



Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat

¹ Nurul Annisa, ² Khairani Sakdiah, ³ Nurul Hasanah

^{1, 2, 3} STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

E-mail: nurulannisa4247@gmail.com

Abstract :

Apart from pursuing profit, Sharia Banks must also pay attention to and be involved in fulfilling the welfare of the surrounding community by implementing Corporate Social Responsibility (CSR). The research aims to determine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on the company image of PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. The data source for this research was obtained from questionnaire answers given by research respondents, namely customers of PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat as many as 96 respondents. Data analysis in this research uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and simple linear regression analysis. Based on this test, it is clear that there is an influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on the company image of PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. This is obtained through the results of the hypothesis test, namely the t test which shows a significance value smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) and the value of $t_{count} > t_{table}$ ($8.240 > 1.98552$), so there is an influence of variable X on variable Y. Corporate Program Social Responsibility (CSR) carried out by PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat influenced the bank's image by 41.3% while the rest. The influence that occurs is positive or in line, the more frequent and effective the Corporate Social Responsibility (CSR) program is, the better the bank's image will increase, and vice versa, if the Corporate Social Responsibility (CSR) program is not implemented well, the bank's image will decrease.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Company Image*

Abstrak :

Selain mengejar keuntungan (profit) Bank Syariah juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat lingkungan sekitarnya dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan terhadap citra perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Sumber data penelitian ini diperoleh dari jawaban angket yang diberikan responden penelitian yaitu nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat sebanyak 96 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan pengujian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan terhadap citra perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,240 > 1,98552$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat mempengaruhi citra Bank tersebut sebesar 41,3% sedangkan sisanya. Pengaruh yang terjadi kearah yang positif atau sejalan, semakin sering dan efektif program *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka citra baik Bank tersebut akan meningkat, begitupun sebaliknya jika program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dijalankan dengan baik maka citra Bank tersebut akan menurun.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan.*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) atau lebih dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kegiatan wajib perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 dimana pada butir pertama dijelaskan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan” (Rangkuti, 2022). Selain kewajiban yang telah diatur oleh Undang-Undang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) penting untuk dilakukan dan dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pencitraan bagi perusahaan (Nurjani & Resnawaty, 2023).

Pentingnya sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan (Behaki et al., 2021). Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu dapat terlaksana jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan tersebut.

Citra yang positif ini bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau “*Corporate Social Responsibility*” yang secara umum dapat didefinisikan sebagai “komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan (Negara, 2019).. Dengan demikian, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

Eksistensi suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya, ada hubungan resiprokal (timbal balik) antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa. Pada hakekatnya perusahaan memang memiliki dua fungsi, yaitu fungsi bisnis dan fungsi sosial. Fungsi bisnis suatu perusahaan adalah memperoleh laba (*profit*) melalui usaha yang dijalankan, sedangkan fungsi sosialnya adalah memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar dengan cara meningkatkan kualitas kehidupan masyarakatnya sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah SWT, masyarakat, dan lingkungan (Virana, 2019).

Pelaksanaan CSR tidak hanya sekedar memenuhi kewajiban seperti yang sudah ditetapkan dalam UU tetapi juga dapat dimanfaatkan (dalam jangka panjang maupun jangka pendek) sebagai sarana untuk dapat memenangkan persaingan di era globalisasi ini yang akan memberikan nilai positif dari nasabah dan diharapkan dapat berdampak pada corporate image (Nurlatifa et al., 2020). CSR juga berfungsi menjaga citra perusahaan di mata konsumen. Pembentukan citra sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar tempat dimana perusahaan akan beroperasi.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya dengan melakukan kegiatan aktif perusahaan

