

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (Studi pada UMKM Rumah BUMN Pengguna BRI di Kota Semarang)

Riki Kurniawan¹, Apriatni E.Prihatini², Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: rikikurniawan@students.undip.ac.id

Abstract: Rumah BUMN, managed by BRI as part of its CSR initiatives, aims to empower SMEs while requiring its members to use BRI's products and services. Of the 7,746 registered SMEs, only 300 (4%) actively participate. According to the Banks' Policy Assessment 2022, BRI ranks sixth out of 11 banking institutions, indicating a less than optimal reputation. This explanatory research employs probability sampling with a simple random sampling approach to investigate the impact of service quality and CSR on reputation. Data were collected via questionnaires from 172 Rumah BUMN members and analyzed using regression analysis. The findings demonstrate that optimal service quality and empowering CSR have a positive and significant impact on long-term service usage and membership, leading to enhanced corporate reputation. Service quality (X1) and CSR (X2) collectively exhibit a strong relationship, contributing positively and significantly, accounting for 54.2% of the company's reputation (Y). Partially, service quality contributes 47.0% and CSR 25.5% to the corporate reputation. Non-transparent communication and inadequate service provision lead to unmet expectations among BRI members and customers. A monitoring system is needed to track member activities and ensure fair and equitable programs. BRI must innovate in service provision to meet SME needs.

Keywords: Corporate Reputation; Corporate Social Responsibility; Service Quality.

Abstraksi: Rumah BUMN adalah program CSR kelolaan BRI dengan tujuan memberdayakan UMKM yang mewajibkan anggotanya menggunakan produk layanan BRI. Dari 7.746 pelaku UMKM yang terdaftar, hanya 300 (4%) yang aktif terlibat. Menurut *Banks' Policy Assessment 2022*, BRI menempati peringkat keenam dari 11 lembaga perbankan, menunjukkan reputasi yang belum optimal. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, serta bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan dan CSR terhadap reputasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 172 anggota Rumah BUMN dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan yang optimal dan CSR yang memberdayakan berdampak positif dan signifikan pada penggunaan layanan jangka panjang dan keanggotaan, berimplikasi pada peningkatan reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan (X1) dan CSR (X2) secara simultan memiliki hubungan kuat, memberikan pengaruh secara positif dan signifikan, serta menyumbang 54,2% bagi terciptanya reputasi perusahaan (Y). Secara parsial, kualitas pelayanan mampu menyumbang sebesar 47,0% dan CSR menyumbang sebesar 25,5% terhadap reputasi perusahaan. Komunikasi yang tidak transparan dan penyediaan layanan yang tidak memadai menyebabkan harapan anggota dan pelanggan BRI tidak terpenuhi. Diperlukan sistem pemantauan untuk melacak aktivitas anggota dalam menciptakan program yang adil dan merata. BRI harus berinovasi dalam penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelaku UMKM.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility; Kualitas Pelayanan; Reputasi Perusahaan.

Pendahuluan

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 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).

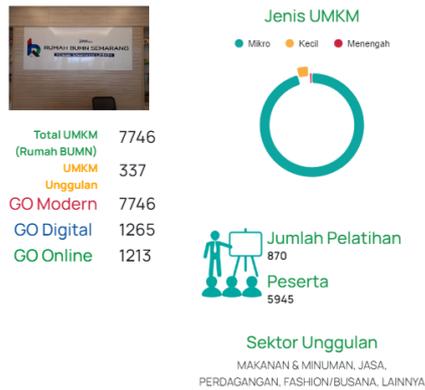
Pelayanan pelanggan (*customer service*) dalam dunia bisnis yang bergerak pada bidang pelayanan jasa memegang peranan kunci. Sifat pelayanan jasa yang tidak berwujud (*intangible*) menjadikan perusahaan perlu memiliki umpan balik (*feed-back*) untuk menilai kualitas dari sebuah pelayanan (Wahjono, 2010). Reputasi perusahaan tidak hanya dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan saja. Pengimplementasian kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan juga diduga menjadi 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.



Gambar 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 belum sepenuhnya mampu menjadi perantara untuk memberikan 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 2. Data Keaktifan UMKM Anggota Rumah BUMN

Sumber: Data sekunder yang diolah (2024)

Gambar 2. menunjukkan bahwa hanya 4% dari 7.746 UMKM yang berpartisipasi aktif dalam keanggotaannya di Rumah BUMN Kota Semarang. UMKM anggota Rumah BUMN tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat (*beneficiaries*), tetapi juga berperan sebagai nasabah dari BRI sebagai persyaratan keanggotaan. 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. 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, yaitu tema lintas sektoral, tema sektoral, dan tema operasional.

