

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA BMT NU JAWA TIMUR**

Nurul Huda  
Universitas Annuqayah  
[Hudanisme@ua.ac.id](mailto:Hudanisme@ua.ac.id)

Maksum  
Universitas Annuqayah  
[maksummuktie@ua.ac.id](mailto:maksummuktie@ua.ac.id)

Moh. Helmi  
Universitas Annuqayah  
[Helmi12@gmail.com](mailto:Helmi12@gmail.com)

Angrum Pratiwi  
UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda  
[angrum.pratiwi@uinsi.ac.id](mailto:angrum.pratiwi@uinsi.ac.id)

### **Article History**

Received:  
21<sup>th</sup> of April 2025

Accepted:  
10<sup>th</sup> of June 2025

Published:  
30<sup>th</sup> of June 2025

### **Abstract**

*This study analyzes the influence of Service Quality and Corporate Social Responsibility (CSR) on the formation of the Image of BMT NU East Java as a sharia microfinance institution. Grounded in SERVQUAL theory (Parasuraman et al., 1988), CARTER model for Islamic banking (Othman & Owen, 2001), and Carroll's CSR framework (1991), the research addresses challenges in building positive institutional image for sustainable growth. This quantitative study uses a field approach with incidental sampling techniques on 100 respondents from among Islamic boarding school students who are customers of BMT NU East Java. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regressions, and hypothesis tests through SPSS Statistics 26. The findings reveal that both service quality and corporate social responsibility demonstrate statistically significant positive influences on institutional image formation. Service quality emerges as a critical determinant in shaping customer perceptions, while CSR programs contribute substantially to building trust and credibility. The combined effect of these variables explains the vast majority of institutional image variance, indicating their strategic importance for BMT sustainability and growth. Practically, findings suggest BMT managers should prioritize Islamic finance service training and implement community-focused CSR programs to enhance institutional reputation and competitive positioning in the Islamic microfinance sector.*

**Keywords:** BMT NU, Service Quality, Corporate Social Responsibility, Institutional Image, Islamic Microfinance

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat lembaga keuangan mikro syariah menghadirkan tantangan kompleks dalam manajemen citra institusional, khususnya bagi entitas hibrid yang secara simultan menjalankan fungsi sosial (*baitul maal*) dan komersial (*baitul tamwil*). BMT NU Jawa Timur merefleksikan kompleksitas tersebut sebagai lembaga keuangan mikro syariah terbesar di Indonesia dengan aset mencapai Rp 988 miliar dan melayani 195.170 nasabah yang didominasi komunitas pesantren (Ningrum, 2024).. Struktur mandat ganda ini menciptakan imperatif manajemen citra yang unik dan berbeda signifikan dari lembaga keuangan konvensional, sehingga memerlukan pendekatan khusus yang mengakomodasi karakteristik sosio-religius nasabah lembaga keuangan mikro syariah.

Lanskap keuangan global kontemporer yang ditandai intensifikasi persaingan dan peningkatan ekspektasi literasi keuangan menuntut strategi citra institusional yang sofisticated dan melampaui paradigma pemasaran tradisional (Marhanian et al., 2024). Bagi lembaga keuangan mikro syariah, citra institusional tidak sekadar persepsi merek, melainkan determinan kritis kepercayaan *stakeholder*, loyalitas nasabah, dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan dalam pasar yang semakin jenuh (Pérez & del Bosque, 2015). Integrasi strategis antara ekselensi kualitas pelayanan dan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang robust emergen sebagai pilar fundamental pembangunan citra institusional berkelanjutan di sektor keuangan mikro syariah, yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap viabilitas komersial dan objektif dampak sosial (El-Bassiouny et al., 2018).

Studi empiris terdahulu telah mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap institusi (Parasuraman et al., 2017). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, dimensi kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek-aspek konvensional seperti reliabilitas, jaminan, dan empati, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (*shariah compliance*) yang menjadi diferensiasi utama dibandingkan lembaga konvensional (Aljarah et al., 2020) Selain itu, implementasi CSR juga telah diidentifikasi sebagai faktor krusial dalam membentuk citra positif lembaga keuangan melalui inisiatif yang mendemonstrasikan tanggung jawab institusi terhadap komunitas, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya (Velte, 2022).

Meskipun penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan, CSR, dan citra institusi telah banyak dilakukan dalam konteks perbankan konvensional dan (Fatma et al., 2015), kajian

serupa dalam konteks BMT masih terbatas. BMT memiliki karakteristik unik sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi dengan skala dan segmen pasar yang berbeda dibandingkan perbankan, sehingga memerlukan pendekatan spesifik dalam manajemen citra institusionalnya (Saleh et al., 2017).

BMT NU Jawa Timur, sebagai salah satu BMT yang berkembang pesat di Indonesia timur, menawarkan konteks penelitian yang relevan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan implementasi CSR berpengaruh terhadap citra institusi dalam perspektif lembaga keuangan mikro syariah. Pemilihan BMT NU Jawa Timur didasarkan pada karakteristiknya sebagai lembaga keuangan berbasis pesantren dengan aset Rp 988 miliar, melayani 15.000+ nasabah yang 85% berasal dari komunitas santri, serta aktif mengimplementasikan program CSR melalui skema ZISWAF, menjadikannya representatif untuk BMT berskala menengah-besar dengan setting sosio-religius yang kental, dengan nasabah yang mayoritas berasal dari kalangan usaha mikro dan kecil, BMT NU Jawa Timur menghadapi tantangan untuk membangun citra yang merefleksikan keunggulan operasional sekaligus komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan syariah. Penelitian ini menjadi penting mengingat gap literatur dalam kajian manajemen citra BMT berbasis pesantren, serta relevansinya bagi 4.500+ BMT di Indonesia yang menghadapi kompetisi ketat dari fintech syariah dan perlu strategi penguatan citra untuk keberlanjutan operasional.

