,363	0,1975	Valid
Persepsi Nasabah (X_2)			
7	0,708	0,1975	Valid
8	0,836	0,1975	Valid
9	0,834	0,1975	Valid
10	0,800	0,1975	Valid
11	0,786	0,1975	Valid
12	0,253	0,1975	Valid
<i>Corporate Image</i> (Y)			
13	0,901	0,1975	Valid
14	0,810	0,1975	Valid
15	0,659	0,1975	Valid
16	0,752	0,1975	Valid
17	0,925	0,1975	Valid
18	0,710	0,1975	Valid
19	0,899	0,1975	Valid
20	0,512	0,1975	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item nilainya lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,1975 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output SPSS dibawah ini:

Tabel 7: Ringkasan Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Yang Diisyaratkan</i>	Keterangan
1	Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (X_1)	74,1%	> 60 %	Reliabel
2	Persepsi Nasabah (X_2)	77,5%	> 60 %	Reliabel
3	<i>Corporate Image</i> (Y)	78,5%	> 60 %	Reliabel

Sumber: Data Diolah

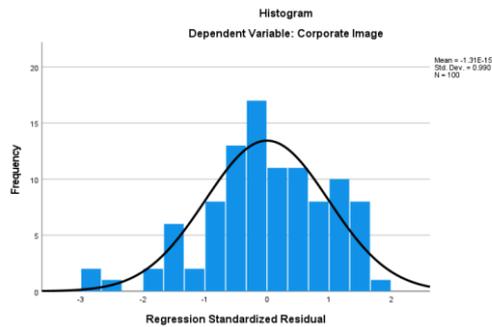
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X_1) yaitu 74,1% > 60%, variabel Persepsi Nasabah (X_2) yaitu 77,5% > 60% dan variabel *Corporate Image* (Y) yaitu 78,5% > 60%. Maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten, sehingga data yang diperoleh dari angket dinyatakan dapat dipercaya dan dianalisa.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji grafik histogram dan uji Normal Probability Plot (Normal P-P Plot). Berikut hasilnya:

1) Uji Grafik Histogram

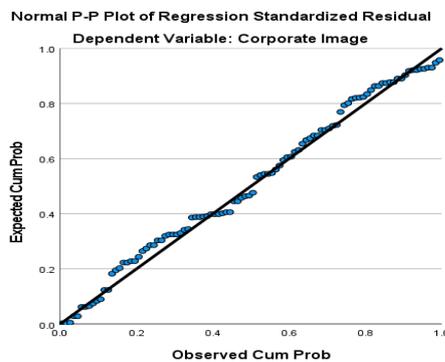


Sumber: Output SPSS

Gambar 1: Grafik Histogram

Berdasarkan gambar tersebut histogram *Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

2) Uji Grafik P-P Plot



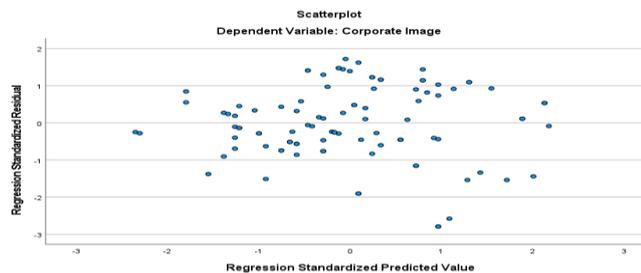
Sumber: Output SPSS

Gambar 2: Grafik P-P Plot

Berdasarkan grafik di atas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik scatterplot. Berikut hasilnya:



Sumber: Output SPSS

Gambar 3: Scatterplot

Berdasarkan tampilan Scatterplot pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu

Regression Studentized Residual. Oleh karena itu pada model regresi yang dibentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut hasilnya:

