

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri

Oleh :

Djunaedi

Dosen Fak. Ekonomi Universitas Kadiri
Kediri-Jawa Timur
djunaeditunggal@gmail.com

Abstract

This research talked about the client decision to save on BNI Sharia in Kediri Town of East Java. This study was focused on bank image improvement model and Saving Decision based on CSR, and Product Quality. From the testing results on the model in this research, by using random sampling, structural equation model (SEM) analysis, and the assistance software Amos 20, on 150 respondents, it was able to explain the relationship between CSR, Product Quality, and Bank Image on the Saving Decision at Bank BNI Sharia in Kediri Town of East Java. In this research, it was obtained a strong influence of CSR on Bank Image, amounting to 0.286, and a strong influence of the bank image on the client saving decision, that is of 0.780, this case showed that, with the rise of CSR, it will raise the Bank Image, which in turn raised the Decision Saving of clients. In this research, it also obtained a strong influence of product quality on the Bank Image, amounting to 0.327, this case showed that, with good product quality, it will raise the Saving Decisions of clients, through Bank Image. While the correlation between CSR and saving decision was insignificant.

Keywords: *CSR, Product Quality, Bank Image, Saving Decision*

PENDAHULUAN

CSR merupakan sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis dan kontribusi sumberdaya perusahaan secara sukarela. Sebagaimana dinyatakan oleh Kementerian Perdagangan dan Industri Inggris, CSR merupakan integritas yang dipakai oleh perusahaan untuk mengatur diri sendiri, mencapai misinya, mengamalkan nilai-nilainya, berhubungan dengan pemangku kepentingan, mengukur dampaknya dan melaporkan kegiatannya.

Bagi *customer*, apa yang dihasilkan perusahaan, baginya tidak terlalu penting karena *customer* memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya

atas dasar pertimbangan nilai. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan *customer*. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada *customer*, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan *customer* untuk mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, *customer* yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan nasabah berkontribusi

pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya hubungan baik, loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas kualitas produk, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2005)

Salah satu cara utama mendiferensiasi sebuah perusahaan jasa adalah memberikan kualitas produk lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas produk *customer* sasaran (Kotler dan Keller (2012). Bahwa tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi *customer* (Mowen, 2006). Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi *customer* terhadap suatu produk (Kotlet dan Armstrong, 2008). Sehingga *customer* akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari *customer*.

Seiring dengan berkembangnya zaman, produsen berusaha untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran baru agar produknya bisa diterima oleh masyarakat umum. Perkembangan itu bisa kita lihat dari strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa dalam meningkatkan pangsa pasar di era yang penuh persaingan ini. Hal itu juga terjadi perkembangan yang pesat dalam sektor keuangan, terutama sektor perbankan. Pesatnya perkembangan perbankan ditandai dengan semakin banyaknya Bank-Bank baru yang berdiri dengan metode pemasaran yang berbeda.

Perkembangan perbankan Syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Krisis perbankan yang terjadi sejak tahun 1997 telah membuktikan bahwa Bank yang beroperasi dengan prinsip Syariah dapat bertahan ditengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha Bank Syariah yang melarang bunga Bank, dan

pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif (*Al Gharar*) dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang riil.

Sistem ekonomi Syariah memiliki beberapa keunggulan, di antaranya: *Pertama*, ekonomi Syariah memiliki landasan tauhid dan kesatuan umat, artinya kegiatan ekonomi Syariah harus mengacu pada aturan dasar. *Kedua*, ekonomi Syariah dibangun dan dijalankan di atas prinsip keadilan. *Ketiga*, selain ajaran tolong menolong, terdapat pula konsep zakat, infaq dan sedekah (ZIS) serta wakaf, yang kesemuanya dapat menjadi jembatan penghubung yang sangat kuat bagi terciptanya hubungan yang harmonis antara si kaya dan si miskin. *Keempat*, ekonomi Syariah menerapkan nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas ekonomi dan setiap hubungan antara satu kelompok masyarakat dan kelompok masyarakat lainnya.