Berdasarkan kesenjangan literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra BMT NU Jawa Timur; (2) menganalisis pengaruh *implementasi Corporate Social Responsibility* terhadap citra BMT NU Jawa Timur; dan (3) menganalisis pengaruh simultan kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra BMT NU Jawa Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur manajemen citra institusional lembaga keuangan mikro syariah, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola BMT dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan implementasi CSR untuk memperkuat citra institusionalnya.

## **B. KAJIAN/TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas Pelayanan dalam Konteks Lembaga Keuangan Mikro Syariah**

Kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental dalam industri jasa keuangan yang menjadi determinan utama kepuasan dan loyalitas konsumen (Zeithaml et al., 2004). Dalam konteks lembaga keuangan, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh nasabah terhadap keunggulan layanan yang diterima relatif terhadap ekspektasi mereka (Parasuraman et al., 2017). Konseptualisasi kualitas pelayanan telah mengalami evolusi

signifikan dari paradigma konvensional menuju pendekatan yang lebih kontekstual terutama dalam sistem keuangan berbasis syariah.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjadi landasan fundamental dalam evaluasi kualitas pelayanan dengan lima dimensi utama: reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Namun, dalam konteks lembaga keuangan syariah, Othman dan Owen (2001) mengembangkan model CARTER dengan menambahkan dimensi keenam yaitu kepatuhan terhadap prinsip syariah (*compliance with Islamic principles*), yang menjadi diferensiasi utama dibandingkan model konvensional.

Dimensi *compliance* mencerminkan kemampuan lembaga dalam mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, termasuk larangan terhadap riba (*usury*), gharar (ketidakpastian berlebihan), dan maysir (perjudian), serta komitmen terhadap implementasi akad-akad yang sesuai syariah (Shafie et al., 2004). Dimensi ini menjadi fundamental dalam evaluasi kualitas pelayanan di lembaga keuangan mikro syariah (Alhejaili, 2025) seperti BMT yang beroperasi berdasarkan nilai-nilai Islam.

Dalam operasional BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah, kualitas pelayanan memiliki karakteristik multidimensional yang meliputi:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): Manifestasi fisik dari layanan, termasuk fasilitas, perlengkapan, personel, dan material komunikasi yang merepresentasikan citra profesional lembaga (Balmer & Greyser, 2006; Syed Alwi et al., 2022). Dalam konteks BMT, elemen ini mencakup desain interior yang mencerminkan nilai-nilai Islam, ketersediaan ruang ibadah, dan penampilan karyawan yang sesuai dengan norma syariah.
- b. *Reliability* (Kehandalan): Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan (Parasuraman et al., 2017). Pada BMT, dimensi ini terutama terkait dengan akurasi dalam perhitungan bagi hasil, transparansi dalam penetapan margin, dan konsistensi dalam implementasi akad-akad syariah.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan): Kesiapan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan dengan cepat (Zeithaml et al., 2004). Dalam operasional BMT, aspek ini mencakup efisiensi dalam proses pengajuan pembiayaan, kecepatan dalam merespon keluhan nasabah, dan fleksibilitas dalam mengakomodasi kebutuhan spesifik segmen usaha mikro.

- d. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan (Parasuraman et al., 2017). Pada lembaga keuangan syariah seperti BMT, dimensi ini menekankan kompetensi karyawan dalam aspek keuangan syariah, ketepatan dalam memberikan konsultasi syariah, dan integritas dalam menjalankan transaksi.
- e. *Empathy* (Empati): Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada nasabah (Zeithaml et al., 2004). Dalam konteks BMT, dimensi ini menonjol melalui pendekatan personal dalam melayani nasabah dari segmen usaha mikro, pemahaman terhadap situasi ekonomi nasabah, dan fleksibilitas dalam penanganan nasabah bermasalah.
- f. *Compliance* (Kepatuhan Syariah): Kemampuan lembaga untuk mematuhi dan mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam seluruh aspek operasionalnya (Shafie et al., 2004). Dimensi ini menjadi pembeda utama antara lembaga keuangan konvensional dan syariah, tercermin dalam transparansi akad, kehalalan produk, dan penyaluran dana sosial (*baitul maal*).

Studi empiris terdahulu telah mendokumentasikan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap citra institusi keuangan (Ahmed et al., 2015) melalui studi pada bank-bank syariah di Pakistan menemukan bahwa kepatuhan syariah memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembentukan citra institusi. Sementara itu, Janahi dan Al Mubarak (Janahi & Al Mubarak, 2017) mengidentifikasi bahwa dimensi kehandalan dan daya tanggap menjadi prediktor utama dalam evaluasi nasabah terhadap citra bank syariah di Bahrain. Dalam konteks Indonesia, Sukma menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. (Ali Imron & Rizka Ariyanti, 2023)

## **2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Perspektif Lembaga Keuangan Syariah**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi agenda strategis dalam perkembangan bisnis global, merefleksikan tanggung jawab institusi bisnis terhadap dampak operasionalnya pada masyarakat dan lingkungan (Carroll, 1991). Carroll mengkonseptualisasikan CSR dalam empat dimensi yaitu ekonomi, legal, etika, dan filantropi. Dalam evolusi konseptualnya, CSR meluas dari paradigma shareholder-oriented menuju stakeholder-oriented yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Triple Bottom Line) sebagaimana dikemukakan oleh Elkington (Elkington, 1998).

Dalam perspektif Islam, CSR memiliki fondasi filosofis yang lebih komprehensif, berlandaskan pada konsep *tauhid* (keesaan Allah), *khilafah* (manusia sebagai khalifah), *'adalah* (keadilan), *ukhuwwah* (persaudaraan), dan *maslahah* (kesejahteraan umum) (Dusuki et al., 2007). Implementasi CSR dalam lembaga keuangan syariah tidak semata-mata didasarkan pada motif ekonomi atau reputasional, tetapi merupakan manifestasi dari tanggung jawab religius (*taqwa*) dan akuntabilitas sosial yang inherent dalam prinsip-prinsip muamalah Islamiyah (Farook, 2007).