dan masyarakat, serta semua pihak pemegang kepentingan dalam rangka pengembangan kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat ke arah yang lebih baik (Pratiwi & Izzatusholekha, 2022). Eksistensi perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sekitar. Terdapat hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Keduanya saling memberi dan membutuhkan. Setiap perusahaan memiliki fungsi bisnis dan fungsi sosial. Fungsi bisnis diperoleh dari kegiatan operasional dan memperoleh keuntungan dari kegiatan operasional tersebut. Sedangkan fungsi sosial adalah bagaimana perusahaan memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar dengan cara meningkatkan kualitas hubungannya dengan masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara stakeholders, karyawan dan perusahaan (Shah & Khan, 2020). Secara konseptual *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis, yang diimplementasikan dalam interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*), baik pemerintah maupun masyarakat, berdasarkan kesukarelaan dan kemitraan. Dalam hal ini, pihak perusahaan melihat *corporate social responsibility* bukan program pemaksaan, tetapi bentuk rasa kepedulian terhadap masyarakat, yaitu membantu melepaskan pihak-pihak dari berbagai kesulitan yang dialami (Oktaviana & Das Prena, 2020).

Oleh karena itu, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu keharusan baik dari segi tuntutan bisnis dan memberikan banyak manfaat untuk perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Umarella, 2020).

Salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang saat ini perkembangannya begitu pesat adalah Perbankan Syariah, semakin berkembangnya Perbankan Syariah saat ini menimbulkan banyak persaingan. Untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan, Bank Syariah harus mencari strategi. Salah satu strategi yang dilakukan Bank Syariah adalah dengan menerapkan *public relation* yang baik sehingga memiliki citra yang baik di mata nasabah maupun masyarakat (Hasan, 2022). Bank Syariah juga memainkan peranan penting dalam tanggung jawab sosial. Dimensi spiritual tidak hanya menghendaki bisnis yang non riba, namun juga mampu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat luas. Selain mengejar keuntungan (profit) Bank Syariah juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat lingkungan sekitarnya dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (Amelia & Yusof, 2020).

Sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia PT. Bank Muamalat tentu telah menetapkan empat pilar dan fokus utama dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*, yaitu bidang ekonomi, pendidikan, kemanusiaan dan lingkungan. Berbagai kegiatan dalam bidang tersebut diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada masyarakat terutama yang ada di sekitar lokasi Bank Muamalat. PT. Bank Muamalat mengalokasikan dana CSR sebesar 2,5% dari laba perusahaan. Salah satu Kantor Cabang yang sering melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* kepada masyarakat adalah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat, diantara kegiatan tersebut adalah memberikan bantuan sarana dan prasarana umum untuk lingkungan seperti tong sampah dan alat kebersihan lainnya, selain itu ada juga bantuan untuk lansia, bantuan pendidikan untuk anak yatim, bantuan untuk korban bencana

maupun yang terkena musibah lainnya, namun penulis tertarik meneliti lebih jauh pengaruhnya terhadap citra Bank tersebut karena melihat realita bahwa Bank Muamalat sampai saat ini masih kalah tenar dengan Lembaga Keuangan Syariah lain bahkan sempat mengalami kolaps beberapa tahun yang lalu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi untuk mengetahui hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) (X) terhadap Citra Perusahaan (Y) PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Penelitian ini mengambil lokasi sekitar lingkungan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner dari lokasi yang diteliti dan data berupa hasil jawaban para responden mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan terhadap citra perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Sedangkan data skunder sumber buku atau data yang akan membantu mengkaji secara kritis yaitu berkaitan dengan tema penelitian ini.

Populasi yang diambil adalah seluruh nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat yang berjumlah 2.287 orang dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan tehnik analisis data regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS. Hasil pengukuran dilakukan interpretasi dan dibuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan terhadap citra perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 27 November 2023 sampai 04 Desember 2023. Responden pada penelitian ini nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat yang berjumlah 96 orang.

Pengambilan data primer pada penelitian ini melalui angket yang disebar kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Angket berisi 8 pertanyaan masing-masing variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) dan variabel Citra Perusahaan (Y). Adapun data yang diperoleh dapat disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat yaitu:

a. Jenis Kelamin

Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	34
2	Perempuan	62
Jumlah		96

Sumber: Data Diolah

Responden penelitian di dominasi oleh perempuan sebanyak 62 orang dan laki-laki sebanyak 34 orang.

b. Usia

Distribusi jawaban responden berdasarkan usia dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2: Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden
1	< 20 Tahun	14
2	21-30 Tahun	21
3	31-40 Tahun	26
4	41-50 Tahun	23
5	> 50 Tahun	12
Jumlah		96