Sepintas tidak ada perbedaan antara Bank konvensional dan Bank Syariah. Namun kalau kita cermati ada sejumlah keunggulan dari perbankan Syariah. Keunggulan itu bersumber pada basis Syariah yang mendasari operasinya. Di perbankan konvensional, Bank menjadi debitor dan *customer* menjadi kreditor. Atas dasar simpan-pinjam Bank membayar bunga kepada *customer* dengan tingkat bunga yang sudah ditentukan, tak peduli berapa keuntungan yang diperoleh Bank atau kerugian yang diderita Bank. Di perbankan Syariah *customer* merupakan mitra Bank sekaligus investor bagi Bank itu. Sebagai investor ia berhak menerima hasil investasi Bank itu. Hasil yang diperoleh *customer* naik dan turun secara proporsional, mengikuti perolehan banknya. Muamalah berdasarkan konsep kemitraan dan kebersamaan dalam keuntungan dan resiko itu akan lebih mewujudkan ekonomi yang lebih adil dan transparan. Keunggulan lainnya terletak pada bagaimana dana *customer* dimanfaatkan. Di Bank konvensional penabung tidak tahu dan tidak punya hak untuk tahu kemana dana bakal disalurkan. Bank Syariah menyeleksi proyek yang hendak didanai, bukan hanya melihat dari sisi kelayakan usaha tetapi juga pada halal atau

haram usaha itu. Semua *customer* baik deposan maupun debitor terhindar dari praktik moral hazard yang biasa bersumber dari sistem riba.

Keunggulan lain yang tak kalah menarik adalah perbankan Syariah mampu memberikan *early warning system* atau peringatan dini bahaya. Ketika perolehan bagi hasilnya terus merosot penabung Bank Syariah memperoleh isyarat bahwa sesuatu yang buruk terjadi pada Banknya sehingga ia bisa mengantisipasi. Dari aspek legalitas akad atau perjanjian transaksi Syariah memiliki ketentuan seperti berikut: *Pertama*, Rukun: Ada Penjual (pemilik), pembeli (nasabah), Kualitas Produk dan ijab qabul transaksi. *Kedua*, Syarat-syaratnya: barang dan jasa harus halal, barang dan jasa harus jelas. Inilah sekelumit kecil keindahan dan Keunggulan Bank Syariah, begitu indah dan bermanfaatnya Bank Syariah untuk kemaslahatan umat manusia, marilah kita bersama-sama mensosialisasikan keindahan dan keunggulan Bank Syariah ini untuk menata kembali kehidupan perekonomian di negara kita Indonesia yang kita sama-sama cintai dan Bankgakan agar tercapainya kondisi ekonomi yang stabil, adil dan bermartabat.

Ketika kita mendengar kata Syariah, hati ini terasa berada dalam kesejukan dan ketenangan hati, ibarat tersentuh hembusan angin di kala cuaca yang lagi panas. Analogi ini cocok dan sesuai untuk menggambarkan betapa indahnya Syariah. Di manapun aplikasinya akan terasa lebih nyaman. Dan yang melatarbelakangi sehingga Perbankan Syariah terasa lebih indah dan nyaman ketika kita dengar dan bertransaksi di dalamnya adalah yang pertama dari sisi Manajemennya.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan Syariah dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian besar, yaitu produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk jasa atau *service* (Karim, 2003).

Pembiayaan merupakan salah satu produk Bank yang harus dipasarkan. Setelah mendapatkan *customer* pembiayaan, maka tugas pokok Bank adalah memberikan fasilitas

penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan Syariah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul yang sesuai dengan syariat Islam. Namun, meskipun produk-produk tersebut unggul secara Syariah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan *customer*. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Rahman, 2009). Kualitas pelayanan yang unggul akan mempengaruhi kepuasan nasabah (Babin *et al.*, 2005). Konsekuensi dari kepuasan nasabah yang tinggi adalah akan memberi keuntungan yang tinggi pula bagi perusahaan (Chan *et al.*, 2006). Salah satu keuntungannya adalah akan meningkatkan keputusan menabung (loyalitas) nasabah (Ruyter dan Bloemer, 1999; Chan *et al.*, 2006), yang hal ini nantinya akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan Syariah adalah melakukan *brand image*. Menurut Alma (2005) bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mempertegas komitmen dalam mencapai arah tujuannya sehingga memberikan nilai positif terhadap citra/*image corporate* dan menumbuhkan keputusan nasabah untuk menabung pada perbankan Syariah.