Sen dan Bhattacharya (Sen & Bhattacharya, 2001) mengidentifikasi enam dimensi utama CSR yang relevan dalam konteks lembaga keuangan:

- a. *Community Support* (Dukungan Komunitas): Kontribusi terhadap program-program pengembangan komunitas, pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial. Dalam konteks BMT, dimensi ini diimplementasikan melalui program pemberdayaan ekonomi komunitas, pendampingan usaha mikro, dan pelatihan kewirausahaan berbasis syariah.
- b. *Diversity* (Keberagaman): Kebijakan non-diskriminatif terhadap berbagai kelompok masyarakat tanpa membedakan gender, etnisitas, atau status sosial-ekonomi. BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah memprioritaskan inklusivitas, terutama dalam melayani segmen masyarakat yang tidak terjangkau oleh sistem perbankan formal (*financially excluded*).
- c. *Employee Support* (Dukungan Karyawan): Perlindungan dan pengembangan sumber daya manusia, termasuk kebijakan kompensasi yang adil, jaminan keselamatan kerja, dan program pengembangan kapasitas. Dalam operasional BMT, aspek ini menekankan implementasi etika kerja Islami dan pengembangan kompetensi syariah karyawan.
- d. *Environment* (Lingkungan): Komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan praktik bisnis yang ramah lingkungan. BMT mengimplementasikan dimensi ini melalui pembiayaan usaha mikro ramah lingkungan, penerapan prinsip *green office*, dan edukasi lingkungan bagi nasabah dan komunitas.
- e. *Product* (Produk): Tanggung jawab terhadap keamanan, kualitas, dan dampak sosial-lingkungan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks BMT, dimensi ini tercermin dalam pengembangan produk-produk keuangan syariah yang inovatif, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan segmen usaha mikro.



- f. *Non-Controversiality* (Non-Kontroversial): Penghindaran dari keterlibatan dalam aktivitas bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai etika dan sosial. Bagi BMT, dimensi ini sangat krusial karena terkait dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam seluruh aktivitas operasionalnya.

Studi empiris mengenai dampak CSR terhadap citra institusi keuangan syariah telah menunjukkan hasil yang konsisten. El-Bassiouny et al. (El-Bassiouny et al., 2018) menemukan bahwa implementasi CSR yang autentik dan selaras dengan nilai-nilai Islam secara signifikan meningkatkan citra institusi bank syariah di Mesir. Sementara itu, Thalayan (Thalayan, 2024) mengidentifikasi bahwa dimensi komunitas dan lingkungan dalam implementasi CSR memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra institusi keuangan syariah di Indonesia. Temuan dari (Qurratul Aini et al., 2021) juga mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan implementasi CSR terhadap citra BMT NU cabang Pakong dengan kontribusi sebesar 41,9%.

### **3. Citra Institusi dalam Konteks Lembaga Keuangan Mikro Syariah**

Citra institusi (corporate image) merupakan representasi mental yang dimiliki stakeholders terhadap suatu organisasi berdasarkan pengalaman, persepsi, dan informasi yang diperoleh (Nguyen & Leblanc, 1998). Dalam perspektif manajemen strategis, citra institusi dipandang sebagai aset intangible yang fundamental dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan (Balmer & Greyser, 2006).

(Chun & Davies, 2006) mengkonseptualisasikan citra institusi dalam lima dimensi: kompetensi (*competence*), keramahan (*agreeableness*), kewirausahaan (*enterprise*), kecanggihan (*chic*), dan ketegasan (*ruthlessness*). Dalam konteks lembaga keuangan, Fortune dalam Handi (2003) mereduksi dimensi citra menjadi empat aspek utama: tanggung jawab sosial, inovasi, kualitas manajemen, dan kepercayaan masyarakat.

Bagi lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT, citra institusi memiliki signifikansi strategis karena berkaitan langsung dengan kepercayaan masyarakat terhadap integritas syariah dan kapabilitas operasionalnya. Citra positif tidak hanya berkontribusi pada preferensi konsumen tetapi juga memperkuat legitimasi sosial lembaga di tengah komunitas yang dilayaninya (Hanifan, 1916). Dimensi citra institusi dalam konteks BMT dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Tanggung Jawab Sosial: Refleksi komitmen BMT terhadap peran sosialnya (*baitul maa'*) selain fungsi komersialnya (*baitul tamwil*). Dimensi ini mencakup kontribusi BMT dalam pengentasan kemiskinan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan

penyaluran dana sosial melalui instrumen ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf).

- b. Inovasi: Kemampuan BMT dalam mengembangkan produk dan layanan keuangan syariah yang adaptif terhadap kebutuhan segmen usaha mikro. Aspek ini menekankan diferensiasi dan keunggulan kompetitif BMT dibandingkan lembaga keuangan konvensional dan syariah lainnya.
- c. Kualitas Manajemen: Kapabilitas BMT dalam mengimplementasikan tata kelola organisasi sesuai prinsip-prinsip syariah (*shariah governance*) dan praktik manajemen profesional. Dimensi ini mencakup transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi dalam pengelolaan operasional lembaga.
- d. Kepercayaan Masyarakat: Tingkat kepercayaan stakeholders terhadap integritas dan kredibilitas BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah. Dimensi ini merupakan manifestasi dari akumulasi persepsi positif terhadap tiga dimensi sebelumnya.

Studi empiris terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi citra institusi lembaga keuangan syariah. (Amin et al., 2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan implementasi CSR secara simultan berpengaruh positif terhadap citra bank syariah di Malaysia. Temuan serupa juga diidentifikasi oleh (Pérez & del Bosque, 2015) yang menegaskan peran signifikan kualitas pelayanan dan CSR dalam membentuk citra institusi keuangan yang positif dan berkelanjutan. Dalam konteks Indonesia, studi (Gunawan, 2023) mengkonfirmasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra koperasi dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengembangan Hipotesis**

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Institusi. Dalam konteks hubungan antara kualitas pelayanan dan citra institusi, penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Aramburu and Pescoder (Aramburu & Pescador, 2019) dalam studinya tentang "*The effect of service quality on satisfaction and its impact on loyalty of cooperative members*" menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap citra koperasi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui mediasi citra institusi. Temuan ini menekankan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif para pemangku kepentingan terhadap lembaga koperasi.