Sumber: Data diolah

Responden yang dijadikan sampel yang usianya dibawah 21 tahun ada 14 orang, 21 s/d 30 tahun ada 21 orang, yang usianya antara 31 s/d 40 tahun ada 26 orang, yang usianya antara 41 s/d 50 tahun ada 23 orang, dan yang usianya lebih dari 50 tahun ada 12 orang.

c. Pekerjaan

Distribusi jawaban responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Pedagang	23
2	Karyawan	18
3	Mahasiswa	20
4	ASN	11
5	Wiraswasta	24
Jumlah		96

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden yang menjadi sampel penelitian ini didominasi nasabah yang berprofesi sebagai wiraswasta 24 orang, sebagai pedagang 23 orang, mahasiswa 20 orang, karyawan 18 orang, dan ASN 11 orang.

d. Pendidikan

Distribusi jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden
1	SMP	9
2	SMA	56
3	Diploma	10
4	S1	21
Jumlah		96

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden penelitian didominasi oleh tamatan SMA sebanyak 56 orang, tamatan S1 sebanyak 21 orang, tamatan Diploma sebanyak 10 orang dan tamatan SMP sebanyak 9 orang.

2. Hasil Jawaban Responden

Berikut hasil jawaban responden penelitian dari angket yang penulis sebar:

Tabel 5: Tabulasi Jawaban Responden

No	<i>Corporate Social Responsibility (CSR) (X)</i>								T	No	<i>Citra Perusahaan (Y)</i>								T
1	4	4	5	5	5	5	5	3	36	1	5	5	5	5	5	4	4	4	37
2	4	4	4	3	4	4	4	5	32	2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	4	4	4	5	4	4	4	4	33	3	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	37
6	5	5	4	5	4	4	4	4	35	6	5	4	4	5	4	4	4	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	7	5	5	5	4	5	5	5	4	38
8	4	4	4	5	4	4	4	4	33	8	4	4	4	5	4	4	4	4	33
9	4	4	4	4	3	4	4	5	32	9	4	4	3	4	4	4	5	4	32
10	5	4	4	4	4	4	4	5	34	10	4	4	4	4	4	4	5	4	33
11	4	4	4	5	4	4	4	4	33	11	4	4	4	5	3	4	3	4	31
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33	12	4	4	4	5	3	4	4	4	32
13	4	4	3	4	3	4	4	4	30	13	5	5	4	4	4	5	3	4	34
14	5	5	5	4	4	4	5	4	36	14	4	5	5	4	5	5	3	4	35
15	4	4	3	4	3	4	4	5	31	15	5	4	5	3	5	4	5	4	35
16	5	5	5	4	5	5	5	5	39	16	4	4	4	5	3	4	5	4	33
17	5	5	5	4	4	4	5	4	36	17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
18	5	4	4	4	3	5	5	5	35	18	5	5	4	5	4	5	4	3	35
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	3	3	4	4	4	4	4	4	30	22	3	4	4	4	4	3	4	4	30
23	5	5	4	4	4	4	4	3	33	23	5	4	4	4	4	5	4	4	34
24	5	5	5	5	5	4	3	3	35	24	4	4	4	4	5	5	5	5	36
25	5	5	5	5	5	5	5	4	39	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	3	4	4	4	3	30	27	4	4	3	4	4	4	3	4	30
28	5	4	4	4	4	5	5	4	35	28	5	5	4	4	4	5	4	4	35
29	4	4	5	5	5	5	5	5	38	29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
30	4	4	4	4	4	5	4	4	33	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	5	33	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	4	5	4	38	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	4	5	4	38	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	3	3	4	4	4	4	4	4	30	34	3	4	4	4	4	3	4	4	30
35	5	5	4	4	4	5	5	4	36	35	5	4	4	4	4	5	4	4	34
36	3	2	2	3	3	3	3	3	22	36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	5	5	5	5	5	4	4	4	37	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40