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 pengaruh kualitas pelayanan, *corporate social responsibility*, dan reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia dikalangan pelaku UMKM penerima manfaat program CSR sekaligus nasabah dari BRI.

Kajian Teori

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. Secara lebih lanjut, Kotler & Keller (2009) membagi orientasi perusahaan terhadap pasar menjadi lima konsep, konsep produk, konsep produksi, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.

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*).

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 & Sopiha (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.

Corporate Social Responsibility

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.

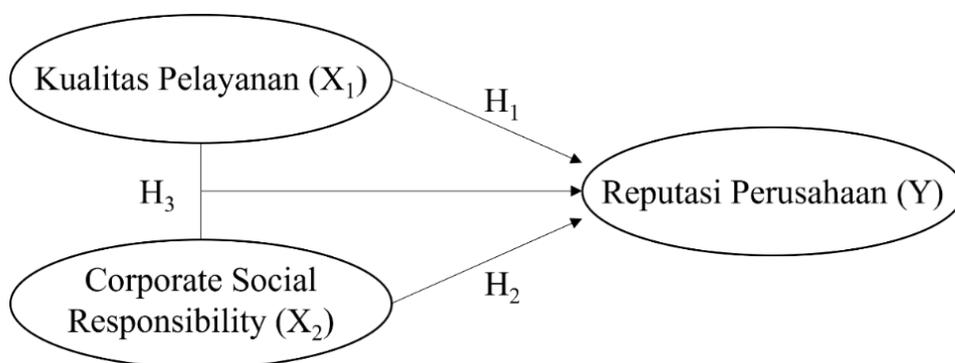
Menurut *Prince of Wales International Business Forum* yang dikutip oleh Azheri (2012) corporate social responsibility adalah konsep dimana sebuah perusahaan mempertimbangkan dan memberi perhatian kepada dampak sosial serta lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan bisnis yang dilakukan serta komitmen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

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. 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. Sedangkan Cravens & Oliver (2006) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah penilaian kolektif oleh berbagai pemangku kepentingan terhadap perilaku dan hasil masa lalu suatu perusahaan yang berkelanjutan serta konsisten.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan secara *two tail* berdasarkan variabel yang diujikan, yaitu Kualitas Pelayanan, Corporate Social Responsibility, dan Reputasi Perusahaan.



Gambar 3. Hipotesis Penelitian

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).

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode kuantitatif. *Explanatory research* merupakan tipe penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan atau sebab akibat antar beberapa variabel. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X₁) dan variabel *corporate social responsibility* (X₂) dengan reputasi perusahaan (Y).

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. Dari jumlah populasi tersebut dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 172 responden. Pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *probability sampling* dilakukan melalui pendekatan *simple random sampling*. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis

Dibawah ini disajikan Tabel 2 yang merupakan rekapitulasi hasil analisis data secara parsial menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Data Secara Parsial

Hubungan Antar Variabel	R	R ²	Persamaan Regresi Sederhana	Uji Signifikansi (Uji t)
X ₁ terhadap Y	0,685	0,470	Y = 14,915 + 0,664 X	12,269 > 1.974
X ₂ terhadap Y	0,505	0,255	Y = 30,647 + 0,590 X ₂	7,846 > 1.974

Keterangan :

X₁ : Kualitas Pelayanan X₂ : Corporate Social Responsibility Y: Reputasi Perusahaan

Pada hubungan variabel X₁ terhadap Y ditemukan beberapa hasil. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan reputasi perusahaan yang dibuktikan dengan hasil pengujian koefisien korelasi dengan perolehan nilai sebesar 0,685. Kualitas pelayanan mampu menerangkan reputasi perusahaan sebesar 47,0%. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif terhadap reputasi perusahaan yang dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan perolehan nilai 0,664. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan. Seluruh hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dapat diterima.

Pada hubungan variabel X₂ terhadap Y ditemukan beberapa hasil. Terdapat hubungan yang cukup kuat antara *corporate social responsibility* dengan reputasi perusahaan yang dibuktikan dengan hasil pengujian koefisien korelasi dengan perolehan nilai sebesar 0,505. *Corporate social responsibility* mampu menerangkan reputasi perusahaan sebesar 25,5% . *Corporate social responsibility* memberikan pengaruh secara positif terhadap reputasi perusahaan yang dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan perolehan nilai 0,590. *Corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan. Semua hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua, yaitu terdapat pengaruh antara *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dapat diterima.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Data Secara Simultan