Tabel 8: Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.108	3.929		1.809	.074		
Penerapan Corporate Social Responsibility	.672	.171	.370	3.938	.000	.792	1.262
Persepsi Nasabah	.390	.126	.290	3.087	.003	.792	1.262

a. Dependent Variable: Corporate Image

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai Tolerance variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X_1) yaitu 0,792 dan nilai VIF yaitu 1,262. Nilai Tolerance variabel Persepsi Nasabah (X_2) yaitu 0,792 dan nilai VIF yaitu 0,792. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas karena nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Berikut hasilnya:

Tabel 9: Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 ^a	.320	.306	3.399	1.666

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nasabah, Penerapan Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Corporate Image

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tdi atas, nilai Durbin-Watson yaitu 1,666. Maka dapat disimpulkan pada model regresi ini tidak terdapat gejala autokorelasi karena nilai Durbin-Watson berada diantara -2 sampai +2 atau $-2 < 1,666 < 2$

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial). Adapun dasar uji hipotesis uji t:

- 1) Jika nilai sig $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Jika nilai sig $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu harus diketahui nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut nilai t_{tabel} : 1,98472. Setelah mengetahui nilai t_{tabel} maka langkah selanjutnya mencari t_{hitung} . Pada penelitian ini t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Berikut nilai t_{hitung} setelah penulis melakukan pengolahan data menggunakan SPSS :

Tabel 10: Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.108	3.929		1.809	.074		
Penerapan Corporate Social Responsibility	.672	.171	.370	3.938	.000	.792	1.262
Persepsi Nasabah	.390	.126	.290	3.087	.003	.792	1.262

a. Dependent Variable: Corporate Image

Sumber: Output SPSS

Hasil uji t (parsial) yang terdapat dalam tabel berikut dapat dijelaskan yaitu:

1) Uji t Terhadap Variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X_1)

Hasil yang didapat pada tabel 4.10 variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X_1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,938 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Hipotesis yang diterima yaitu H_a 1 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

2) Uji t Terhadap Variabel Persepsi Nasabah (X_2)

Hasil yang didapat pada tabel 4.10 variabel Persepsi Nasabah (X_2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,003 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,087 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Hipotesis yang diterima yaitu H_a 2 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nasabah terhadap *corporate image* Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Rumus/Dasar pengambilan keputusan Uji F:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Sebelum melakukan uji F, terlebih dahulu harus diketahui nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut nilai F_{tabel} : 3,09. Setelah mengetahui nilai F_{tabel} , maka selanjutnya mencari nilai F_{hitung} menggunakan SPSS yakni sebagai berikut hasilnya:

Tabel 11: Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.746	2	263.373	22.790	.000 ^b
	Residual	1120.964	97	11.556		
	Total	1647.710	99			

a. Dependent Variable: Corporate Image

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nasabah , Penerapan Corporate Social Responsibility

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai F_{hitung} diperoleh 22,790 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,790 > 3,09$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang diterima H_a 3 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan *corporate social responsibility* dan persepsi nasabah secara bersama-sama terhadap *corporate image* Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

4. Uji Koefisien Determinasi

Mengenai hasil uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel:

Tabel 12: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 ^a	.320	.306	3.399	1.666

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nasabah , Penerapan Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Corporate Image

Sumber: Output SPSS

Besarnya angka R Square adalah 0,320 atau sebesar 32%. Dapat disimpulkan bahwa Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X₁) dan Persepsi Nasabah (X₂) mempengaruhi *Corporate Image* (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 32%, sedangkan sisanya sebesar 68% (100% - 32%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti kualitas layanan, kepatuhan syariah, reputasi bank, citra karyawan, lokasi, fasilitas dan lain-lain. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terikat terhadap variabel terikatnya digunakan rumus Sumbangan Efektif (SE) dengan rumus sebagai berikut:

$$SE(X)\% = \text{Koefisien Regresi (Beta)}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan untuk Sumbangan Efektif (SE) sesuai rumus di atas maka perlu diketahui Koefisien Regresi (Beta) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13: Koefisien Regresi (Beta)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.108	3.929		1.809	.074		
Penerapan Corporate Social Responsibility	.672	.171	.370	3.938	.000	.792	1.262
Persepsi Nasabah	.390	.126	.290	3.087	.003	.792	1.262

a. Dependent Variable: Corporate Image

Sumber: Output SPSS

Selanjutnya koefisien korelasi masing-masing variabel bebas menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14: Koefisien Korelasi

