

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Bank Kalsel

Marissa Yusana^{1*}, Irwansyah²

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: marissayusana@gmail.com

Submitted: 16/05/2026; Accepted: 10/08/2026; Published: 31/08/2026

Abstract: This study aims to examine the influence of service quality and Corporate Social Responsibility (CSR) on the corporate image of Bank Kalsel. The study employed a quantitative approach using an explanatory survey design. Data were collected through questionnaires distributed to Bank Kalsel customers who met the research criteria and were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on the corporate image of Bank Kalsel. Likewise, Corporate Social Responsibility (CSR) also has a positive and significant effect on the bank's corporate image. Furthermore, service quality and CSR jointly have a significant influence on strengthening the corporate image of Bank Kalsel. These findings suggest that professional, responsive, and customer-oriented service quality, together with the consistent implementation of CSR programs that provide tangible benefits to the community, plays an important role in creating positive public perceptions and enhancing the bank's corporate image. The study implies that continuous improvement in service quality and effective CSR implementation can serve as strategic initiatives for Bank Kalsel to strengthen public trust, enhance its corporate reputation, and maintain its competitiveness as a regional development bank.

Keywords: Service Quality, Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Bank Kalsel, Banking

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif menuntut setiap bank untuk tidak hanya berfokus pada kinerja keuangan, tetapi juga pada upaya membangun citra perusahaan yang positif di mata nasabah dan masyarakat. Dalam industri jasa yang bersifat intangible, citra perusahaan merupakan aset strategis karena berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan, loyalitas nasabah, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang antara bank dan pemangku kepentingan. Citra perusahaan pada sektor perbankan terbentuk melalui akumulasi pengalaman nasabah terhadap kualitas interaksi layanan serta penilaian publik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, kemampuan bank dalam membangun citra yang positif menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri perbankan yang semakin dinamis.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan citra perusahaan pada industri perbankan karena interaksi langsung antara bank dan nasabah akan membentuk persepsi terhadap profesionalisme, keandalan, dan kredibilitas bank. Pelayanan yang cepat, akurat, responsif, serta mampu memberikan rasa aman akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya citra perusahaan yang lebih baik (Zeithaml et al., 2018). Selain kualitas pelayanan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dipandang sebagai strategi penting dalam membangun citra perusahaan karena mencerminkan komitmen perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi kepada para pemangku kepentingan. Implementasi CSR yang dilakukan secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperkuat reputasi perusahaan (Wang, 2022).



Sebagai Bank Pembangunan Daerah, Bank Kalsel terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperluas implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengembangan layanan digital, peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah, serta pelaksanaan berbagai program sosial menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Program CSR Bank Kalsel diarahkan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat sekaligus mendukung keberlanjutan usaha perusahaan (Bank Kalsel, 2024a). Upaya tersebut menunjukkan bahwa Bank Kalsel tidak hanya berorientasi pada pencapaian kinerja bisnis, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial bagi masyarakat.

Komitmen tersebut juga tercermin dari berbagai penghargaan yang berhasil diraih Bank Kalsel sepanjang tahun 2024, antara lain Top Pembina BUMD, BPD Bintang 5, The 2nd Best Mobile Banking Bank KBMI 1, The 1st Best ATM, dan The 2nd Best Customer Service (Bank Kalsel, 2024b). Berbagai penghargaan tersebut menunjukkan bahwa secara institusional Bank Kalsel telah memperoleh pengakuan atas kualitas kinerja dan pelayanannya. Namun demikian, dalam era digital saat ini pembentukan citra perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh prestasi institusional, tetapi juga oleh pengalaman nyata nasabah dalam menggunakan layanan serta persepsi mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Perkembangan media digital dan media sosial menyebabkan informasi mengenai layanan perbankan dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu bank. Kondisi tersebut menjadikan pembentukan citra perusahaan semakin kompleks karena persepsi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan implementasi CSR, tetapi juga oleh berbagai informasi eksternal yang berkembang di ruang publik. Dengan demikian, penghargaan maupun program CSR yang telah dijalankan belum tentu sepenuhnya mencerminkan persepsi nasabah terhadap citra Bank Kalsel. Oleh sebab itu, evaluasi terhadap citra perusahaan perlu dilakukan berdasarkan persepsi nasabah sebagai pengguna langsung layanan perbankan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) umumnya berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada sektor perbankan (Nugraheni et al., 2024; Putri & Lenap, 2024). Akan tetapi, hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya konsisten. Putera dan Famiola (2024) menemukan bahwa implementasi CSR tidak secara otomatis memengaruhi perilaku dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Sementara itu, Awanda et al. (2025) menunjukkan bahwa CSR mampu meningkatkan citra bank, tetapi citra tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, CSR, dan citra perusahaan masih bersifat kontekstual sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, meskipun Bank Kalsel telah menunjukkan berbagai pencapaian dalam peningkatan kualitas pelayanan dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), belum terdapat bukti empiris yang secara khusus menguji bagaimana persepsi nasabah terhadap kedua faktor tersebut dalam membentuk citra Bank Kalsel. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada bank umum nasional maupun bank syariah dengan fokus pada kepuasan atau loyalitas nasabah, sedangkan penelitian mengenai pembentukan citra perusahaan pada konteks Bank Pembangunan Daerah masih relatif terbatas. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra Bank Kalsel berdasarkan persepsi nasabah pada konteks Bank Pembangunan Daerah. Penelitian ini menempatkan citra bank sebagai variabel utama yang dibentuk