Hubungan Antar Variabel	R	R ²	Persamaan Regresi Berganda	Uji Signifikansi (Uji F)
X ₁ dan X ₂ terhadap Y	0,736	0,542	$Y = 7,561 + 0,559 X_1 + 0,338 X_2$	99,833 > 3,05

Keterangan :

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Corporate Social Responsibility

Y: Reputasi Perusahaan

Berdasarkan tabel 3, hasil analisis data secara simultan menunjukkan beberapa hasil. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan corporate social responsibility dengan reputasi perusahaan yang dibuktikan dengan hasil pengujian koefisien korelasi dengan perolehan nilai sebesar 0,736. Kualitas pelayanan dan corporate social responsibility mampu menerangkan reputasi perusahaan sebesar 54,2%. Kualitas pelayanan dan corporate social responsibility memberikan pengaruh secara positif terhadap reputasi perusahaan yang dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda dengan perolehan nilai 0,559 untuk variabel kualitas pelayanan dan nilai 0,338 untuk variabel corporate social responsibility. Kualitas pelayanan dan corporate social responsibility secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Seluruh hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dapat diterima.

Pembahasan

Hasil perhitungan statistik dalam penelitian ini mendukung beberapa pendapat ahli mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap reputasi perusahaan.

Kotler & Amstrong (2008) 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.

Persepsi responden dalam penelitian ini menilai bahwa kualitas pelayanan Bank Rakyat Indonesia masuk dalam kategori baik. Akan tetapi, masih didapati beberapa indikator yang memperoleh nilai dibawah rata-rata yang berimplikasi pada belum terciptanya reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia yang optimal. Nilai indikator yang belum melampaui nilai rata-rata berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberi layanan yang berkualitas dan optimal kepada nasabah. Indikator yang memperoleh nilai dibawah rata-rata pada variabel kualitas pelayanan perlu dilakukan peninjauan ulang, perbaikan, dan peningkatan guna mendukung terciptanya reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia yang lebih baik. Pertama, karyawan BRI perlu meningkatkan keakuratan dalam pemberian layanan. Kedua, karyawan perlu lebih komunikatif dalam menyampaikan informasi layanan perbankan. Ketiga, perlu adanya peningkatan edukasi mengenai jam operasional BRI kepada para nasabah. Keempat, perlu ditingkatkannya ketelitian karyawan BRI dalam memasukkan data dan nominal transaksi. Kelima, karyawan BRI perlu meningkatkan keramahan dalam pelayanan. Keenam, karyawan BRI perlu lebih berempati terhadap permasalahan nasabah. Ketujuh, karyawan BRI perlu meningkatkan totalitas dalam meluangkan waktu untuk fokus melayani nasabah.

Fombrun dan Haris (2005) mengemukakan pendapat bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) menjadi dimensi yang 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. Sedangkan Kasali (2005) menyatakan bahwa keterbukaan

perusahaan terhadap aktivitas tanggung jawab sosial menentukan respon masyarakat bagi perusahaan.

Persepsi responden dalam penelitian ini menilai bahwa kualitas pelayanan Bank Rakyat Indonesia masuk dalam kategori baik. Akan tetapi, masih didapati beberapa indikator yang memperoleh nilai dibawah rata-rata yang berimplikasi pada belum terciptanya reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia yang optimal. Nilai indikator yang belum melampaui nilai rata-rata berkaitan dengan kapabilitas tim pemateri, kegiatan pameran UMKM, pemasangan iklan melalui *website* Rumah BUMN, dan keterbukaan Rumah BUMN akan kritik dan saran. Indikator yang memperoleh nilai dibawah rata-rata pada variabel *corporate social responsibility* perlu dilakukan peninjauan ulang, perbaikan, dan peningkatan guna mendukung terciptanya reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia yang lebih baik. Pertama, Rumah BUMN perlu memilih tim pemateri dengan jumlah dan kapabilitas yang cukup untuk membantu peserta memahami materi. Kedua, Rumah BUMN perlu memperbanyak kesempatan anggota untuk mengikuti ajang pameran UMKM. Ketiga, Rumah BUMN perlu lebih meningkatkan kesadaran publik akan keberadaan *website* Rumah BUMN guna menciptakan berbagai transaksi pembelian melalui *website*. Keempat, Rumah BUMN perlu menindaklanjuti saran, kritik, dan masukan yang disampaikan oleh anggota Rumah BUMN. Kelima, Rumah BUMN perlu menambah frekuensi dan kuota pelatihan.