Lebih lanjut, dalam konteks lembaga keuangan syariah, Hassan et al. (Hassan & Syafri Harahap, 2010) melakukan penelitian pada bank-bank syariah di Arab Saudi yang mengungkapkan bahwa di antara berbagai dimensi kualitas pelayanan, dimensi kepatuhan syariah (*compliance*) dan empati (*empathy*) menunjukkan pengaruh paling dominan dalam membentuk citra institusi. Hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa implementasi nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan syariah bukan hanya menjadi pembeda utama dari perbankan konvensional, tetapi juga merupakan faktor krusial dalam membangun citra positif di mata nasabah dan masyarakat. Integrasi nilai-nilai syariah dalam pelayanan terbukti menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri perbankan berbasis Islam.

Pengaruh CSR terhadap Citra Institusi. Penelitian Astuti dan Susilowati (Ristina Dwi Astuti & Heni Susilowati, 2022) berjudul "Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*) Terhadap Citra Koperasi Yuditex Di Polokarto" menemukan bahwa baik secara parsial maupun simultan, dimensi CSR yang meliputi *Community Support, Diversity, dan Environment* berpengaruh signifikan terhadap citra koperasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi CSR yang komprehensif dan autentik berkontribusi positif terhadap persepsi stakeholders terhadap institusi koperasi.

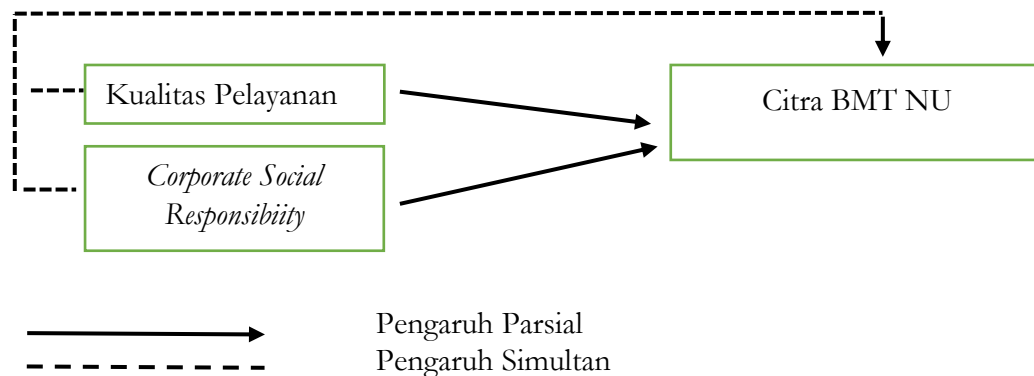
Studi oleh Qurratul et al. (Qurratul Aini et al., 2021) berjudul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Corporate image di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Pakong" mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan implementasi CSR terhadap citra BMT dengan kontribusi sebesar 41,9%. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan  $Y = 6,222 + 0,536X$ , mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam implementasi CSR berkontribusi pada peningkatan 0,536 satuan dalam citra institusi.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan CSR terhadap Citra Institusi. Meskipun studi spesifik mengenai pengaruh simultan kualitas pelayanan dan CSR terhadap citra BMT masih terbatas, penelitian dalam konteks perbankan syariah oleh El-Bassiouny et al. (El-Bassiouny et al., 2018) mengidentifikasi bahwa integrasi kualitas pelayanan yang berorientasi syariah dengan implementasi CSR yang autentik secara signifikan memperkuat citra positif institusi keuangan syariah.

## 5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris yang telah diuraikan, kerangka konseptual penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual ini menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *Corporate Social Responsibility* ( $X_2$ ) secara parsial maupun simultan mempengaruhi citra BMT NU Jawa Timur ( $Y$ ). Pengaruh parsial ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, sementara pengaruh simultan merepresentasikan efek kolektif kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

## 6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris serta kerangka konseptual yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BMT NU Jawa Timur.

H<sub>2</sub>: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BMT NU Jawa Timur.

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BMT NU Jawa Timur.

Institusi lembaga keuangan syariah. Amin et al. (Shaikh & Amin, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan implementasi CSR secara simultan berpengaruh positif terhadap citra bank syariah di Malaysia. Temuan serupa juga diidentifikasi oleh Pérez dan del Bosque (Pérez & del Bosque, 2015) yang menegaskan peran signifikan kualitas pelayanan dan CSR dalam membentuk citra institusi keuangan yang positif dan berkelanjutan. Dalam konteks Indonesia, studi Aramburu and Pescoder (Aramburu & Pescador, 2019)

mengkonfirmasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra koperasi dan implikasinya pada loyalitas pelanggan

### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Probability sampling dalam penentuan sampel. Teknik pengambilan sampel adalah random, maka setiap anggota populasi mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Karena populasi dari nasabah BMT NU Jawa Timur sudah diketahui maka teknik sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*).

Data yang digunakan merupakan data primere yang dihasilkan dari penyebaran angket kepada anggota BMT NU Jawa Timur yang sudah ditentukan sebagai sample dalam penelitian ini. Variable yang diteliti meliputi Kualitas Pelayanan (X1), *Corporate Social Responsibility* CSR (X2), dan *Citra Koperasi* (Y) / BMT NU Jawa Timur sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang diukur melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 5=Sangat Setuju). Variabel kualitas pelayanan (X1) menggunakan modifikasi model SERVQUAL yang dikombinasikan dengan dimensi compliance dari model CARTER (Parasuraman et al., 2017) (Shafie et al., 2004) Variabel ini diukur melalui enam dimensi yaitu reliability (keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji), responsiveness (daya tanggap petugas dalam melayani nasabah), assurance (jaminan keamanan dan kompetensi petugas), empathy (perhatian individual kepada nasabah), tangibles (bukti fisik fasilitas dan penampilan), dan compliance (kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah). Setiap dimensi diukur menggunakan 2 indikator sehingga total terdapat 12 item pernyataan.

