

## **MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI CITRA PERUSAHAAN PADA BANK BNI GORONTALO**

*Muazhar sue<sup>1</sup>, Hapsawati Taan<sup>2</sup>, Idris Yanto Niode<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*Email: [muazhars1manajemen2017@mahasiswa.ung.ac.id](mailto:muazhars1manajemen2017@mahasiswa.ung.ac.id)<sup>4</sup>*

---

**Abstract:** *Bank BNI's CSR program has not been distributed evenly to the points where it is needed, besides that the socialization process for BNI's CSR activities has not been carried out optimally, so the majority of the public does not yet know. The method used in this research is a quantitative statistical research method, namely to test predetermined hypotheses. The research results show that CSR partially has a positive and significant effect on the company image of Bank BNI Gorontalo Branch, seen from the t-count value of 9.977 and a significant value of 0.000. Company image has a positive and significant effect on consumer satisfaction as seen from the t-count value of 8.547 and a significant value of 0.000. CSR has a positive and significant effect on consumer satisfaction as seen from the t-count value of 3.583 and a significant value of 0.001. Meanwhile, CSR has a positive and significant effect on consumer satisfaction through company image, seen from the results of the Sobel test which produces a t-count value of 3.365 and a significant value of 0.00076, which means there is an intervening influence.*

**Keywords:** *Company Image; Consumer Satisfaction*

---

**ABSTRAK:** Program CSR Bank BNI belum merata sampai ke titik-titik yang membutuhkan, selain itu proses sosialisasi kegiatan CSR BNI belum terlaksana secara maksimal, sehingga sebagian besar masyarakat belum mengetahui. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif statistik yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada Bank BNI Cabang Gorontalo dilihat dari nilai t-hitung sebesar 9,977 dan nilai signifikan 0,000. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai t-hitung sebesar 8,547 dan nilai signifikan 0,000. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,583 dan nilai signifikan 0,001. Sedangkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan dilihat dari hasil sobel test menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,365 dan nilai signifikan sebesar 0,00076 yang berarti terjadi pengaruh intervening.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan; Kepuasan Konsumen

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan dunia pemasaran dihadapkan dengan persaingan antar perusahaan yang bukan lagi semata-mata tentang persaingan produk, melainkan mencari persepsi positif dari konsumen. Jadi, agar mendapatkan persepsi positif dari konsumen, dapat dibentuk melalui peningkatan *brand image* (citra merek) dan harga. Harga merupakan ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Taan, 2017). Citra merupakan tujuan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Citra adalah salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Wujud citra dapat dirasakan atas hasil penilaian baik dan buruk yang datang dari khalayak. Penilaian tersebut berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan baik yang akan berakar pada nilai-nilai kepercayaan.

Citra baik merupakan perangkat yang kuat, sehingga mampu menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan, sekaligus bisa memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi. Pada akhirnya, menyebabkan perusahaan berupaya memaksimalkan segala sumber daya untuk menciptakan keunggulan bersaing yang kuat sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen. Menurut (Taan & Radji, 2019) menyatakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja, karena adanya unsur dorongan dan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup. Di era kompetisi sengit semua perusahaan menjual *core product* yang relatif sama, maka perusahaan harus mampu membangun hubungan jangka panjang yang bisa menguntungkan

dengan pelanggan. Persaingan dalam suatu bisnis berkembang pesat sehingga membuat satu dan perusahaan lain terus bersaing, serta dapat bertahan dalam dunia bisnis. Perusahaan harus menentukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan dan mencapai tujuan utama (Taan & Machmud, 2020).

Perusahaan yang selalu berinovasi dan unggul dalam persaingan, tentu saja akan memberikan citra positif pada perusahaan. Kreativitas perusahaan akan berdampak baik pada persepsi masyarakat dan konsumen, sekaligus masyarakat mempunyai gambaran saat memilih dan memaknai informasi secara selektif (Yakup & Haryanto, 2021). Menurut (Prasetio, 2022) mengemukakan citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang, perseroan, benda, dan organisasi, atau bisa diartikan persepsi seseorang terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas pengetahuan dan pengalaman mereka tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra akan memengaruhi penilaian publik terhadap organisasi. Citra hadir berdasarkan pengalaman publik ketika bersentuhan langsung dengan organisasi. Pengalaman tersebut menimbulkan kesan di mata publik yang pada akhirnya akan memengaruhi sikap publik terhadap organisasi tersebut.