Faktor kualitas produk sebagai salah satu sarana promosi, juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk

buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sutisna (2002), pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas suatu produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Disinilah perlunya mengadakan edukasi dan pemahaman terhadap konsumen yang terarah, sehingga konsumen dapat memahami dan mengetahui kualitas produk yang ditawarkan, dengan demikian diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berakibat pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas menunjukkan beberapa *research gap* dari hasil penelitian terdahulu untuk beberapa variabel yang berpengaruh terhadap minat beli produk yaitu: *satu*, kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah oleh Mital, *et al.*, (2000). *Dua*, image dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan (respon) konsumen dan *Ketiga* CSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (citra) oleh Muh. Kasan (2013).

Persoalan seperti tersebut diatas perlu dikaji kembali tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah khususnya pada nasabah BNI Syariah yang ada di Kota Kediri Jawa Timur. Sebagai variabel eksogen adalah CSR, dan kualitas produk, sementara variabel antara adalah citra Bank.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap citra Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur ?.
2. Apakah CSR berpengaruh terhadap minat beli Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur ?.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur ?.

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur ?.
5. Apakah citra berpengaruh terhadap minat beli Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur ?.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh CSR terhadap citra Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur.
2. Pengaruh CSR terhadap minat beli Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap citra Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur.
5. Pengaruh citra terhadap minat beli Bank Syariah di Kota Kediri Jawa Timur.

Kajian Pustaka

Corporate Social Responsibility (CSR)

Sebuah perusahaan adalah sebuah mekanisme yang dibentuk untuk memungkinkan pihak-pihak yang berbeda untuk berkontribusi modal, keterampilan, dan tenaga bagi keuntungan secara timbal balik (Hunger & Wheelen, dalam Tjager dkk, 2003). Definisi di atas secara implisit menyinggung mengenai pihak-pihak berkepentingan atau pemangku kepentingan (stakholder) dengan terbentuknya suatu korporasi: para investor (shareholder) yang memberikan kontribusi berupa kapital yang ada kalanya diperoleh dari para kreditor (perbankan, misalnya), para manajer (manajemen) yang memberi kontribusi berupa keahlian dan para karyawan dengan kontribusi tenaga (Tjager dkk, 2003).

Dalam tata hukum di Indonesia, korporasi biasanya berbadan hukum perseroan terbatas dan diatur dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Perseroan Terbatas yang selanjutnya disebut Perseroan adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar

yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta peraturan pelaksanaannya. Direksi adalah organ Perseroan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan Perseroan untuk kepentingan Perseroan, sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan serta mewakili Perseroan, baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar. Dewan Komisaris adalah organ Perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada Direksi.

Kewajiban Perseroan melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan, juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dalam PP ini, setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang. Kewajiban tersebut dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan Perseroan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan. Rencana kerja tahunan Perseroan memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, dalam menyusun dan menetapkan rencana kegiatan dan anggaran harus memperhatikan kepatutan dan kewajiban. Realisasi anggaran untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh Perseroan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimuat dalam laporan tahunan Perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS.

Sejalan dengan dunia usaha yang berfokus pada pencapaian keuntungan, keberlanjutan atau *sustainability* baru menjadi perhatian yang populer akhir-akhir ini. Kini, dalam era globalisasi, korporasi multinasional dan perusahaan lokal juga tidak bisa lagi melakukan praktik-praktik yang merusak dan tidak etis seperti mencemari lingkungan, tanpa menarik tanggapan negatif dari publik. Dengan meningkatnya perhatian media, tekanan lembaga swadaya masyarakat, dan pertukaran informasi secara global, muncul tuntutan yang meningkat dari masyarakat sipil, konsumen, pemerintah dan perusahaan lain untuk melaksanakan praktik-praktik usaha yang berkelanjutan. Selain itu, untuk menarik dan mempertahankan karyawan dan pelanggan, perusahaan mulai memahami pentingnya untuk bertindak etis dalam segala aspek operasi sehari-hari. Tanggapan perusahaan merupakan adopsi dari kesadaran baru dan inilah yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan sejak 1970an (Idowu dan Louche, 2011).

Sebagaimana dinyatakan oleh Kementerian Perdagangan dan Industri Inggris, *CSR* merupakan “integritas yang dipakai oleh perusahaan untuk mengatur diri sendiri, mencapai misinya, mengamalkan nilai-nilainya, berhubungan dengan pemangku kepentingan, mengukur dampaknya dan melaporkan kegiatannya” (Idowu dan Louche, 2011).