Variabel *Corporate Social Responsibility*/CSR (X2) dioperasionalkan berdasarkan model Carroll (1991) yang mencakup lima dimensi tanggung jawab yaitu ekonomi (kontribusi BMT terhadap perekonomian masyarakat), sosial (keterlibatan dalam kegiatan kemasyarakatan), lingkungan (kepedulian terhadap kelestarian lingkungan), dan hukum (kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku) dan Keberagmaan. Setiap dimensi diukur menggunakan 2 indikator sehingga total terdapat 10 item pernyataan.

Variabel citra BMT (Y) dioperasionalkan berdasarkan konsep citra perusahaan dari Nguyen & LeBlanc (2001) yang diadaptasi untuk konteks lembaga keuangan syariah. Variabel ini diukur melalui empat dimensi yaitu citra fungsional (kualitas layanan dan produk), kualitas manajemen (perasaan nasabah terhadap BMT), citra sosial (reputasi di masyarakat), citra syariah

(persepsi sebagai lembaga syariah yang terpercaya). Setiap dimensi diukur menggunakan 2 indikator sehingga total terdapat 8 item pernyataan.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Proses analisis data mencakup ujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) untuk mengukur pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan pengujian untuk mengetahui dalam model regresi variabel terikat dan bebas terdapat distribusi normal atau tidak (Pali, 2000). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (1-Sampel K-S). Apabila hasil menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05 atau 5% maka variabel terdistribusi normal.

Tabel 1. Tabel Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,16955726
Most Extreme Differences	Absolute	0,54
	Positive	,054
	Negative	-,054
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) dengan nilai 200 yaitu  $0,07 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang terjadi ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Pengujian ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Akuntansi et al., 2023)

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas pelayanan	,856	1,169
	CSR	,856	1,169

a. Dependent Variable: citra

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance  $X_1 = 0,856$ ,  $X_2 = ,856$  Dan nilai VIF  $X_1 = 1,169$ ,  $X_2 = 1,169$ . Karena pada semua nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan setiap variabel bebas lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji statistik *Durbin-Watson* (DW test). Uji *Durbin-Watson* (uji DW) merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi. Suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai  $dU < DW < (4-dU)$ . Nilai  $dU$  di dapat dari tabel Durbin Watson dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan derajat bebas sesuai dengan responden sedangkan nilai DW diperoleh dari tabel Mode Summery (Priyanto, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,971 <sup>a</sup>	,943	,942	,171	1,035

a. Predictors: (Constant), csr, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: citra

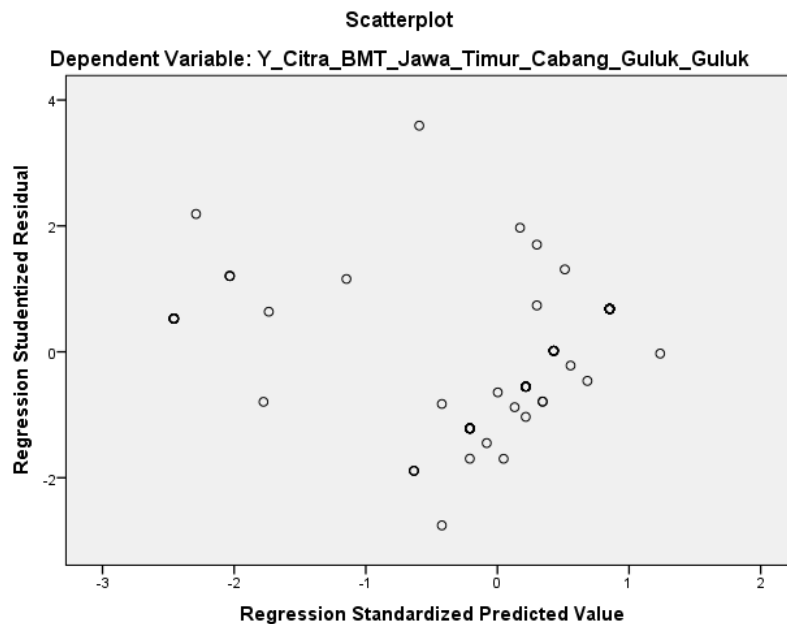
Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, di diperoleh nilai DW sebesar 1,035 Dengan jumlah responden sebanyak 100, dan nilai sig 5% dan jumlah variabel bebas, maka di dapat nilai  $dL$  sebesar 1,62 dan  $dU$  sebesar 1,71  $dU < DW < 4-dU$  dengan nilai  $1,71 < 1,035 < 2,28$  ( $4-1,71$ ), memberi kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residuak satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,179	,092		2,940	,055
	kualitas pelayanan	,551	,021	,257	2,251	,000
	CSR	,961	,026	,474	2,015	,000

a. Dependent Variable: citra Bmt Nu Jawa timur

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengujian menggunakan program IMB SPSS Statistic 26 maka diperoleh persamaan regresi, linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 2.179 + 0.551X_1 + 961X_2 + e$$

Y : Variabel Terikat (Citra BMT NU Jawa Timur)

X<sub>1</sub> : Variabel Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Variabel *Corporate Social Rseponsibility*

b<sub>1</sub> : Koefisiensi Variabel (Kualitas Pelayanan)

b<sub>2</sub> : Koefisiensi Variabel (Corporate Social Rseponsibility)

e : Error Term

Keterangan:

a = Merupakan konstanta atau inntercept yang menunjukkan titik potong antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai konstanta tersebut negatif, maka titik potongnya berada di bawah orgin (0) dan sebaliknya apabila nilai konstantanya positif, maka titik potongnya berada di atas orgin (0). Karena nilai a (Konstanta) dalam penelitian ini adalah 2,408 (positif), maka titik potongnya berada di atas orgin (0).