Menurut Rusdianto 2013 dalam (Setyorini, dkk., 2022) aktivitas CSR memiliki peranan strategis bagi perusahaan, yakni sebagai bagian dari manajemen risiko, khususnya membangun katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mencari keuntungan jangka pendek saja, tetapi juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan dalam jangka panjang.

Penjabaran di atas menunjukkan betapa penting perusahaan agar senantiasa menjaga citranya. Maka dari itu citra perusahaan yang senantiasa terjaga dengan baik, tidak hanya bergantung pada pemangku kepentingan yang kuat tanpa memerhatikan kepuasan konsumen atau masyarakat, karena apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan setiap perusahaan, otomatis itu akan berdampak pada reputasi dan keberlangsungan perusahaan.

Menurut Park dalam (Siroj dkk, 2021) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) mengungkapkan kepuasan merupakan cerminan penilaian seseorang terkait kinerja produk, yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari harapan, pelanggan kecewa. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Apabila melampaui ekspektasi, pelanggan senang.

Perusahaan yang bisa memenuhi harapan dan mengenal kebutuhan pelanggan, dilakukan demi peningkatan kualitas perusahaan dalam persaingan bisnis. Perusahaan dituntut mesti memiliki perhatian khusus terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, salah satunya dengan cara melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR), itu salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dan perseroan terbatas. Di samping itu, karena besarnya kontribusi perusahaan dalam program tanggung jawab sosial, sehingga mampu mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat.

Menurut Melo dan Garrido dalam (Won-Moo Hur, 2014), CSR tidak hanya untuk menarik kesadaran, sikap, dan rasa keterikatan dari pelanggan yang menguntungkan, namun perusahaan juga membangun *brand image* dan *good reputation* dalam jangka panjang. Seturut dengan Hanaysha (2017) dalam (Samantha & Almalik, 2019) meneliti keterkaitan efek CSR pada industri makanan cepat saji di Malaysia, menemukan efektivitas dari penerapan CSR membuktikan secara ilmiah, mampu memainkan peran kunci dalam membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil berbeda justru diperoleh dalam penelitian Chang & Yeh (2016) dalam (Fitranadi, dkk, 2021) menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak memiliki efek langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, disebutkan peneliti bahwa konsumen tetap perlu memastikan bagaimana praktik *corporate social responsibility* diterapkan oleh perusahaan dengan cara sebaik mungkin, artinya bahwa CSR dipandang masih membutuhkan sebuah variabel moderasi, supaya mampu memastikan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Gurlek, dkk, (2017) dalam (Ganyang, 2021) yang menyatakan bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan bisa semakin positif dan signifikan dampaknya terhadap pembentukan loyalitas dan kepuasan konsumen, apabila dimoderasi oleh variabel citra perusahaan. Peneliti menyebutkan bahwa implementasi tanggung jawab sosial

perusahaan yang baik, mampu meningkatkan citra baik perusahaan pada benak konsumen, dan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melihat terdapat beberapa pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi citra perusahaan, dan ditemukan hasil penelitian yang berbeda-beda. Penelitian ini fokus pada perusahaan sektor industri jasa keuangan, hal ini karena perusahaan tersebut memiliki aktivitas bisnis yang dekat dengan masyarakat. Sehingga, peranan masyarakat sangat penting demi keberlangsungan perusahaan. Hal ini yang menjadi dasar peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan".

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan, apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apakah CSR berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, dan CSR berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh citra perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada konsumen Bank BNI Cabang Gorontalo. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan program spss, dan uji sobel tes. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, *path analysis*, uji parameter individual, uji sobel, dan koefisien determinasi. Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Cabang Gorontalo yang berlokasi di Jl. Nani Wartabone No.32, Ipilo, Kec. Kota Timur, Kota Gorontalo, Gorontalo 96113.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil temuan-temuan yang dapat dikemukakan peneliti dalam penelitian tentang Implementasi CSR Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Perusahaan Pada Bank BNI Cabang Gorontalo. Dengan mengacu pada aspek-aspek yang diamati yaitu Bagaimana Implementasi CSR Melalui Mediasi Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Sebagaimana indikator yang ditetapkan oleh peneliti maupun fokus penelitian, dan keunikan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan untuk menyajikan dan menguji data sehingga ada kebaruan dalam mengukur sejauh mana implementasi program CSR terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh citra perusahaan.