melalui pengalaman pelayanan dan persepsi terhadap implementasi CSR, sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru mengenai faktor-faktor pembentuk citra pada Bank Pembangunan Daerah sekaligus memperkaya literatur pemasaran jasa di sektor perbankan daerah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra Bank Kalsel berdasarkan persepsi nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berlandaskan pada Stakeholder Theory dan teori citra perusahaan (*Corporate Image Theory*). Stakeholder Theory menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh pemegang saham, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memenuhi harapan para stakeholder, seperti nasabah, karyawan, masyarakat, dan pemerintah (Freeman, 1984). Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan dan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi kepentingan para stakeholder. Sementara itu, teori citra perusahaan menjelaskan bahwa citra merupakan akumulasi persepsi publik yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan CSR dipandang sebagai dua faktor utama yang mampu membentuk citra positif Bank Kalsel di mata nasabah.

Citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2021). Dalam industri perbankan, citra perusahaan memiliki peran penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap profesionalisme, keamanan, dan kredibilitas bank. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa citra perusahaan dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu personality, reputation, value, dan corporate identity. Keempat dimensi tersebut menggambarkan karakter perusahaan, reputasi yang dimiliki, nilai-nilai yang dijalankan, serta identitas perusahaan yang membedakannya dari organisasi lain sehingga membentuk persepsi positif di kalangan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pada sektor perbankan, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting karena seluruh aktivitas perusahaan bergantung pada interaksi antara bank dan nasabah. Menurut Nurjanah dan Mulazid (2018) serta Mulazid (2018), pelayanan yang berkualitas akan mendorong terbentuknya hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Zeithaml et al. (2018) mengembangkan model *SERVQUAL* yang terdiri atas lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam menilai kemampuan perusahaan memberikan layanan yang andal, cepat, aman, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari seluruh aktivitas operasionalnya. CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga sebagai strategi dalam menjaga keberlanjutan usaha dan membangun hubungan yang harmonis dengan para stakeholder. Oktina et al. (2020) menyatakan bahwa pelaksanaan CSR yang konsisten mampu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Penelitian ini mengacu pada konsep Archie B. Carroll (1991) yang membagi CSR ke dalam empat dimensi, yaitu *economic responsibility*,

legal responsibility, *ethical responsibility*, dan *philanthropic responsibility*. Keempat dimensi tersebut mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi aspek ekonomi, kepatuhan hukum, etika bisnis, dan kepedulian terhadap masyarakat.

Secara teoritis, kualitas pelayanan dan CSR merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk citra perusahaan. Kualitas pelayanan merepresentasikan pengalaman langsung (*service-based evaluation*) yang dirasakan nasabah ketika berinteraksi dengan layanan bank, sedangkan CSR merepresentasikan penilaian terhadap komitmen sosial dan integritas perusahaan (*value-based evaluation*). Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, sementara implementasi CSR yang baik memperkuat reputasi perusahaan sebagai organisasi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, kedua variabel tersebut diperkirakan memberikan kontribusi terhadap terbentuknya citra Bank Kalsel yang positif di mata masyarakat.