Semakin banyak perusahaan mengintegrasikan pertimbangan lingkungan, sosial, ekonomi dan etika dalam strategi dan praktik bisnis mereka (Jones dkk., 2009). Jones dkk. (2009) lebih jauh mengatakan bahwa banyak faktor yang mendasari momentum CSR secara global. Mereka telah mengutip tiga studi yang mempengaruhi integrasi semangat dan prinsip CSR dalam kegiatan korporasi. Yang pertama adalah lima penggerak CSR oleh Ernst and Young (2002) yakni:

1. Kesadaran yang lebih tinggi dari para pemangku kepentingan terhadap perilaku etis, sosial dan lingkungan perusahaan.
2. Tekanan langsung dari pemangku kepentingan
3. Tekanan dari perusahaan lain
4. Tekanan dari investor
5. Meningkatnya rasa tanggung jawab sosial.

Studi yang kedua adalah yang dilakukan oleh Porter dan Kramer (2006) yang mengangkat empat alasan bagi CSR, yakni:

1. Tanggung jawab moral
2. Keberlanjutan atau *sustainability*
3. Lisensi untuk beroperasi
4. Reputasi

Yang terakhir adalah kajian yang dilakukan oleh Bevan dkk. (2004) yang menyebutkan sembilan manfaat CSR yakni:

1. Kinerja keuangan dan keuntungan yang meningkat
2. Biaya operasi yang menurun
3. Keberlanjutan jangka panjang bagi perusahaan dan karyawannya
4. Komitmen dan keterlibatan karyawan yang meningkat
5. Kapasitas yang meningkat untuk berinovasi
6. Hubungan yang baik dengan pemerintah dan masyarakat
7. Manajemen risiko dan krisis yang lebih baik
8. Reputasi dan nilai merk yang meningkat
9. Pengembangkan kaitan yang lebih dekat dengan pelanggan dan semakin memahami kebutuhan mereka.

Elkington (1998) dalam bukunya *Canibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* mengelompokkan perusahaan yang peduli dan yang tidak peduli terhadap CSR berdasarkan analogi serangga (Elkington, 1998 dalam Suharto, 2009). Perusahaan kategori pertama laksana ulat, yang memiliki model bisnis rakus dan tidak peduli pada lingkungan sekelilingnya. Kategori kedua adalah perusahaan yang mirip kupu-kupu, model bisnis yang juga eksploitatif dan degeneratif. Kategori kedua ini mungkin saja sudah mulai mempraktikkan

CSR, tetapi CSR tidak dilakukan dengan sepenuh hati. Perusahaan kategori ketiga adalah kupu-kupu, yang memiliki komitmen kuat menjalankan CSR. Bagi perusahaan ini CSR adalah investasi, bukan basa-basi. Kategori keempat adalah perusahaan laksana lebah, yang memiliki sifat regeneratif atau menumbuhkan. Perusahaan ideal ini menerapkan etika bisnis dan menjalankan CSR yang baik (Suharto, 2009).

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Mc Carthy (2003), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti :

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian)
2. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler dan Armstrong, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Produk

konsumen (Kotler dan Armstrong, 2013), meliputi :

1. *Convenience product* adalah produk-produk yang pembeliannya sering, harus ada segera, dan usaha konsumen membanding-bandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah. Biasanya, produk demikian Kualitas Produknya murah dan tersedia luas, ada yg dibeli secara teratur dan tanpa terencana.
2. *Shopping product* adalah barang yang laku pembeliannya, pembeli membanding-bandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal Kualitas Produk, kualitas, desain dan gaya, sebelum mengambil keputusan. Contohnya: pakaian, perabotan, dan barang-barang elektronik. Shopping product dapat dibedakan menjadi produk homogen (Kualitas Produk sama, pembeli hanya untuk membandingkan Kualitas Produk) dan heterogen (fitur produk lebih penting dari pada Kualitas Produk).
3. *Speciality Product* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya, misalnya mobil Ferrari, mobil Pajero, dan lainnya. Kualitas Produk tidak menjadi masalah, bagi pembeli langka suatu produk semakin tinggi nilainya.
4. *Unsought Product* merupakan barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau sudah dikenal tetapi tidak pernah memikirkan untuk membelinya walaupun memiliki kemampuan untuk membeli. Misalnya produk-produk baru seperti laser anti anjing, pistol gas air mata dan lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller (2012).