### **PEMBAHASAN**

#### Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ketepatan atau kesesuaian model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian mengenai ketepatan atau keberartian model penelitian secara statistik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Keberartian Model

<b>Nama Variabel</b>	<b>F - Statistik</b>	<b>Sig.</b>
<i>Coporate social responsibility</i> terhadap citra perusahaan	99,538	0,000
<i>Coporate social responsibility</i> , citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen	137,697	0,000

Sumber: Data olahan, 2024

Dari hasil tabel 1 di atas, dapat dikatakan bahwa pengujian model struktur 1 yakni pengaruh CSR terhadap citra perusahaan memiliki nilai F sebesar 99,538 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sementara pengujian terhadap pengaruh CSR, citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai F sebesar 137,697 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini mengandung arti CSR layak untuk menjelaskan citra perusahaan, dan CSR layak menjelaskan kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa besaran kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang ada pada model penelitian. Untuk menentukan total koefisien determinasi hasil analisis jalur, digunakan nilai r square yang tercatat sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Nama Variabel	R-Square
CSR terhadap citra perusahaan	0.512
CSR, citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen	0.746

Sumber: Data olahan, 2024

Nilai R Square dari masing-masing struktur di atas, kemudian dihitung menggunakan rumus untuk memperoleh nilai determinasi total, yakni:

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (\sqrt{1} - 0,512)^2 (\sqrt{1} - 0,746)^2 \\
 &= 1 - (0,488)(0,254) \\
 &= 1 - 0,1239 \\
 &= 0,876
 \end{aligned}$$

Nilai akhir 0,876 mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat hanya 87,6% sedangkan 12,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai ini masuk dalam kategori tinggi karena persentasenya besar.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dasar pengambilan Keputusan jika nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.19162400
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.079
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymptotic Significance (2-tailed)		.014 <sup>c</sup>
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,014 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Sobel Test**

Hasil analisis statistik pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Model Struktur 2

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Citra Perusahaan (Sobel Test)
<i>Corporate Social Responsibility</i> → Citra perusahaan	0.715	0.796
<i>Corporate Social Responsibility</i> → Kepuasan konsumen	0.271	-
Citra perusahaan → Kepuasan konsumen	0.646	-

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 Hasil analisis model struktur 2, hasil uji sobel test menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,365 dan nilai signifikan sebesar 0,00076. Dengan demikian t-hitung sebesar  $3,365 \geq 1,66071$  dan signifikansi sebesar  $0,00076 \leq 0,05$  yang berarti terjadi pengaruh intervening, dan citra perusahaan dapat menjadi variabel *intervening* pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kepuasan konsumen.

**PEMBAHASAN**

Pembahasan hasil penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan serta tujuan penelitian ini, yang terdiri dari empat hipotesis yang diajukan. Hasil analisis dengan model analisis pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung, hipotesis tersebut merupakan hipotesis alternatif, sedangkan hipotesis nol atau nihil menyatakan tidak ada pengaruh. Melalui perbandingan antara uji-t dan uji sobel (uji mediasi) yang dihasilkan dalam analisis komputer dengan nilai t-tabel pada taraf signifikansi  $\leq 0,05$ , maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat, atau dibuktikan dengan nilai probabilitas (Sig) yang diperoleh menggambarkan diterimanya hipotesis alternatif serta ditolaknya hipotesis nihil. Secara ringkas untuk pembahasan variabel bebas terhadap variabel terikat, diuraikan sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini terdiri atas empat hipotesis, dan telah terbukti secara keseluruhan berpengaruh positif. Model empiris dalam penelitian ini terdiri empat hipotesis yang masing-masing hipotesis dirujuk dari berbagai kajian teoritis serta temuan empirik, besarnya pengaruh dari masing-masing variabel juga bervariasi serta, pengaruh seluruh variabel bebas maupun terikat baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung secara keseluruhan berpengaruh positif. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara CSR terhadap citra perusahaan, dengan nilai sebesar 0,715 atau sebesar 71,5%, angka ini mempunyai makna bahwa terdapat pengaruh langsung dari CSR terhadap citra perusahaan Bank BNI Cabang Gorontalo sebesar 71,5%, semakin baik CSR yang dimiliki perusahaan, maka akan meningkatkan citra perusahaan. Hasil analisis juga membuktikan signifikan yang dapat dilihat pada nilai t-hitung sebesar 9,977, nilai t hitung terbukti lebih besar dari nilai t-tabel 1,660, yang diperkuat dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan Bank BNI Cabang Gorontalo", dinyatakan diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar 0,646 atau sebesar 64,6%, angka ini mempunyai makna bahwa terdapat pengaruh langsung dari citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Bank BNI Cabang Gorontalo sebesar 64,6%, semakin baik citra yang dimiliki perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil analisis juga membuktikan signifikan yang dapat dilihat pada nilai t-hitung sebesar 8,547, nilai t hitung terbukti lebih besar dari nilai t-tabel 1,660, yang diperkuat dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bank BNI Cabang Gorontalo", dinyatakan diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara CSR terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar 0,271 atau sebesar 27,1%,