b = Koefisien atau slope yang menunjukkan garis kemiringan dan menggambarkan tingkat elastistas variabel independen yakni apabila nilai  $b > 1$ , maka dikatakan elastis dan apabila  $b = 1$ , maka disebut uniter elastis sedangkan apabila nilai  $b < 1$  maka disebut inelatis. Nilai dari b pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

b<sub>1</sub> = 0.489 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan akan menambah kenaikan Citra BMT NU Jawa Timur sebesar 0.489,

b<sub>2</sub> = 1.301 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel Corporate Social Responsibility akan menambah Citra BMT NU Jawa Timur sebesar 1.301.



### 3. Uji Signifikansi

#### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,179	,092		2,940	,055
	kualitas pelayanan	,551	,021	,257	2,251	,000
	Csr	,961	,026	,474	2,015	,000

a. Dependent Variable: citra Bmt Nu Jawa timur

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 dan variabel *corporate social responsibility* sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra BMT NU Jawa Timur dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan *corporate social responsibility*.

Selain melihat nilai signifikan bisa juga dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Untuk memperoleh ttabel harus menentukan daerah kritis terlebih dahulu. Daerah kritis ditentukan oleh ttabel dengan derajat bebasnya adalah  $100-2=98$ . Dengan melakukan uji dua arah, maka nilai ttabel adalah 1,660. Perbandingan nilai thitung dengan ttabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1) Nilai thitung dari Kualitas Pelayanan sebesar 2,251 dan nilai ttabel 1,660, karena nilai thitung > ttabel ( $2,251 > 1,660$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, maka variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra BMT NU Jawa Timur.
- 2) *Corporate Social Responsibility* (X2) Nilai thitung dari Corporate Social Responsibility sebesar 2,015 dan nilai ttabel 1,660, karena nilai thitung > ttabel ( $2,015 > 1,660$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, maka variabel Corporate Social Responsibility dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra BMT NU Jawa Timur.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility secara individual/parsial berpengaruh positif terhadap citra BMT NU Jawa Timur. Dari dua faktor tersebut yang berpengaruh paling dominan adalah faktor Kualitas Pelayanan karena faktor Kualitas Pelayanan di sini mempunyai nilai thitung paling besar dari faktor-faktor yang lain.

**b) Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan dengan tujuan mengetahui sejauh mana semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel (dependen) (Siregar, 2013).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,815	2	23,408	296,467	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,821	96	,029		
	Total	49,636	98			
a. Dependent Variable: citra						
b. Predictors: (Constant), csr, kualitas pelayanan						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh dari program IBM SPSS Statistics 26 adalah 296,467. Untuk mengetahui  $F_{tabel}$ , diketahui jumlah responden 100 orang, dan df untuk pembilang digunakan nilai k-1. K adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden dengan taraf signifikan 5%. Jadi, df pembilang 3-1=2 sedangkan df penyebut= 100-2=98 diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $296,467 > 2,70$ ) yang berarti variabel faktor Kualitas Pelayanan dan *corporate social responsibility* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Citra BMT NU Jawa Timur. Selain membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  bisa juga dengan melihat probabilitas. Nilai probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Citra BMT NU Jawa Timur atau dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan *corporate social responsibility* secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra BMT NU Jawa Timur.

**c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besar kemampuan varian atau penyebaran dari variabel-variabel bebas (independen) yang

menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat (dependen) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (Hasibuan, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R<sup>2</sup>

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 <sup>a</sup>	,943	,942	,171
a. Predictors: (Constant), csr, kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: citra				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,943 dilihat dari kolom R Square jika hasil tersebut dipersenkan, maka menjadi 94,3%, sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan dan *corporate social responsibility* mempengaruhi variabel dependen yakni Citra BMT NU Jawa Timur sebesar 94,3%. Sedangkan sisa nilai dari R<sup>2</sup> adalah 5,7% yang merupakan nilai error term (e). Yakni (100% - 94,3% = 5,7%) yang dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4. Pembahasan

##### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra BMT NU Jawa Timur

Berdasarkan uji t dapat diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan  $0,000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,251 > 1,660$  ( $t_{tabel}$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa secara empiris variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra BMT NU Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra BMT NU Jawa Timur dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abiyoso, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati tentang pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Abiyoso et al., 2017). Di mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan semakin baik maka semakin baik pula Citra BMT NU Jawa Timur dan sebaliknya jika Kualitas Pelayanan tidak baik maka Citra BMT NU Jawa Timur semakin menurun.

Berdasarkan uji t, variabel Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Citra BMT NU Jawa Timur, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra BMT NU Jawa Timur dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abiyoso, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (Abiyoso et al., 2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap BMT. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah dan masyarakat sekitar menilai kredibilitas dan reputasi BMT berdasarkan pengalaman langsung mereka dalam menerima layanan. Kualitas pelayanan yang superior tidak hanya menciptakan kepuasan nasabah, tetapi juga membangun fondasi trust yang kuat antara institusi dan stakeholdernya.

Dari perspektif teoretis, temuan ini memperkuat *service quality theory* yang menekankan bahwa dimensi kualitas layanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* menjadi indikator utama dalam evaluasi konsumen terhadap penyedia layanan. Dalam konteks BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah, kualitas pelayanan menjadi manifestasi dari nilai-nilai Islam yang menekankan pada pelayanan yang amanah, profesional, dan berorientasi pada kesejahteraan umat.