38	4	4	4	4	4	4	3	4	31
39	4	4	4	3	4	4	4	3	30
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	3	3	4	4	4	4	30
44	5	5	5	4	4	4	4	4	35
45	4	4	3	3	4	4	3	4	29
46	5	5	5	5	5	4	5	5	39
47	5	4	4	4	4	3	4	5	33
48	5	5	4	4	4	4	4	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	4	5	4	4	4	4	33
52	4	4	4	4	3	4	4	4	31
53	5	4	4	4	4	4	4	5	34
54	4	4	5	5	5	5	5	4	37
55	4	4	4	5	4	4	4	4	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	5	5	4	4	34
58	4	4	4	3	4	4	4	4	31
59	4	3	5	5	4	3	5	4	33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	3	4	3	4	3	4	4	29
62	5	5	4	4	4	4	4	5	35
63	5	5	5	4	5	5	5	5	39
64	5	5	5	5	4	4	5	5	38
65	4	4	3	4	3	4	3	4	29
66	4	5	4	4	4	5	4	4	34
67	5	5	5	4	5	5	5	5	39
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	5	3	4	4	5	33
70	5	4	4	4	4	4	4	5	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	5	33
73	4	4	3	5	3	4	4	4	31
74	5	4	4	5	4	4	4	5	35
75	4	4	4	3	5	5	4	4	33
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	3	5	5	4	3	5	4	33
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	3	4	5	4	3	4	4	31

38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	3	4	4	4	3	4	30
40	4	4	4	4	4	5	4	4	33
41	4	4	4	3	4	4	4	4	31
42	4	4	4	3	4	4	4	4	31
43	4	4	4	3	3	4	3	4	29
44	5	5	4	4	5	5	4	4	36
45	4	3	3	4	3	4	3	4	28
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	4	4	5	5	5	5	38
48	5	4	4	5	4	5	5	5	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	4	5	5	5	5	39
51	4	4	4	5	4	4	4	4	33
52	4	4	3	4	4	4	4	4	31
53	5	5	5	5	5	4	4	5	38
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	4	4	5	4	4	5	5	4	35
56	4	4	4	4	4	4	3	4	31
57	3	5	5	4	4	5	4	4	34
58	5	5	5	4	4	4	5	4	36
59	4	4	3	4	3	4	4	4	30
60	4	5	4	4	4	5	4	4	34
61	5	5	5	5	5	5	3	4	37
62	4	4	4	4	4	4	5	5	34
63	4	3	3	4	3	4	4	5	30
64	5	5	4	4	4	5	5	5	37
65	4	3	3	4	4	4	4	4	30
66	5	5	4	5	4	5	5	4	37
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	4	4	4	5	4	4	4	4	33
69	4	4	3	3	4	4	5	4	31
70	4	4	4	4	4	4	5	4	33
71	4	4	4	5	3	4	3	4	31
72	4	4	4	4	3	4	4	4	31
73	5	5	4	3	4	5	3	4	33
74	5	5	5	4	5	5	5	5	39
75	3	5	5	3	4	5	4	4	33
76	5	5	5	4	4	4	5	4	36
77	4	4	3	5	3	4	4	4	31
78	4	5	4	4	4	5	4	4	34
79	5	5	5	5	5	5	3	4	37

80	5	5	4	4	4	4	4	5	35	80	4	4	4	4	4	4	5	5	34
81	5	5	5	4	5	5	5	5	39	81	4	3	3	4	3	4	4	5	30
82	5	5	5	4	4	4	5	5	37	82	5	5	4	4	4	5	5	5	37
83	4	4	3	5	3	4	3	4	30	83	4	3	3	4	4	4	4	4	30
84	4	5	4	5	4	5	4	4	35	84	5	5	4	5	4	5	5	4	37
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	85	4	4	4	4	4	4	3	4	31
86	4	4	4	4	5	5	4	4	34	86	3	5	5	3	4	5	4	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	87	5	5	5	5	4	4	5	4	37
88	4	3	5	5	4	3	5	4	33	88	4	4	3	4	3	4	4	4	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	89	4	4	4	5	4	5	4	4	34
90	4	3	4	4	4	3	4	4	30	90	5	4	5	4	4	5	3	4	34
91	5	5	4	4	4	4	4	5	35	91	4	4	4	5	4	4	5	5	35
92	5	4	5	4	5	5	5	5	38	92	4	3	3	5	3	4	4	5	31
93	5	5	5	5	4	4	5	5	38	93	5	5	4	3	4	5	5	5	36
94	4	4	3	4	3	4	3	4	29	94	4	3	3	4	4	4	4	4	30
95	4	5	4	4	4	5	4	4	34	95	5	5	4	5	4	5	5	4	37
96	5	5	5	4	5	5	5	5	39	96	5	5	5	4	5	5	5	4	38