Menurut Goetsch dan Davis (2004: 4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler and Armstrong (2013), kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2013), “*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*”. Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2002: 26).

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2005: 7) antara lain meliputi :

1. *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Reliability* (kehandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability* (kemampuan layanan), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan

terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek Kualitas Produk, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Adapun dimensi kualitas produk yang dijadikan menjadi indikator dalam penelitian ini dibatasi adalah: *Performance* (kinerja), *Features* (tampilan), *Reliability* (kehandalan), dan *Conformance* (kesesuaian). Hal ini dilakukan karena penelitian dilakukan pada area perbankan, dan juga beberapa indikator sudah tercakup pada dimensi variabel lain dalam penelitian.

Citra Bank Syariah

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai rangsangan adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan Sutisna (2002:83) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2005) menyatakan citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya

CSR objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra Bank Syariah menunjukkan kesan objek terhadap Bank Syariah yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronross yang dikutip oleh (Sutisna, 2002:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas layanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan perusahaan.

Menurut Khasali (2003:30) citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengemBankkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Sedangkan Swastha dan Irawan (2002:318) menyatakan, citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah Kualitas Produk premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat CSR pelanggan kepada perusahaan. Alma (2005) menegaskan, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 184), periset pemasaran telah mengemBankkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2012) bahwa terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat adanya rangsangan eksternal.

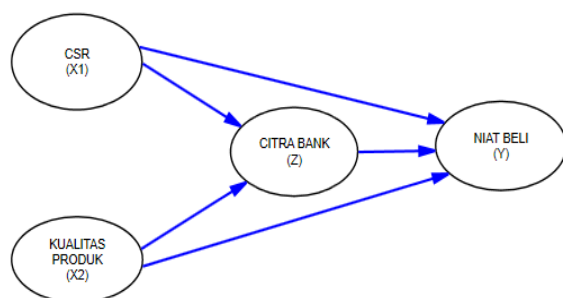
2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini

- seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencaharian informasi aktif*: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu: a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.; b. Komersial: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.; c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.; d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif
Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengemBankkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan mereka akan merk yang positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.
 4. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
 5. Perilaku Pascapembelian
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :
 - a. Kepuasan pascapembelian
Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.
 - b. Tindakan pascapembelian
Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.
 - c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian
Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi pembeli terhadap produk, semakin cepat konsumen mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat pula konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan kajian teori, pada akhirnya dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian yang berfungsi sebagai penuntun untuk memudahkan dan memahami alur berfikir dalam penelitian ini Sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. CSR berpengaruh signifikan terhadap Citra Bank.
2. CSR berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Bank.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.
5. Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah nasabah pendanaan (*funding/* tabungan), nasabah pembiayaan (konsumtif & produktif) Bank BNI Syariah di Kota Kediri. Sementara besaran sampel responden untuk masing-masing lokasi Bank ditentukan dengan rumus Taro Yamane (Tabel 1).

Tabel 1.: Jumlah Populasi dan Sampel pada Bank BNI Syariah di Kota Kediri Berdasarkan Lokasi

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah	Sampel
1.	Kantor Cabang Bank BNI Syariah Hayam Wuruk Kediri	61.500	106
2.	Kantor Cabang Pembantu Bank BNI Syariah Gudang garam Kediri	20.500	36
3.	Kantor Cabang Pembantu Bank BNI Syariah Uniska Kediri	5.000	8
	Total	87.000	150

Sumber: Info Bank Jawa Timur (data di olah)

Alat Ukur

Variabel Citra Bank ini secara operasional diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Buchari (2002); Harrison (2007) yaitu : a) *Personality*, b) *Reputation*, c) Nilai keperdu lian (*Value*), d) *Corporate identity*

Variabel CSR ini secara operasional diukur dengan menggunakan 5 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu: a) Perilaku transparan dan etis; b) Kontribusi bagi pemBankungan; c) Sejalan dengan pemerintah; d) Mematuhi hukum yang berlaku; dan e) Terintegrasi.