Hubungan antara kualitas pelayanan, CSR, dan citra perusahaan juga telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Nugraheni et al. (2024) serta Putri dan Lenap (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada sektor perbankan. Abbas et al. (2021), Rather dan Sharma (2019), serta Chuah et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam meningkatkan corporate image. Namun demikian, Putera dan Famiola (2024) melaporkan bahwa implementasi CSR tidak selalu berpengaruh langsung terhadap perilaku nasabah, sedangkan Park (2019) menjelaskan bahwa efektivitas CSR dalam membentuk reputasi perusahaan bergantung pada kondisi tertentu. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, CSR, dan citra perusahaan masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks Bank Pembangunan Daerah seperti Bank Kalsel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra Bank Kalsel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian dilaksanakan pada nasabah Bank Kalsel yang berdomisili di Provinsi Kalimantan Selatan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Populasi penelitian merupakan seluruh nasabah Bank Kalsel, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Sugiyono (2022), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian sehingga diperoleh sampel sebanyak 130 responden.

Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan (X_1) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_2) sebagai variabel independen, serta citra Bank Kalsel (Y) sebagai variabel dependen. Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel CSR diukur berdasarkan empat dimensi yang dikemukakan oleh Archie B. Carroll (1991), yaitu *economic responsibility*, *legal responsibility*, *ethical responsibility*, dan *philanthropic responsibility*. Sementara itu, citra Bank Kalsel diukur menggunakan dimensi *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2021). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat

setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebelum dilakukan pengujian model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi citra Bank Kalsel.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan CSR terhadap citra Bank Kalsel. Persamaan regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan keterangan: Y= Citra Bank Kalsel, α = konstanta, β_1 dan β_2 = koefisien regresi, X_1 = kualitas pelayanan, X_2 = *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan e= error. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan CSR baik secara parsial maupun simultan terhadap citra Bank Kalsel berdasarkan persepsi nasabah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini pada awalnya memperoleh data dari 130 responden yang merupakan nasabah Bank Kalsel dan telah memenuhi kriteria penelitian. Namun, berdasarkan hasil uji normalitas awal, data belum memenuhi asumsi normalitas sehingga dilakukan data treatment melalui proses transformasi data dan penyaringan terhadap data ekstrem (outlier). Setelah proses tersebut, sebanyak 94 data responden dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis. Selanjutnya, seluruh analisis statistik dalam penelitian ini, meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dilakukan menggunakan 94 data responden yang telah memenuhi persyaratan statistik. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	47,87
	Perempuan	49	52,13
Usia	< 20 Tahun	3	3,19
	21–30 Tahun	46	48,94
	31–40 Tahun	38	40,43
	> 40 Tahun	7	7,45
Lama Menjadi Nasabah	< 1 Tahun	8	8,51
	1–3 Tahun	16	17,02
	> 3 Tahun	70	74,47

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 49 orang (52,13%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (47,87%), sehingga komposisi responden relatif seimbang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 46 orang (48,94%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 38 orang (40,43%), sedangkan responden berusia di bawah 20 tahun dan di atas 40 tahun masing-masing sebanyak 3 orang (3,19%) dan 7 orang (7,45%). Selain itu, sebagian besar responden telah menjadi nasabah Bank Kalsel selama lebih dari tiga tahun, yaitu sebanyak 70 orang (74,47%), sedangkan responden yang telah menjadi nasabah selama 1–3 tahun berjumlah 16 orang (17,02%) dan kurang dari satu tahun sebanyak 8 orang (8,51%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah yang berada pada usia produktif dan telah memiliki pengalaman yang cukup lama menggunakan layanan Bank Kalsel, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas pelayanan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan citra Bank Kalsel.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	15	0,638–0,846	0,144	0,982	Valid dan Reliabel
Corporate Social Responsibility (X_2)	12	0,725–0,853	0,144		Valid dan Reliabel
Citra Bank Kalsel (Y)	12	0,742–0,875	0,144		Valid dan Reliabel

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji instrumen pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, Corporate Social Responsibility (CSR), dan citra Bank Kalsel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,144), dengan rentang nilai korelasi masing-masing sebesar 0,638–0,846 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,725–0,853 untuk variabel CSR, dan 0,742–0,875 untuk variabel citra Bank Kalsel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,982, yang lebih besar dari batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)	Data awal ($n = 130$)	Asymp. Sig. < 0,001	Sig. > 0,05	Tidak berdistribusi normal
	Setelah penghapusan outlier ($n = 94$)	Asymp. Sig. = 0,086	Sig. > 0,05	Berdistribusi normal