Sumber : Data Diolah

Hasil Penelitian

Data yang diperoleh, selanjutnya penulis olah menggunakan program SPSS. Berikut hasil penelitian dari data yang diolah tersebut:

1. Uji Validitas

Sebelum menentukan sebuah angket valid atau tidak, terlebih dahulu harus diketahui nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai r_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus mencari nilai r_{tabel} :

$$r_{tabel} = r (\alpha/2: n-k-1)$$

- α : Nilai Siginifikansi
- n : Jumlah Sampel Penelitian
- k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai r_{tabel} pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$r_{tabel} = r (\alpha/2: n-k-1)$$

$$r_{tabel} = r (0,05/2: 96-1-1)$$

$$r_{tabel} = r (0,025: 94)$$

$$r_{tabel} = 0,2006 \text{ (lihat tabel distribusi tabel r pada lampiran)}$$

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliablitas angket dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan penelitian kepada 96 responden dengan jumlah item 8 pernyataan untuk variabel X dan 5 untuk variabel Y. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 6: Rangkuman Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
------	--------------	-------------	-----------

		$\alpha = 0,05 ; n = 96$	
Corporate Social Responsibility (CSR) (X)			
1	0,774	0,2006	Valid
2	0,768	0,2006	Valid
3	0,847	0,2006	Valid
4	0,522	0,2006	Valid
5	0,746	0,2006	Valid
6	0,637	0,2006	Valid
7	0,794	0,2006	Valid
8	0,539	0,2006	Valid
Citra Perusahaan (Y)			
1	0,769	0,2006	Valid
2	0,804	0,2006	Valid
3	0,759	0,2006	Valid
4	0,477	0,2006	Valid
5	0,793	0,2006	Valid
6	0,689	0,2006	Valid
7	0,619	0,2006	Valid
8	0,555	0,2006	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan dua tabel di atas dapat dilihat pada kolom r_{hitung} , nilai korelasi yang didapat kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 96, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,2006. Dapat dilihat bahwa seluruh item nilainya lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2006, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam hal ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode cronbach's alpha dengan kriteria bahwa tingkat alpa dihitung lebih besar dari koefisien cronbach's alpha sebesar 0,60 atau 60% maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 7: Ringkasan Uji Reliabilitas

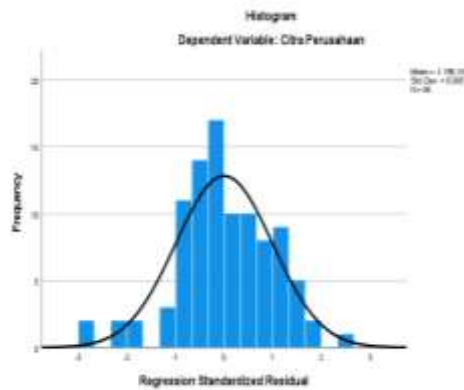
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Yang Diisyaratkan	Keterangan
1	CSR (X)	77,3%	> 60 %	Reliabel
3	Citra Perusahaan (Y)	76,8%	> 60 %	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha variabel Corporate Social Responsibility (CSR) (X) yaitu 77,3% > 60%, variabel Peningkatan Citra Perusahaan (Y) yaitu 76,8% > 60%. Maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten.

3. Uji Normalitas

a. Uji Grafik Histogram

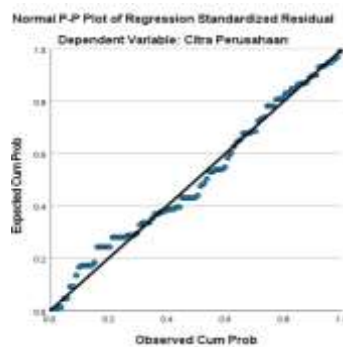


Gambar 1: Grafik Histogram

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan gambar di atas histogram Regression Residual membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Grafik P-P Plot



Gambar 2: Grafik P-P Plot

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan grafik di atas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu harus diketahui nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} yang diperoleh akan dibandingkan nilai t_{hitung} yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

- α : Nilai Signifikansi
- n : Jumlah Sampel Penelitian
- k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0,05/2; 96-1-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0,025; 94)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,98552 \text{ (lihat tabel distribusi tabel t pada lampiran)}$$

Setelah mengetahui nilai t_{tabel} maka langkah selanjutnya mencari t_{hitung} . Pada penelitian ini t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS.