Implikasi strategis dari temuan ini menunjukkan bahwa pengelola BMT perlu mengembangkan sistem manajemen kualitas layanan yang komprehensif dan berkelanjutan. Strategi peningkatan citra melalui optimalisasi kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pengembangan sumber daya manusia yang kompeten, implementasi teknologi yang mendukung efisiensi layanan, standardisasi prosedur operasional, dan pengembangan sistem monitoring dan evaluasi yang efektif. Selain itu, BMT perlu mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pelayanan untuk memperkuat positioning sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya profit-oriented tetapi juga value-driven, sehingga dapat membangun citra yang berkelanjutan dan diferensiasi yang jelas di pasar lembaga keuangan mikro.

#### **b) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra BMT NU Jawa Timur**

Berdasarkan uji t, variabel *Corporate Social Responsibility* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Citra BMT NU Jawa Timur, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Citra BMT NU Jawa Timur dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novarianto (Novarianto et al., 2017) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya peran CSR dalam membangun legitimasi sosial dan reputasi institusi keuangan di mata masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen filantropi, tetapi juga sebagai *strategic tool* untuk membangun *competitive advantage* melalui pembentukan citra positif. Dalam konteks BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah, implementasi CSR menjadi manifestasi dari nilai-nilai Islam yang menekankan pada konsep *social justice*, *economic equity*, dan *community empowerment*.

Dari perspektif *stakeholder theory*, temuan ini memperkuat argumen bahwa perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi stakeholder akan memperoleh dukungan yang lebih besar dari masyarakat. CSR yang efektif tidak hanya menciptakan *shared value* bagi perusahaan dan masyarakat, tetapi juga membangun *social capital* yang berkelanjutan. Hal ini sangat relevan bagi BMT yang beroperasi dalam lingkungan komunitas lokal, di mana *trust* dan *social acceptance* menjadi faktor kunci keberhasilan operasional.

Implikasi strategis dari temuan ini mengarahkan pengelola BMT untuk mengembangkan program CSR yang terintegrasi dengan *core business* dan *aligned* dengan nilai-nilai syariah. Strategi peningkatan citra melalui CSR dapat dilakukan melalui pengembangan program pemberdayaan ekonomi umat, pendidikan finansial syariah, bantuan sosial yang berkelanjutan, dan program lingkungan yang mendukung *sustainable development*. BMT perlu mengadopsi pendekatan *strategic CSR* yang tidak hanya fokus pada *charitable activities*, tetapi juga pada *creating shared value* yang dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi masyarakat sekaligus memperkuat *positioning* BMT sebagai *agent of development* dalam komunitas. Implementasi CSR yang sistematis dan berkelanjutan akan memperkuat *brand equity* dan membangun *competitive moat* yang sulit ditiru oleh kompetitor.

**c) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* Secara Simultan Terhadap Citra BMT NU Jawa Timur**

Berdasarkan uji F, variabel Kualitas Pelayanan dan *corporate social responsibility* secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra BMT NU Jawa Timur, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Bella Oktaviana dan Gine Das Prena (Oktaviana et al., 2020) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility*, Service Quality dan Loyalitas Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Corporate Image pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Denpasar.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dengan membuktikan adanya *synergistic effect* antara kualitas pelayanan dan CSR dalam membentuk citra institusi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak beroperasi secara independen, melainkan saling memperkuat dalam menciptakan *perceived value* yang komprehensif di mata *stakeholder*. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *integrated stakeholder value creation theory*, di mana perusahaan yang mampu mengoptimalkan multiple value drivers secara simultan akan memperoleh competitive advantage yang lebih sustainable.

Dari perspektif *strategic management*, temuan ini memperkuat konsep *holistic approach* dalam *corporate reputation management*. Integrasi antara operational excellence melalui kualitas pelayanan dan social legitimacy melalui CSR menciptakan *differentiation strategy* yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Dalam konteks BMT sebagai lembaga keuangan syariah, sinergi ini mencerminkan implementasi maqashid syariah yang holistik, di mana aspek muamalah (transaksi) dan maslahah (kemaslahatan sosial) diintegrasikan secara harmonis.

Implikasi strategis dari temuan ini mengarahkan pengelola BMT untuk mengadopsi *integrated corporate strategy* yang mensinergikan *excellence in service delivery* dengan meaningful *social impact*. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui pengembangan *service excellence framework* yang terintegrasikan dengan community development programs, di mana setiap touchpoint pelayanan dikaitkan dengan program-program sosial yang relevan. BMT perlu mengembangkan strategic dashboard yang mengukur kinerja kedua dimensi secara simultan, serta membangun *organizational capability* yang memungkinkan koordinasi efektif antara operational teams dan CSR teams. Pendekatan terintegrasi ini akan menciptakan sustainable competitive advantage melalui pembentukan *unique value*

*proposition* yang menggabungkan *professional financial services* dengan *community empowerment*, sehingga memperkuat positioning BMT sebagai *socially responsible financial institution* yang tidak hanya *profit-driven* tetapi juga *purpose-driven* dalam memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ekonomi umat.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra BMT NU Jawa Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka citra institusi akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini memberikan pemahaman penting tentang dinamika hubungan antara aspek operasional dan persepsi publik terhadap lembaga keuangan mikro syariah.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra BMT NU Jawa Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi akan meningkatkan citra institusi, sementara tingkat CSR yang rendah akan menurunkan citra tersebut.

Yang lebih penting lagi, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra BMT NU Jawa Timur. Kedua variabel ini terbukti dapat meningkatkan citra BMT NU Jawa Timur ketika diterapkan secara bersamaan.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil memberikan kontribusi akademik yang signifikan dengan mengisi celah penelitian yang ada, khususnya dalam mengeksplorasi efek gabungan dari kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* terhadap citra lembaga keuangan mikro syariah. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan citra BMT di Indonesia, yang sebelumnya belum dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian terdahulu.