angka ini mempunyai makna bahwa terdapat pengaruh langsung dari CSR terhadap kepuasan konsumen Bank BNI Cabang Gorontalo sebesar 27,1%, semakin baik CSR yang dimiliki perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil analisis juga membuktikan signifikan yang dapat dilihat pada nilai t-hitung sebesar 3,583, nilai t-hitung terbukti lebih besar dari nilai t-tabel 1,660, yang diperkuat dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bank BNI Cabang Gorontalo", dinyatakan diterima.

4. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa pengaruh antara CSR terhadap citra perusahaan adalah sebesar 0,715 atau sebesar 71,5%, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,646 atau 64,6%, pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,271 atau 27,1%. Dengan demikian pengaruh total dari CSR terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan adalah sebesar  $0,271+(0,715 \times 0,646) = 0,732$  atau sebesar 73,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa arah dari pengaruh CSR terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan adalah positif. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa tanda positif mempunyai makna apabila terjadi perubahan terhadap CSR dan citra perusahaan pada nasabah Bank BNI Cabang Gorontalo, maka akan terjadi perubahan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang berbunyi "CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan Bank BNI Cabang Gorontalo", dinyatakan diterima.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan teoritis empiris dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel CSR terhadap citra perusahaan, citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, CSR terhadap citra perusahaan, dan CSR terhadap kepuasan konsumen melalui citra perusahaan. Semakin baik CSR dan citra perusahaan yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bank BNI Cabang Gorontalo mesti memahami bahwa program CSR tidak semata-mata hanya kegiatan mengugurkan kewajiban, karena berdasarkan penelitian ini CSR sangat berdampak dalam meningkatkan citra perusahaan.
2. Perlu adanya perluasan kegiatan program CSR yang diberikan Bank BNI Cabang Gorontalo, sehingga manfaatnya bisa dirasakan secara merata.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui citra perusahaan dan penerapan CSR secara praktis bisa lebih dimaksimalkan.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hal yang bersifat *urgent* dan mampu memengaruhi citra perusahaan. Sehingga diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, sehingga bisa mempertimbangkan variabel-variabel lain untuk dipakai dalam penelitian selanjutnya.

## **SARAN**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bank BNI Cabang Gorontalo mesti memahami bahwa program CSR tidak semata-mata hanya kegiatan mengugurkan kewajiban, melainkan sebagai komitmen jangka panjang pada peningkatan citra perusahaan.
2. Memperluas fokus CSR pada bidang pendidikan sehingga manfaat serta dampaknya bisa dirasakan secara merata oleh masyarakat.
3. Bagi perusahaan, penerapan CSR secara praktis dalam hal ini sistem dan inovasi pendistribusiannya pun lebih diperkuat, dengan mengacu pada indikator variabel penelitian ini sebagai bahan pertimbangan.
4. Variabel CSR dalam penelitian ini bersifat *urgent* karena mampu mendongkrak citra perusahaan. Sehingga diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, dan mempertimbangkan variabel-variabel lain untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angio, D. N., Machmud, R., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Citra Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Eljie Syariah Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14222>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Fitranadi, A. P., Widodo, T., & Goniah, G. (2021). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Mediator Citra Perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8113–8126.
- Ganyang, M. T. (2021). Pengaruh Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra PT. Unilever Indonesia: Survey Pada Mahasiswa STIE PBM Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 51–60. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.419>
- Prasetio, A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan PT. Asia Menara Perkasa, Lampung). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 689–696. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.80>
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Siroj, S., Nurwidiawati, D., Mailani, A., Syachwaldi, R. A., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1134>
- Setyorini, I., Sarwo, Y. B., & Nugroho, A. W. (2022). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.4109>
- Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo.pdf (pp. 148–158). <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/jbk/article/view/92> diakses 24 maret 2021
- Taan, H., & Radji, D. L. (2019). How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbikes 1(2). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jsm/article/view/2495> diakses 24 maret 2021
- Taan, H., & Machmud, R (2020). The Improvement Of Purchase Decisions Of Putra Kusuma Pia Cake Through Product Quality, Product Variations, And Packaging. 17 (9) 504516. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/>
- Won-Moo Hur, H. K. & J. W. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 128, 75–86.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-4>