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Multikolinearitas	Kualitas Pelayanan (X_1)	Tolerance = 0,772; VIF = 1,295	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Corporate Social Responsibility (X_2)	Tolerance = 0,772; VIF = 1,295	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	Kualitas Pelayanan (X_1)	Sig. = 0,095	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Corporate Social Responsibility (X_2)	Sig. = 0,387	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa data awal yang berjumlah 130 responden belum berdistribusi normal (Asymp. Sig. < 0,001). Oleh karena itu, dilakukan proses penyaringan data dengan mengeluarkan data yang teridentifikasi sebagai outlier, sehingga jumlah data yang dianalisis menjadi 94 responden. Hasil pengujian setelah penghapusan outlier menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,086 (>0,05), sehingga residual dinyatakan telah berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,772 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,295 (<10), sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,095 dan variabel Corporate Social Responsibility (CSR) sebesar 0,387, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, serta tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,626	2,238	–	1,620	0,108
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,287	0,058	0,324	4,946	0,001
Corporate Social Responsibility (X_2)	0,601	0,064	0,613	9,348	0,001

Sumber: Output SPSS (2026)

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,626 + 0,287X_1 + 0,601X_2 + e$$

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki koefisien regresi positif terhadap citra Bank Kalsel. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,287 dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka citra Bank Kalsel cenderung semakin meningkat. Sementara itu, variabel CSR memiliki koefisien regresi sebesar 0,601 dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05), yang mengindikasikan bahwa peningkatan implementasi program CSR juga akan



meningkatkan citra Bank Kalsel. Nilai koefisien regresi CSR yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa CSR merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif lebih kuat terhadap pembentukan citra Bank Kalsel dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian	Variabel/Indikator	Nilai	Sig.	Keputusan
Uji t (Parsial)	Kualitas Pelayanan (X_1)	$t = 4,946$	0,001	H_1 diterima
	Corporate Social Responsibility (X_2)	$t = 9,348$	0,001	H_2 diterima
Uji F (Simultan)	F-hitung	245,505	0,001	H_3 diterima
Koefisien Determinasi	Adjusted R Square	0,791	–	Model menjelaskan 79,1% variasi citra Bank Kalsel

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank Kalsel dengan nilai t sebesar 4,946 dan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Variabel Corporate Social Responsibility (CSR) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank Kalsel dengan nilai t sebesar 9,348 dan signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F-hitung sebesar 245,505 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan CSR secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra Bank Kalsel, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795 dan Adjusted R Square sebesar 0,791 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 79,1% variasi citra Bank Kalsel, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, Corporate Social Responsibility (CSR), dan citra Bank Kalsel

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank Kalsel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank Kalsel. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin positif pula citra Bank Kalsel yang terbentuk. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan, khususnya pada aspek kesopanan dan profesionalisme pegawai dalam melayani nasabah. Sebaliknya, aspek ketepatan transaksi masih memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah sehingga perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Stakeholder Theory yang dikemukakan oleh Freeman (1984), yang menyatakan bahwa perusahaan perlu memenuhi harapan para stakeholder, khususnya nasabah sebagai pengguna utama jasa perbankan. Selain itu, teori citra perusahaan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan persepsi yang



diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan yang profesional, responsif, andal, dan memberikan rasa aman sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2018) akan membentuk pengalaman positif yang memperkuat citra Bank Kalsel.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kholick dan Kaihatu (2021) yang menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif terhadap corporate image. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Maia et al. (2023), Yusuf dan Roslan (2024), serta Hasrudin et al. (2025), yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu memperkuat citra perusahaan melalui meningkatnya kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif pelanggan terhadap organisasi. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada industri jasa, khususnya perbankan, kualitas pelayanan merupakan faktor strategis yang membentuk persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan tidak hanya meningkatkan pengalaman nasabah, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memperkuat citra Bank Kalsel sebagai bank pembangunan daerah yang terpercaya dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank Kalsel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank Kalsel. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin positif pula citra Bank Kalsel yang terbentuk. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan, khususnya pada aspek kesopanan dan profesionalisme pegawai dalam melayani nasabah. Sebaliknya, aspek ketepatan transaksi masih memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah sehingga perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Stakeholder Theory yang dikemukakan oleh Freeman (1984), yang menyatakan bahwa perusahaan perlu memenuhi harapan para stakeholder, khususnya nasabah sebagai pengguna utama jasa perbankan. Selain itu, teori citra perusahaan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan persepsi yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan yang profesional, responsif, andal, dan memberikan rasa aman sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2018) akan membentuk pengalaman positif yang memperkuat citra Bank Kalsel.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kholick dan Kaihatu (2021) yang menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif terhadap corporate image. Temuan sejrupa juga dilaporkan oleh Maia et al. (2023), Yusuf dan Roslan (2024), serta Hasrudin et al. (2025), yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu memperkuat citra perusahaan melalui meningkatnya kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif pelanggan terhadap organisasi. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada industri jasa, khususnya perbankan, kualitas pelayanan merupakan faktor strategis yang membentuk persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan tidak hanya meningkatkan pengalaman nasabah, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memperkuat citra Bank Kalsel sebagai bank pembangunan daerah yang terpercaya dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Bank Kalsel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Corporate Social Responsibility (CSR) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank Kalsel. Temuan ini mengindikasikan