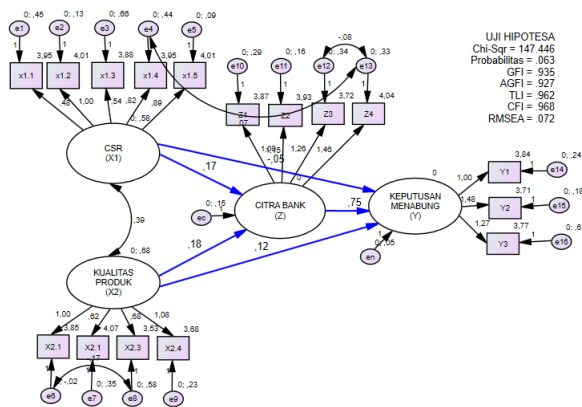
Variabel Customer Relationship Marketing ini secara operasional diukur dengan menggunakan 5 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Gronroos (2006) yaitu : a) Fokus nasabah jangka panjang; b) Membuat komunikasi yang baik dengan nasabah; c) Melibatkan organisasi/anggota dalam aktivitas pemasaran; d) MengemBankkan budaya pelayanan untuk nasabah; e) Memperoleh dan menggunakan informasi nasabah.

Variabel Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Schiffman dan Kanuk (2010); Kotler dan Keller (2012) yaitu : a) Pilihan produk; b) Penentuan saat menabung; c) Besar tabungan.

Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% ($\text{sig} < 0.05$), sehingga

dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliable, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), dan nilai *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3, sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.



Gambar 2.
Structural Model Penelitian

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan Amos

Struktur Model Penelitian

Model penelitian yang dibuat, dianalisis dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan bantuan software AMOS 20. Berdasarkan pertimbangan teoritis pada penelitian ini, dilakukan modifikasi indeks terhadap model dengan tetap berpedoman bahwa modifikasi indeks ini tidak akan mengubah hasil kausalitas (parameter) secara signifikan.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dikemban sesuai (fit) dengan data yang tersedia. Item-item yang digunakan untuk pengujian ini terlihat pada Tabel 1.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel sebesar 150

menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah 147,446 dengan probabilitas 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas $\geq 0,05$).

Sementara itu nilai dari GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA masing-masing sebesar 0.935, 0.927, 0.962, 0.968, dan 0.072 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima.

Tabel 1: Hasil Uji *Goodness of Fit Index* *Structural Final Model*

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	$\chi^2 / Chi-Square$		147,446	Baik
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,63	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
5	TLI	$\geq 0,95$	0,962	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0,968	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,072	Baik

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos

Pengujian Parameter

Untuk mengetahui hubungan kausalitas antar masing-masing variabel, dilakukan uji terhadap hipotesis nol yang mengatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan sama dengan nol melalui uji t dalam model regresinya.

Dengan memperhatikan hasil regresi dalam Tabel 2., diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisien regresinya secara signifikan tidak sama dengan nol. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak atau hipotesis alternatif dapat diterima. Hubungan kausalitas dalam model dapat diterima.

Tabel 2.: Estimasi Parameter Model

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
CITRA<--- CSR	,175	,067	2,623	,009	,286
CITRA<--- KUALITAS	,184	,059	3,109	,002	,327
KEPUTUSAN<--- CITRA	,749	,133	5,636	***	,780
KEPUTUSAN<--- CSR	-,050	,054	-,914	,361	-,085
KEPUTUSAN<--- KUALITAS	,118	,046	2,555	,011	,219

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos lampiran

Tabel 2., menunjukkan bahwa besarnya regresi antara variabel CSR dengan Citra Bank sebesar 0,286 dan nilai CR = 2,623, artinya variabel CSR berpengaruh positif, signifikan terhadap Citra Bank. Besarnya regresi antara variabel kualitas produk dengan Citra Bank sebesar 0,327 dan nilai CR = 3,109, artinya pengaruh kualitas produk terhadap Citra Bank positif dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel Citra Bank dengan Keputusan menabung sebesar 0,780 dan nilai CR = 5,636, artinya variabel citra Bank berpengaruh positif, signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Besarnya regresi antara variabel CSR dengan keputusan menabung sebesar -0,085 dan nilai CR = -0,914, artinya pengaruh CSR terhadap keputusan menabung nasabah negatif dan tidak signifikan. Besarnya regresi antara variabel kualitas produk dengan keputusan menabung nasabah sebesar 0,219 dan nilai CR = 2,555, artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah positif dan signifikan.