Tabel 8: Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.100	2.687		4.503	.000
	Corporate Social Responsibility (CSR)	.647	.079	.648	8.240	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 8 nilai t_{hitung} variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) diperoleh 8,240 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($8,240 > 1,98552$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan terhadap citra perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat.

b. Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi atau R square (R²) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Selengkapnya mengenai hasil uji Adj R² dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 9: Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.413	2.594

a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility (CSR)

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Output SPSS

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,413 atau sebesar 41,3%. Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) mempengaruhi tingkat Citra Perusahaan (Y) sebesar 41,3%, maksudnya adalah program *Corporate Social Responsibility*

(CSR) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat mempengaruhi citra Bank tersebut sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan jasa, kualitas layanan, identitas perusahaan dan lain sebagainya.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 10: Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.100	2.687		4.503	.000
Corporate Social Responsibility (CSR)	.647	.079	.648	8.240	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.10, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,100 + 0,647X$$

Dimana :

Y = Citra Perusahaan

X = *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Adapun interpretasi statistik penulis adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 12,100 artinya jika *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) nilainya adalah 0, maka Citra Perusahaan (Y) nilainya yaitu sebesar 12,100. Maksudnya adalah apabila PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat tidak melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka citra baik Bank tersebut di mata nasabah dan masyarakat sekitar hanya sebesar 12,100%.
- Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,647 artinya jika PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan tingkat 100% maka citra baik Bank tersebut akan naik di mata nasabah dan masyarakat sekitar sebesar 64,7%.
- Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau sejalan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) dengan Citra Perusahaan (Y), semakin sering dan efektif program *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka citra baik Bank tersebut akan meningkat, begitupun sebaliknya jika program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dijalankan dengan baik maka citra Bank tersebut akan menurun.

Hasil Analisis Data

Berikut adalah hasil analisis data yang telah penulis lakukan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Yang Dilakukan Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan terhadap citra perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t (parsial) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil variabel Inovasi *Corporate Social*

Responsibility (CSR) (X) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,240 > 1,98552$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat mempengaruhi citra Bank tersebut sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan jasa, kualitas layanan, identitas perusahaan dan lain sebagainya.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif atau sejalan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) dengan Citra Perusahaan (Y), semakin sering dan efektif program *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka citra baik Bank tersebut akan meningkat, begitupun sebaliknya jika program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dijalankan dengan baik maka citra Bank tersebut akan menurun.

Pembahasan

Pentingnya sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tentu dapat terlaksana jika masyarakat dan lingkungan memiliki citra yang positif mengenai perusahaan tersebut.

Citra yang positif ini bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atau "*Corporate Social Responsibility*" yang secara umum dapat didefinisikan sebagai "komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya dengan melakukan kegiatan aktif perusahaan dan masyarakat, serta semua pihak pemegang kepentingan dalam rangka pengembangan kualitas hubungan antara perusahaan dan masyarakat ke arah yang lebih baik. Eksistensi perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sekitar. Terdapat hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Fungsi bisnis diperoleh dari kegiatan operasional dan memperoleh keuntungan dari kegiatan operasional tersebut. Sedangkan fungsi sosial adalah bagaimana perusahaan memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar dengan cara meningkatkan kualitas hubungannya dengan masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara stakeholders, karyawan dan perusahaan (MA. Harahap, 2021). Semakin berkembangnya Perbankan Syariah saat ini menimbulkan banyak persaingan, baik antara sesama Perbankan Syariah maupun Perbankan Konvensional. Salah satu strategi yang dilakukan Bank Syariah adalah dengan menerapkan *public relation* yang baik sehingga memiliki citra yang baik di mata nasabah maupun