Fombrun (2005) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* memiliki kaitan yang sangat erat terhadap reputasi sebuah perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Engizek & Yasin (2017) mengungkapkan bahwa apabila kualitas pelayanan dibersamai dengan implementasi *corporate social responsibility* akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap reputasi sebuah perusahaan.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang lebih besar terhadap reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia dibandingkan dengan implementasi *corporate social responsibility*. Dari segi implementasi program CSR, banyak perusahaan yang mulai mengimplementasikan program *corporate social responsibility* dengan baik. Keanggotaan Rumah BUMN yang tidak mengikat menjadikan para pelaku UMKM bebas bergabung dalam berbagai program pengembangan dari instansi lainnya. Para pelaku UMKM dapat secara langsung melakukan komparasi implementasi program CSR ketika terjadi sebuah kekurangan. Komparasi tersebutlah yang menjadi penentu bagaimana program CSR dapat berkontribusi bagi reputasi perusahaan sebagai pihak penyelenggara. Berbeda dengan kualitas layanan perbankan, tidak semua lembaga perbankan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pada nasabah. Proses pembukaan rekening dan berbagai produk layanan pada perusahaan perbankan memerlukan proses dan persyaratan yang lebih kompleks. Kedua hal tersebut menjadi faktor penyebab kualitas pelayanan lebih memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap penciptaan sebuah reputasi perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan uji koefisien korelasi, didapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Rakyat Indonesia dinilai baik oleh para responden yang terlibat dalam penelitian ini. Penilaian baik tersebut didasarkan pada bukti fisik meliputi sarana prasarana penunjang layanan serta penampilan karyawan BRI dan keandalan karyawan BRI dalam memberikan pelayanan. Bank Rakyat Indonesia masih dinilai kurang dalam hal daya tanggap, jaminan serta empati dalam memberikan layanan perbankan kepada para nasabah.

Pembukaan rekening secara onsite yang menjadi persyaratan mendaftar anggota Rumah BUMN serta dilengkapi dengan sosialisasi QRIS mempermudah nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Dari sisi perusahaan, sistem 'jemput bola' pembukaan rekening tersebut dapat meningkatkan jumlah pengguna produk Bank Rakyat Indonesia. Akan tetapi, syarat pembukaan rekening dengan sistem 'jemput bola' tersebut tidak menjamin penggunaan layanan Bank Rakyat Indonesia dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Berbagai hal mempengaruhi jangka penggunaan tersebut, salah satunya adalah ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan harian dari para pelaku UMKM.

Implementasi program corporate social responsibility, melalui Rumah BUMN, secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap penciptaan reputasi Bank Rakyat Indonesia. Berdasarkan uji koefisien korelasi, implementasi corporate social responsibility memiliki hubungan yang cukup kuat dengan reputasi perusahaan. Responden penelitian menilai bahwa implementasi program corporate social responsibility Bank Rakyat Indonesia baik adanya yang didasarkan pada kemampuan Rumah BUMN dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, penguatan ekonomi para pelaku UMKM anggota, dan penciptaan keserasian hubungan sosial. Akan tetapi, Rumah BUMN kelolaan Bank Republik Indonesia masih mendapatkan penilaian rendah di beberapa aspek, yaitu kuantitas tim pelatih, minimnya transaksi penjualan produk UMKM melalui website Rumah BUMN, dan belum adanya tindak lanjut atas kritik, saran, dan masukan yang disampaikan oleh para anggota. Komunikasi yang tidak merata dan transparan menyebabkan adanya kesenjangan perlakuan dari pihak Rumah BUMN terhadap para anggota yang berimbas pada tidak terpenuhinya ekspektasi pada pelaku UMKM sehingga menyebabkan keanggotaan berumur singkat.

Kualitas pelayanan dan corporate social responsibility secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia dinilai baik oleh responden penelitian. Semakin baik pemberian layanan kepada para nasabah dan pengimplementasian program corporate social responsibility, maka akan semakin baik pula reputasi yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada implementasi program corporate social responsibility. Implementasi corporate social responsibility dinilai lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan karena sistem keanggotaan Rumah BUMN sebagai implementasi program CSR BRI yang tidak mengikat menjadikan para anggota bebas untuk bergabung ke dalam berbagai wadah pengembangan UMKM dari berbagai instansi yang ada. Selain itu, ditemukan bahwa tidak semua pelaku UMKM yang tergabung dalam Rumah BUMN memiliki pemahaman yang mendalam mengenai konsep tanggung jawab sosial perusahaan, yang disebabkan oleh ragam latar belakang pendidikan yang dimiliki.