HASIL

Terdapat pengaruh variabel CSR terhadap Citra Bank sebesar 0,286. Artinya dengan meningkatnya CSR satu satuan dari para nasabah Bank Syariah BNI di Kota Kediri, akan meningkatkan Citra Bank sebesar 0,286 satuan. Hal ini berarti **hipotesis 1 diterima**.

Terdapat pengaruh dari variabel CSR terhadap Keputusan Menabung nasabah sebesar -0,085. Artinya pengaruh CSR terhadap Keputusan Menabung nasabah tidak signifikan. Hal ini berarti. Hal ini berarti **hipotesis 2 ditolak**.

Terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap variabel Citra Bank sebesar -0,327. Artinya dengan meningkatnya Kualitas Produk produk satu satuan, akan menurunkan menaikkan Citra Bank sebesar 0,327 satuan. Hal ini berarti **hipotesis 3 diterima**.

Terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,219. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung, dimana dengan kenaikan satu satuan Kualitas Produk,

akan menaikkan Keputusan Menabung sebesar 0,219 satuan. Hal ini berarti **hipotesis 4 diterima**.

Terdapat pengaruh variabel Citra Bank terhadap Keputusan Menabung sebesar 0,780. Artinya citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung, dimana dengan kenaikan satu satuan Citra Bank, akan meningkatkan Keputusan Menabung sebesar 0,780 satuan. Hal ini berarti **hipotesis 5 diterima**.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah menemukan bahwa CSR pelanggan, dan Kualitas Produk produk Bank BNI Syariah di Kota Kediri dapat menjelaskan secara signifikan variabel citra Bank dan Keputusan Menabung.

Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan kepuasan dan Keputusan Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Kediri Jawa Timur. Dalam konteks ini pengaruh variabel-variabel penjelas dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan bahasan yang lebih komprehensif.

Pengaruh CSR terhadap Citra Bank BNI Syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR Bank BNI Syariah di kota Kediri berpengaruh terhadap citra Bank seperti terlihat bahwa kredibilitas Bank Syariah khususnya Bank BNI Syariah saat ini sudah diakui, dan hal ini dapat dilihat dari banyaknya minat masyarakat untuk menabung di Bank BNI Syariah.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa CSR akan memengaruhi Citra Bank, sebab semakin tinggi CSR yang diberikan Bank kepada masyarakat maka akan memberikan dampak naiknya citra Bank, hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa antara CSR dengan Citra Bank mempunyai pengaruh signifikan, alasannya karena dari hasil persepsi responden melalui penyebaran kuesioner memberikan tanggapan yang positif terhadap Citra Bank BNI Syariah.

Hasil penelitian ini mempertegas pernyataan Porter dan Kramer (2006) yang

menyatakan bahwa terdapat empat alasan bagi perusahaan untuk melaksanakan CSR, yakni: 1).Tanggung jawab moral; 2). Keberlanjutan atau *sustainability*; 3). Lisensi untuk beroperasi; dan 4). Reputasi

Pengaruh CSR terhadap Keputusan Menabung.

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa CSR yang sudah dilaksanakan Bank BNI Syariah belum merespon positif responden. Bahkan responden menganggap bahwa CSR adalah kewajiban perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kementerian Perdagangan dan Industri, dimana CSR merupakan “integritas yang dipakai oleh perusahaan untuk mengatur diri sendiri, mencapai misinya, mengamalkan nilai-nilainya, berhubungan dengan pemangku kepentingan, mengukur dampaknya dan melaporkan kegiatannya” (Idowu dan Louche, 2011).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pernyataan Jones dkk. (2009) yang mengatakan bahwa banyak faktor yang mendasari momentum CSR secara global. Sementara Ernst and Young (2002) menyebutkan terdapat lima penggerak CSR oleh yakni: 1). Kesadaran yang lebih tinggi dari para pemangku kepentingan terhadap perilaku etis, sosial dan lingkungan perusahaan. 2). Tekanan langsung dari pemangku kepentingan. 3) Tekanan dari perusahaan lain. 4) Tekanan dari investor. 5) Meningkatnya rasa tanggung jawab sosial.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Bank.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk pada perbankan Syariah adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan calon nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan menabung para nasabah Bank.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank, hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kualitas produk yang dimiliki Bank BNI Syariah maka akan meningkatkan citra Bank, sebab dengan kualitas produk yang tinggi, akan berpengaruh dan menaikkan citra Bank secara langsung.