bahwa pembentukan citra perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diterima nasabah, tetapi juga oleh persepsi terhadap komitmen sosial perusahaan dalam memenuhi tanggung jawabnya kepada masyarakat dan para stakeholder. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,791 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 79,1% variasi citra Bank Kalsel, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mendukung Stakeholder Theory yang dikemukakan oleh Freeman (1984), yang menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dipengaruhi oleh kemampuannya memenuhi harapan para stakeholder, serta teori citra perusahaan dari Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan persepsi publik terhadap perusahaan. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Nugraheni et al. (2024), Putri dan Lenap (2024), serta Sitorus et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan implementasi CSR secara bersama-sama mampu memperkuat citra perusahaan. Oleh karena itu, Bank Kalsel perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas pelayanan dengan pelaksanaan program CSR yang berkelanjutan agar mampu membangun citra perusahaan yang semakin positif, meningkatkan kepercayaan nasabah, dan memperkuat daya saing sebagai bank pembangunan daerah

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank Kalsel, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang profesional, responsif, andal, serta berorientasi pada kebutuhan nasabah, disertai dengan pelaksanaan program CSR yang konsisten dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, mampu membentuk persepsi positif serta memperkuat citra Bank Kalsel sebagai bank pembangunan daerah. Oleh karena itu, Bank Kalsel perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek keandalan layanan, ketepatan transaksi, dan responsivitas pegawai, serta memperkuat implementasi dan publikasi program CSR agar manfaatnya semakin dirasakan oleh masyarakat dan mampu meningkatkan kepercayaan serta reputasi perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan, seperti kepuasan nasabah, loyalitas, kepercayaan, kualitas layanan digital, atau reputasi perusahaan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. D., & Susilowati, H. (2022). Pengaruh CSR (Corporate Social Responsibility) Terhadap Citra Perusahaan Yuditex Di Polokarto. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 177–185. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/page177>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasrudin, H., Patwayati, P., & Yusuf, Y. (2025). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Through Corporate Image (Acceptor Study of Kencana Clinic). *Journal of Architecture and Civil Engineering*, 10(8), 129–136. <https://doi.org/10.35629/8193-1008129136>



- Kholick, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality on Corporate Image and Service Usage Decisions at PT. Biro Klasifikasi Indonesia (Persero). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 102–113. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2418>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16 th ed). Pearson Education.
- Maia, F. C., Saldanha, E. de S., & Graciana, B. da C. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable. *Journal of Business and Management*, 5(1), 68–80. <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm>
- Mallarangeng, A. D., Ichwan Musa, M., Imran Musa, C., Haeruddin, M. I. W., & Hasbiah, S. (2024). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Energy Equity Epic (Sengkang) Pty. Ltd. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 862–880.
- Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan corporate social responsibility terhadap citra perusahaan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nugraheni, C. M., Puruwita, D., & Lutfia, A. (2024). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 5(1), 24–46.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan corporate social responsibility terhadap citra perusahaan. *Jurnal Muqtasid*, 9(2), 123–138.
- Pattipeilohy, S. D., & Loupatty, L. G. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan penerapan corporate social responsibility terhadap corporate image. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 6(1), 89–102.
- Putra, A. W., & Ningsih, S. (2026). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen pada Industri Manufaktur. *AsbaK : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 31–34.
- Putri, D. F., & Lenap, I. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan corporate social responsibility terhadap citra perusahaan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3(2), 101–115.
- Sitorus, M., Napitu, R., & Sinurat, A. (2024). Melati Sitorus,. *Jurnal Ekonomi USI*, 6, 401–419.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Sungandi, V. M., & Moko, W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(3), 762–775. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.3.12>
- Wang, H. (2022). Corporate social responsibility and corporate image: Empirical evidence from service industries. *Journal of Business Ethics*, 16(3), 575–589.
- Yusuf, H., & Roslan, A. H. (2024). Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust: Revealing Interconnected Dynamics among Hotel Customers. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(03), 365–373. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1092>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed)..