## **Referensi**

- Abiyoso, A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif "Bangunkarta" dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(4), 64–70. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2032>
- Ahmed, H., Mohieldin, M., Verbeek, J., & Aboulmagd, F. (2015). On the sustainable development



- goals and the role of Islamic finance. *World Bank Policy Research Working Paper*, 7266.
- Akuntansi, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Mar'atush Sholihah, S., Yoga Aditiya, N., Saphira Evani, E., Maghfiroh, S., & Soedirman, U. J. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Alhejaili, M. (2025). Harmonising derivatives with Shari'ah: ethical practices and regulatory insights. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2024-0163/FULL/PDF>
- Ali Imron, & Rizka Ariyanti. (2023). The Influence Of Service Quality, Customer Relationship Management (CRM) And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(1), 103–117. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.54>
- Aljarah, A., Emeagwali, L., Ibrahim, B., & Ababneh, B. (2020). Does corporate social responsibility really increase customer relationship quality? A meta-analytic review. *Soc Responsib J*, 16(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/srj-08-2018-0205>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138–146. <https://doi.org/10.1177/0092070305284975>
- Dusuki, A., Social, N. A.-A. J. of I., & 2007, U. (2007). Maqasid al-Shariah, Maslahah, and corporate social responsibility. *Books.Google.Com*. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=qJc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=Dusuki,+A.+W.,+%26+Abdullah,+N.+I.+\(2007\).+Maqasid+al-Shariah,+Maslahah,+and+corporate+social+responsibility.+The+American+Journal+of+Islamic+Social+Sciences,+24\(1\),+25-45.&ots=5bG](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=qJc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=Dusuki,+A.+W.,+%26+Abdullah,+N.+I.+(2007).+Maqasid+al-Shariah,+Maslahah,+and+corporate+social+responsibility.+The+American+Journal+of+Islamic+Social+Sciences,+24(1),+25-45.&ots=5bG)
- El-Bassiouny, N., Darrag, M., & Zahran, N. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) communication patterns in an emerging market: An exploratory study. *Journal of Organizational Change Management*, 31(4), 795–809. <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2017-0087/FULL/HTML>

- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Farook, S. (2007). On corporate social responsibility of Islamic financial institutions. *Islamic Economic Studies*, 15(1), 31–46. <http://kantakji.com/fiqh/Files/Economics/436.pdf>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Gunawan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Kur Mikro Terhadap Kepuasan Nasabah di BSI Outlet Kepahiang. *Prodi Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Curup*. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/2953/>
- Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67(1), 130–138.
- Hasibuan, zuhria husnia. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja , Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Padang Lawas. *Skripsi FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA*. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/5144>
- Hassan, A., & Syafri Harahap, S. (2010). Exploring corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 203–227. <https://doi.org/10.1108/17538391011072417>
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Marhania, S., Arina Pramudita, L., Lestari, S. P., Jasmiko, A., Ardianty, A., Syauqi, W., & Sartika, B. (2024). Perbandingan Perlindungan Harta (Hifdz Al-Mal) Antara Perbankan Syariah Dan Konvensional. *Jurnal.Dokicti.Org*, 2(1). <https://jurnal.dokicti.org/index.php/ECONIS/article/view/468>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Ningrum, I. C. (2024). *Implementasi Corporate Social Responsibility Pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kadur Pamekasan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*.
- Novariant, F., Hamid, D., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Beiersdorf Indonesia (Studi pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Bravijaya*, 42(2), 51–58. <https://www.neliti.com/publications/87700/pengaruh-corporate-social-responsibility-csr-terhadap-citra-perusahaan-pt-beiers>
- Oktaviana, B., Bisnis, G. P.-J. I. A. D., & 2020, undefined. (2020). PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SERVICE QUALITY (KUALITAS PELAYANAN), LOYALITAS NASABAHTERHADAP. *Journal.Undiknas.Ac.IdB Oktaviana, GD PrenaJurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis, 2020•journal.Undiknas.Ac.Id*, 5(1), 2528–1216. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/2424>

- Pali, K. A. K. (2000). Metodologi penelitian. *Repository.Radenfatah.Ac.IdVW SujarweniYogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2014*•*repository.Radenfatah.Ac.Id*.  
<http://repository.radenfatah.ac.id/18854/3/3.pdf>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing, 9*(10), 1–13. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, Satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing, 29*(1), 15–24. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272/FULL/HTML>
- Priyatno, Dwi. (2013). Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariat dengan SPSS, (Yogyakarta: Gava Media).
- Qurratul Aini, Farid Firmansyah, & Fahrurrozi. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cabang Pakong. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam, 4*(01), 28–40. <https://doi.org/10.56998/jr.v4i01.34>
- Ristina Dwi Astuti, & Heni Susilowati. (2022). Pengaruh Csr (Corporate Social Responsibility) Terhadap Citra Perusahaan Yuditex Di Polokarto. *Manajemen, 2*(2), 177–185. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.184>
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing, 35*(6), 878–902. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Shafie, S., Azmi, W. N. W., & Haron, S. (2004). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Bank Islam Malaysia Berhad. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research, 1*(1), 1–12. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:ADOPTING+AND+MEASURING+CUSTOMER+SERVICE+QUALITY+IN+ISLAMIC+BANKS+:+A+C+ase+Study+of+Bank+Islam+Malaysia+Berhad#0>
- Shaikh, I. M., & Amin, H. (2023). *Consumers ' innovativeness and acceptance towards use of fi nancial technology in Pakistan : extension of the UTAUT model. January*. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2022-0080>.
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syed Alwi, S. F., Balmer, J. M. T., Stoian, M.-C., & Kitchen, P. J. (2022). Introducing integrated hybrid communication: the nexus linking marketing communication and corporate communication. *Qualitative Market Research: An International Journal, 25*(4), 405–432.
- Thalayan, J. (2024). Role of Integrated Marketing Strategy on Distribution Performance. *Journal of Current Research in Business and ...*, 3(1), 2829–5307. <https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/122%0Ahttps://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/download/122/111>
- Velte, P. (2022). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly, 72*(3), 627–675. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2004). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 436–437. <https://doi.org/10.1108/msq.2004.14.5.436.1>