masyarakat. Selain mengejar keuntungan (profit) Bank Syariah juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat lingkungan sekitarnya dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia PT. Bank Muamalat tentu telah menetapkan empat pilar dan fokus utama dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*, yaitu bidang ekonomi, pendidikan, kemanusiaan dan lingkungan. Berbagai kegiatan dalam bidang tersebut diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada masyarakat terutama yang ada di sekitar lokasi Bank Muamalat. PT. Bank Muamalat mengalokasikan dana CSR sebesar 2,5% dari laba perusahaan. Salah satu Kantor Cabang yang sering melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* kepada masyarakat adalah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat, diantara kegiatan tersebut adalah memberikan bantuan sarana dan prasarana umum untuk lingkungan seperti tong sampah dan alat kebersihan lainnya, selain itu ada juga bantuan untuk lansia, bantuan pendidikan untuk anak yatim, bantuan untuk korban bencana maupun yang terkena musibah.

Berbagai kegiatan atau porogram *Corporate Social Responsibility* diharapkan dapat memberikan citra yang positif kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan terhadap citra perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t (parsial) menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil variabel Inovasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) secara statistik menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,240 > 1,98552$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat mempengaruhi citra Bank tersebut sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan jasa, kualitas layanan, identitas perusahaan dan lain sebagainya. Terjadi hubungan positif atau sejalan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) dengan Citra Perusahaan (Y), semakin sering dan efektif program *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka citra baik Bank tersebut akan meningkat, jika program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dijalankan dengan baik maka citra Bank tersebut akan menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat diambil kesimpulan yaitu terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan terhadap citra perusahaan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat. Hal ini diperoleh melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,240 > 1,98552$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat mempengaruhi citra Bank tersebut sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan jasa, kualitas layanan, identitas perusahaan dan lain sebagainya. Terjadi hubungan positif atau sejalan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) dengan Citra Perusahaan (Y), semakin sering dan efektif program *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka citra baik Bank tersebut akan meningkat, begitupun sebaliknya jika program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dijalankan dengan baik maka citra Bank tersebut akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A., & Yusof, N. (2020). Peran Perbankan Syariah Dalam Melaksanakan Corporate Social Responsibility Di Masa Covid-19. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 4(2), 96. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i2.2332>
- Behaki, A., Salim, A., Renaldo, R., Studi, P., Syariah, E., & Tanggamus, S. (2021). Pengaruh Promosi , Citra Perusahaan Dan Tingkat Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Tanggamus. *Dinar Islamic Review*, 5(1), 35–48.
- Hasan, B. N. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2867–2874. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
- Muhammad Arfan Harahap. (2021). *Lembaga Keuangan Nonbank (LKNB)*. Insan Cendekia Mandiri. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Negara, I. K. (2019). Analisis Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabelpemoderasi (Studi Pada Indeks Sri-Kehatiyang Listed Di Bei). *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(1), 46–61. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i1.414>
- Nurjani, M., & Resnawaty, R. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Pertamina Melalui Program Pertamina Cerdas. *Share : Social Work Journal*, 13(1), 74. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.46499>
- Nurlatifa, E., Komariah, K., & Nugraha, A. R. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility Pt. Astra Internasional Melalui Program Lingkungan Kampung Berseri. *Jurnal Signal*, 8(2), 170. <https://doi.org/10.33603/signal.v8i2.3230>
- Oktaviana, B., & Das Prena, G. (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility, Service Quality (Kualitas Pelayanan), Loyalitas Nasabahterhadap Corporate Image (Citra Perusahaan) Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Denpasar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 2528–1216. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- Pratiwi, W. D., & Izzatusholekha. (2022). Implementasi Corporate Social Responsibility Di PT. Pertamina (Persero). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 163–169. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.208>
- Rangkuti, A. A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 555–568. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/754>
- Shah, S. S. A., & Khan, Z. (2020). Corporate social responsibility: a pathway to sustainable competitive advantage? *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 159–174. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0037>
- Umarella, B. (2020). Implementasi Tata Kelola Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada Bank Btn Cabang Ambon. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 1(6), 74–78. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/78>
- Virana, T. A. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan

dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 2527–6344. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v2i1.3476>