Correlations

	Corporate Image	Penerapan Corporate Social Responsibility	Persepsi Nasabah
Pearson Correlation	Corporate Image	1.000	.503
	Penerapan Corporate Social Responsibility	.503	1.000
	Persepsi Nasabah	.459	.456
Sig. (1-tailed)	Corporate Image	.	.000
	Penerapan Corporate Social Responsibility	.000	.
	Persepsi Nasabah	.000	.000
N	Corporate Image	100	100
	Penerapan Corporate Social Responsibility	100	100
	Persepsi Nasabah	100	100

Sumber: Output SPSS

Setelah mengetahui nilai koefisien korelasi (beta) dan koefisien korelasi masing-masing variabel bebas, maka selanjutnya dapat memasukkan angka sesuai rumus Sumbangan Efektif (SE) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15: Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	Perhitungan	Nilai SE
----------	-------------	----------

Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (X ₁)	0,370 x 0,503 x 100%	18,7%
Persepsi Nasabah (X ₂)	0,290 x 0,459 x 100%	13,3%
R Square		32%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dijelaskan dari total 32% pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X₁) dan Persepsi Nasabah (X₂) terhadap *Corporate Image* (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat didapati hasil bahwa secara parsial Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X₁) mempengaruhi *Corporate Image* (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 18,7% dan secara parsial Persepsi Nasabah (X₂) mempengaruhi *Corporate Image* (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 13,3%.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Selengkapnya mengenai regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 16: Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.108	3.929		1.809	.074		
Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	.672	.171	.370	3.938	.000	.792	1.262
Persepsi Nasabah	.390	.126	.290	3.087	.003	.792	1.262

a. Dependent Variable: *Corporate Image*

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,108 + 0,672X_1 + 0,390X_2$$

Dimana :

Y : *Corporate Image*

X₁ : Penerapan *Corporate Social Responsibility*

X₂ : Persepsi Nasabah

Penjelasan mengenai analisis regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,108 artinya jika variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X₁) dan Persepsi Nasabah (X₂) nilainya adalah 0, maka *Corporate Image* (Y) nilainya yaitu sebesar 7,108. Maksudnya adalah apabila Bank SUMUT Syariah KCP Stabat tidak melakukan *corporate social responsibility* maka *corporate image* Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar hanya akan mengalami peningkatan sebesar 7,108%.
- Koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar 0,672; artinya ketika variabel Penerapan *Corporate Social Responsibility* (X₁) mengalami kenaikan 100% maka *corporate image* Bank SUMUT Syariah KCP Stabat akan mengalami kenaikan sebesar 67,2%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang sejalan antara variabel X₁ terhadap Y.
- Koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,390; artinya ketika variabel Persepsi Nasabah (X₂) mengalami kenaikan 100% maka *corporate image* Bank SUMUT Syariah KCP Stabat akan mengalami kenaikan sebesar 39%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan yang sejalan antara variabel X₂ terhadap Y.

Hasil Analisis Data

Berikut adalah hasil analisis data yang telah penulis lakukan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan corporate social responsibility terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t (parsial) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil variabel Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan thitung $>$ ttabel ($3,938 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Selain itu dapat dijelaskan dari total 32% pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) terhadap Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat didapati hasil bahwa secara parsial Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) mempengaruhi Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 18,7%.

2. Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Corporate Image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nasabah terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t (parsial) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil variabel Persepsi Nasabah (X2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,003 < 0,05$) dan thitung $>$ ttabel ($3,087 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Selain itu dapat dijelaskan dari total 32% pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) terhadap Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat didapati hasil bahwa secara parsial Persepsi Nasabah (X2) mempengaruhi Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 13,3%.

3. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Dan Persepsi Nasabah Terhadap Corporate Image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan corporate social responsibility dan persepsi nasabah secara bersama-sama terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji F (simultan) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil nilai Fhitung diperoleh 22,790 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Fhitung $>$ Ftabel ($22,790 > 3,09$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) mempengaruhi Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 32%, sedangkan sisanya sebesar 68% ($100\% - 32\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti kualitas layanan, kepatuhan syariah, reputasi bank, citra karyawan, lokasi, fasilitas dan lain-lain.

Pembahasan

Setiap cabang Bank SUMUT Syariah memiliki program Corporate Social Responsibility tersendiri, termasuk pada Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yang melakukan berbagai kegiatan diantara adalah memberikan bantuan sarana dan prasarana umum untuk lingkungan seperti tong sampah dan alat kebersihan lainnya, selain itu ada juga bantuan untuk lansia, bantuan pendidikan untuk anak yatim, bantuan untuk korban bencana maupun yang terkena musibah lainnya.

Melalui pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh Bank tentu akan memberikan persepsi yang baik yang melekat pada nasabah tentang Bank yang melakukan kegiatan CSR tersebut. Pelaksanaan Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh Bank SUMUT Syariah KCP Stabat tentu diharapkan dapat meningkatkan persepsi yang baik yang melekat pada nasabah tentang Bank SUMUT Syariah KCP Stabat hingga akhirnya timbul citra perusahaan atau corporate image yang baik di mata nasabahnya.

Terkait pengaruh penerapan corporate social responsibility dan persepsi nasabah terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat baik secara parsial maupun simultan dari penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

Pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah ditetapkan dalam UU tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang maupun jangka pendek) sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan di era globalisasi ini yang akan memberikan nilai positif dari nasabah dan diharapkan dapat berdampak pada corporate image. CSR juga berfungsi menjaga citra perusahaan di mata konsumen. Pembentukan citra sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar tempat dimana perusahaan akan beroperasi (Oktaviana & Prena, 2020: 91).

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara stakeholders, karyawan dan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan corporate social responsibility terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t (parsial) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil variabel Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan thitung $>$ ttabel ($3,938 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Dari total 32% pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) terhadap Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat didapati hasil bahwa secara parsial Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) mempengaruhi Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 18,7%.

Terdapat hubungan yang positif atau sejalan antara variabel bebas Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) terhadap Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Artinya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas yaitu positif atau sejalan. Semakin baik penerapan Corporate Social Responsibility yang dilakukan Bank SUMUT Syariah KCP Stabat maka semakin baik juga corporate image

yang dimiliki, begitupun sebaliknya jika penerapan corporate social responsibility tidak baik maka corporate image juga tidak baik.

2. Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Corporate Image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

Persepsi adalah suatu proses aktif setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif (Nisa et al., 2023: 214). Melalui pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh Bank tentu akan memberikan persepsi yang baik yang melekat pada nasabah tentang Bank yang melakukan kegiatan CSR tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nasabah terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t (parsial) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil variabel Persepsi Nasabah (X2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,003 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,087 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Dari total 32% pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) terhadap Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat didapati hasil bahwa secara parsial Persepsi Nasabah (X2) mempengaruhi Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 13,3%.

Terdapat hubungan yang positif atau sejalan antara variabel bebas Persepsi Nasabah (X2) terhadap Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Artinya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas yaitu positif atau sejalan. Semakin baik persepsi nasabah atas CSR yang dilakukan Bank SUMUT Syariah KCP Stabat maka semakin baik pula corporate image yang dimiliki Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, begitupun sebaliknya jika persepsi nasabah atas CSR yang dilakukan Bank SUMUT Syariah KCP Stabat kurang baik maka corporate image yang dimiliki Bank SUMUT Syariah KCP Stabat juga akan kurang baik.

3. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Dan Persepsi Nasabah Terhadap Corporate Image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan corporate social responsibility dan persepsi nasabah secara bersama-sama terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji F (simultan) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil nilai F_{hitung} diperoleh 22,790 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,790 > 3,09$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) mempengaruhi Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 32%, sedangkan sisanya sebesar 68% ($100\% - 32\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti kualitas layanan, kepatuhan syariah, reputasi bank, citra karyawan, lokasi, fasilitas dan lain-lain.

Terdapat hubungan yang positif atau sejalan antara variabel bebas Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2), terhadap Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Artinya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas yaitu positif atau sejalan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan corporate social responsibility terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t (parsial) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil variabel Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan thitung > ttabel ($3,938 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Dari total 32% pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) terhadap Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat didapati hasil bahwa secara parsial Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) mempengaruhi Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 18,7%.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nasabah terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t (parsial) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil variabel Persepsi Nasabah (X2) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,003 < 0,05$) dan thitung > ttabel ($3,087 > 1,98472$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. Dari total 32% pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) terhadap Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat didapati hasil bahwa secara parsial Persepsi Nasabah (X2) mempengaruhi Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 13,3%.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan corporate social responsibility dan persepsi nasabah secara bersama-sama terhadap corporate image Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji F (simultan) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil nilai Fhitung diperoleh 22,790 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai Fhitung > Ftabel ($22,790 > 3,09$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Penerapan Corporate Social Responsibility (X1) dan Persepsi Nasabah (X2) mempengaruhi Corporate Image (Y) Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sebesar 32% dan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas yaitu positif atau sejalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A., & Yusof, N. (2020). Peran Perbankan Syariah Dalam Melaksanakan Corporate Social Responsibility Di Masa Covid-19. *Jurnal Imara*, 4.
- Annisa, N., Sakdiah, K., & Hasanah, N. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. *Jurnal Kajian dan Riset Mahasiswa*, 71–86.
- Fadillah, I. N., Ayu, A. C., Adawiyah, R., & Pramono, A. F. (2023). Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah di Masyarakat. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(1), 115–122.
- Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. C. (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1), 67–76.

- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi public relations dalam memulihkan citra perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40.
- Hambali, R., & Huda, N. (2019). Realisasi Corporate Social Responsibility: Sebuah Tinjauan Distribusi Pendapatan dalam Islam (Studi Kasus: PT. Pertamina (persero) RU II Dumai). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 62–74.
- Hariyanto, E., & Humaidy, M. A. Al. (2019). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Dan Zakat Perusahaan Perbankan Syariah Di Madura. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 49(3), 688–709.
- Inayatussaadah, I., & Sisdiyanto, E. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Unilever Indonesia (Persero). *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 359–372.
- Irawan, F., & Muarifah, E. (2020). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Sharia Enterprise Theory: Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Sharia Enterprise Theory. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 1(2), 149–178.
- Irham, M. (2019). Analisa Persepsi Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi UMN). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 436–456.
- Khaeriani, B. N. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867–2874.
- Kurniasih, N., Muharram, H., & Entang, M. (2021). Hubungan Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan BCA Prioritas KCU Bogor. *Magma: Jurnal Magister Manajemen*, 4(2).
- Muar, M. R., Syahfitri, A. A., & Azizah, Y. N. (2022). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Produk Prohajj Dalam Hukum Islam: Persepsi, Minat dan Hukum Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 77–84.
- Oktaviana, B., & Prena, G. Das. (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility, Service Quality (Kualitas Pelayanan), Loyalitas Nasabahterhadap Corporate Image (Citra Perusahaan) Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Denpasar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 91–102.
- Rangkuti, A. A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 555–568.
- Saling, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek OPPO. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 812–827.
- Umarella, B. (2020). Implementasi Tata Kelola Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada Bank Btn Cabang Ambon. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(06), 72–78.