Reputasi perusahaan dapat dibangun melalui penyediaan pelayanan yang berkualitas bagi pelaku UMKM, didukung oleh program Corporate Social Responsibility (CSR) yang memberdayakan. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan program CSR tersebut akan menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pelaku UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi pada hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Pengalaman positif ini juga akan mendorong pelaku UMKM untuk secara sukarela merekomendasikan penggunaan layanan dari Bank Rakyat Indonesia dan keanggotaan Rumah BUMN, yang berpotensi meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Saran

Perbaikan pada variabel kualitas pelayanan berkaitan dengan keakuratan, ketelitian, dan keramahan karyawan BRI serta peningkatan edukasi mengenai ketentuan waktu operasional untuk menghindari kesalahpahaman. Perbaikan tersebut dapat diupayakan melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas para karyawan BRI. Dalam mengatasi isu kehilangan dana nasabah yang terjadi di Bank Rakyat Indonesia, perusahaan perlu meningkatkan sistem keamanan secara menyeluruh meliputi penguatan keamanan data di pusat operasional, cabang-cabang bank, serta

dalam infrastruktur jaringan yang digunakan untuk akses mobile banking. Selain itu, upaya publikasi mengenai langkah-langkah perlindungan hukum juga menjadi penting agar Bank Rakyat Indonesia dapat mempertahankan kepercayaan para nasabahnya. Melalui langkah tersebut, diharapkan para nasabah dapat terlayani dengan lebih baik sehingga dapat memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pada nasabah yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi dalam penciptaan reputasi baik bagi Bank Rakyat Indonesia.

Perbaikan pada variabel corporate social responsibility berkaitan dengan peningkatan kuantitas pelatih agar mampu mendampingi pelaku UMKM secara lebih intensif, peningkatan kapasitas website Rumah BUMN sebagai platform jual beli produk UMKM agar lebih dikenal masyarakat luas, dan penggunaan sistem lapor satu pintu guna menciptakan basis data aduan yang terpusat sehingga mempermudah dalam memberikan tindak lanjut. Untuk meningkatkan keaktifan anggota, Rumah BUMN diharapkan dapat mengimplementasikan sebuah sistem pencatatan yang mampu mengumpulkan dan memantau aktivitas para anggota dengan efektif. Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk memberikan perlakuan yang adil dan transparan kepada seluruh anggota, serta memberikan pengakuan yang pantas kepada mereka yang telah menunjukkan prestasi yang baik. Langkah-langkah seperti memberikan penghargaan kepada anggota yang berprestasi diharapkan dapat meningkatkan motivasi seluruh anggota.

Selain itu, penting juga untuk meningkatkan publikasi mengenai kegiatan pelatihan yang diadakan oleh Rumah BUMN. Melalui publikasi yang lebih masif ini, diharapkan dapat dibangun citra positif yang memperlihatkan keunggulan UMKM yang didukung oleh Rumah BUMN, khususnya yang dikelola oleh Bank Rakyat Indonesia. Hal ini tidak hanya akan memberikan dampak positif bagi UMKM binaan, tetapi juga akan meningkatkan citra dan reputasi Rumah BUMN di mata publik.

Melalui perbaikan tersebut, diharapkan para anggota Rumah BUMN memiliki loyalitas, engagement, dan retensi terhadap keanggotaannya dengan terlibat secara lebih aktif dalam berbagai kegiatan di Rumah BUMN kelolaan BRI serta tidak berpindah ke program CSR perusahaan lain. Dengan demikian diharapkan reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia menjadi semakin baik.

Masih terdapat banyak faktor lain diluar kualitas pelayanan dan corporate social responsibility yang mempengaruhi penciptaan reputasi perusahaan Bank Rakyat Indonesia. Diperlukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui variabel lainnya yang menjadi penyebab timbulnya masalah terhadap reputasi perusahaan, seperti loyalitas, retensi pengguna, dan daya tarik emosional guna menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dalam menerangkan reputasi sebuah perusahaan.

Daftar Referensi

- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293–302. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.10.006>
- Doorley, J., & Gracia, H. F. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Engizek, N., & Yasin, B. (2017). How CSR and overall service quality lead to affective commitment: Mediating role of company reputation. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 111–125. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2015-0135>
- Fombrun, C. J. (2005). *Reputation Management: Framework for Measurement and Valuation*. Henley Management College.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria Principal, Partners for Service Excellence* (Vol. 70).
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). "Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives". *Journal of Business Research*, 67, 295–302.
- Rahayu, D., Eka, N., Djamhari, A., Nurmansyah, R., Medio, F., Adella, Y., ... Fanggidae, V. (n.d.). *Report Banks' Policy Assessment 2022: Tracking Progress on Sustainable Finance in Indonesia*. Retrieved from www.walhi.or.id
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D., & Susanti, E. F. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.