Temuan penelitian ini searah dengan temuan Rahchmad Hidayat (2009), yang menunjukkan bahwa, dengan kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan puas, dan dengan kepuasan yang dirasakan nasabah, akan berakibat pada naiknya citra Bank dimata nasabahnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung. Dimana dengan semakin tinggi Kualitas Produk yang ditetapkan oleh pihak Bank BNI Syariah maka akan menaikkan keputusan menabung responden.

Hasil penelitian ini mempertegas pernyataan Sri Wahyuni (2010) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk yang kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Menabung. Sedangkan Bei dan Chiao (2001) dan Vivilaize et al., (2009) yang menemukan bahwa Kualitas Produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung, sehingga dari hasil penelitian ini maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa secara empirik bahwa faktor Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah Bank. Hasil penelitian Becti Setiawati (2006), juga menunjukkan bahwa: Ada pengaruh positif kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Bank terhadap Keputusan Menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara citra Bank berpengaruh terhadap keputusan menabung, dimana makin tinggi citra Bank maka akan secara langsung dapat

meningkatkan keputusan menabung responden. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra Bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang nyata antara citra dengan keputusan menabung nasabah.

Hasil penelitian searah dengan temuan Nha Nguyen dan Gaston Le Blance (1998), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa: citra korporat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dalam penelitian ini keputusan menabung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank.
2. CSR tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung nasabah.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung.
5. Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menabung.

Saran

Dengan tidak signifikannya pengaruh CSR terhadap keputusan menabung nasabah, maka disarankan pada pihak Bank BNI Syariah untuk meninjau kembali program-program CSR yang sudah dilaksanakan, dan para nasabah perlu diedukasi tentang keberadaan CSR.

Disarankan kepada peneliti yang akan datang untuk meneliti lebih lanjut mengapa program CSR di BNI Syariah, belum direspon positif nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wahyu Nugroho, 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, CSR dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Alfabeta, Bandung.
- Babin, Karmen, B. J., Lee, Y. K, Kim, E. J., dan Griffin, M., 2005, "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 133–139.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1997. *Listening to the customer the concept of a service-quality information system*. <https://www.docenti.unina.it/>
- Bloemer, Ruyter and Peter, 1998. Investigating Driver of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction, *Journal of Marketing*. Vol. 9. No.3, pp. 23-42.
- Chan, Haksin, Leo Y.M Sin, Alan C.B. Tse, 2006, *The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry*. *The Chinese University of Hongkong*. Vincent C. S Heung. Polytechnic University of Hong Kong *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 30. No. November 2006 hal 407 – 426.
- Dita Amanah, 2010. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop CaBank H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 2 No. 1 Maret 2010.
- Erna Wahyuningsih, dkk. 2013. Pengaruh Pelayanan Prima, CSR, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah* ISSN 2337-7003.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, penerbit : Alfabeta, Bandung

- Ismail, Muhammad, 2014. *Strategi Pemasaran Untuk MemBankun Citra dan Loyalitas Merek*, cetakan pertama, penerbit : IPB Press, Kota Kediri.
- Kotler, Philip. dan Gari Armstrong, 2013. *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, 2012. *Manajemen Pemasaran*, edisi Ketigabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3): 334-359
- Morgan dan Hunt. 1994. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga
- Mowen, J.C., & Minor, M., 2006. *Customer Behavior*. 6th Edition. New Jarsey: Prentice Hall.
- Rahman El Junusi, 2009. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)*. *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*
- Schiffman and Kanuk, 2010. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Sri Wahyuni, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang. *Jurnal Manajemen*, Volume 1 No. 1 Tahun 2010
- Stefany Ratna Sari, T., 2012. Pengaruh Citra Bank, CSR Pelanggan dan Switching Barriers terhadap Keputusan Menabung Hartono Elektronika Surabaya.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pengguna kartu prabayar IM3. *Jurnal Manajemen*, No. 2 tahun 2012.
- Usmara, Usi, 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Penerbit : Amara Book, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, edisi ke dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Widiyanto Bankun Prasetyo, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, CSR dan Kepuasan terhadap Keputusan Menabung (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 2 No. 3 tahun 2013