

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP BRAND IMAGE BANK MUAMALAT
KOTA PALOPO**

**Rayani^{1*}
Rismawati Sudirman²
Saharuddin³**

Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Palopo
*E-mail: rayaniupa003@gmail.com

ABSTRACT

This study is a quantitative study that aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility on the Brand Image of Bank Muamalat, Palopo City. This study uses an explanatory research approach with the aim of explaining the influence between variables through hypotheses that are used to prove the effect of variables in this study using a computer with the SPSS version 22 application. The analysis used includes descriptive data, data quality test, simple regression test, T test. (partial), coefficient of determination (R²). The sample in this study used Muamalat Palopo bank customers. The sampling technique used is the Simple Random Samplin technique. The results of the study found that Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive and significant influence on Brand Image.

Key words: *Corporate Social Responsibility (CSR), and Brand image*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* Bank Muamalat Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian *explanatory research* dengan tujuan menjelaskan pengaruh antar variabel melalui hipotesis yang digunakan untuk membuktikan pengaruh antar variabel yang dalam penelitian ini menggunakan computer dengan aplikasi SPSS versi 22 analisis yang digunakan meliputi data deskriptif, uji kualitas data, uji regresi sederhana, uji T (parsial), koefisien determinasi (R²). Sampel dalam penelitian ini menggunakan nasabah bank Muamalat Palopo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Samplin*. Hasil penelitian menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), dan Brand Image*

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 peraturan perundang-undangan, yaitu UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas (Indonesia, 2007). Selain kewajiban yang telah diatur oleh undang-undang, setiap perusahaan kini bersaing secara sehat untuk dapat menciptakan citra yang baik dimata konsumen serta masyarakat sekitarnya dan kegiatan CSR inilah merupakan salah satu program kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan kepedulian kepada masyarakat, hal ini bukan merupakan kewajiban perusahaan melainkan sukarela pihak perusahaan. Namun dari beberapa tahun belakangan, CSR menjadi prioritas perusahaan dan menjadi agenda wajib yang dilakukan perusahaan.

CSR merupakan sebuah konsep yang memandang bahwa tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu memperhatikan masalah sosial dan lingkungan yang terkait dengan para *stakeholder* yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan. CSR telah berkomitmen. untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Kompleksitas permasalahan sosial (*social problems*) yang semakin rumit dalam beberapa tahun terakhir dan implementasi desentralisasi telah menempatkan CSR sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternative terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat. Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial mungkin akan kehilangan kesempatan investasi dalam sektor keuangannya, karena perusahaan harus mengorbankan kesempatan tersebut untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial. Jika tanggung jawab sosial dilakukan secara konsisten, maka perusahaan yang melakukannya akan dianggap sebagai perusahaan yang beroperasi untuk kesejahteraan masyarakat.

Kegiatan CSR sendiri merupakan Program tanggung jawab sosial (CSR) yang merupakan

suatu investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan juga keberlanjutan perusahaan, bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sebagai suatu sarana meraih keuntungan dari masyarakat luas. Masyarakat mampu memilih produk yang baik dan dinilai tidak hanya dari barangnya saja tetapi juga melalui tata kelola perusahaannya. Pada saat masyarakat yang menjadi pelanggan memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang Dihasilkan perusahaan, hal ini dapat menaikkan citra perusahaan.

Brand Image yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik dan juga menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan nasabah. Dimana nasabah akan memberikan respon yang positif terhadap merek (*image*) tersebut, karena nasabah akan menilai sebuah produk yang sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan dalam memilih produk tersebut.

Citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu nasabah tersebut dapat membeli produk yang ditawarkan perusahaan, karena citra perusahaan adalah suatu gambaran atau kesan dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dari pengalaman mereka pribadi.

Pelaksanaan CSR untuk sebuah perusahaan akan memberikan banyak manfaat di antaranya mempertahankan dan menaikkan *brand image* perusahaan untuk dikenal oleh masyarakat luas (Kartikasari et al., 2017). *Brand image* yang baik akan membangun citra suatu perusahaan dan akan memberikan dampak pada setiap persepsi nasabah/ konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Persepsi nasabah yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan yang dimana, citra (*brand*) dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis yang dirasakan nasabah. Program CSR penting dilakukan guna mendapatkan nilai positif dari nasabah dan berdampak pada *corporate image*. Bank yang tidak mempunyai citra positif, akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan nasabah, karena konsumen akan sangat puas, loyal dan senang menjadi nasabah dari suatu bank yang sehat atau memiliki *image* positif *corporate image* yang dimiliki suatu bank juga merupakan faktor kunci yang menentukan

keberhasilan suatu bank untuk menarik nasabah baru. Berdasarkan penelitian (Yaskun & Cahyono, 2016) mengenai “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan” menunjukkan hasil bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan, hanya berkontribusi sebesar 30 % dan sisanya sebesar 70 % dapat dijelaskan oleh beberapa faktor lain. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah (2020) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan promosi agar semakin meningkatkan citra perusahaan secara langsung. Sedangkan menurut (Naufallia, 2016) “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan menunjukkan hasil bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

LANDASAN TEORI

Teori Stakeholder

Setiap *stakeholders* memiliki hak untuk disediakan informasi mengenai pengaruh *stakeholders* terhadap organisasi, sekalipun *stakeholder* memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut. *Stakeholder* suatu perusahaan melalui berbagai kebijakan dan kegiatan operasi yang dilakukannya memberikan dampak kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan, sehingga dengan demikian perusahaan mungkin menemui tuntutan-tuntutan dari kelompok-kelompok untuk memenuhi tanggung jawabnya bahwa salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya adalah dengan pengungkapan informasi sosial dan lingkungan kemudian dipandang sebagai dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*. Dengan pengungkapan ini, diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan serta dapat menjaga kepercayaan *stakeholders*. Sehingga dalam konteks CSR diharapkan dalam mendapatkan dukungan dari

para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap perusahaan.

Teori Legitimasi

Menurut teori ini perusahaan perlu menyesuaikan keadaan dengan peraturan, norma dan etika yang berlaku dimasyarakat agar dapat diterima di lingkungan sekitar (Sarra & Alamsyah, 2020). Teori *legitimasi* menjelaskan bahwa memiliki suatu perusahaan dengan ijin dari masyarakat, dimana ijin itu dapat ditarik jika masyarakat menilai bahwa perusahaan tidak melakukan hal-hal yang diwajibkan kepadanya. Dalam konteks ini CSR dipandang sebagai suatu kewajiban yang disetujui antara perusahaan dengan masyarakat, dimana masyarakat memberikan ijin kepada perusahaan untuk menggunakan sumber daya alam dan manusianya serta izin untuk melakukan fungsi produksinya (Donaldson (1983), Balbanes (1998) dalam Yuanita (2015). Namun perlu diketahui bahwa ijin tersebut tidaklah tetap sehingga kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan secara terus menerus berevolusi dan beradaptasi terhadap perubahan keinginan dan tuntutan dari masyarakat (Walen dan Schwartz (1997), dalam Yuanita (2015).

Teori Kontrak Sosial

Menurut teori ini menjelaskan tentang hubungan antara perusahaan dan masyarakat, organisasi atau perusahaan memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan bisa dipandang baik (Olivia & Kusumawati, 2018). Kontrak sosial dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau menjalankan program CSR di masyarakat dan hal ini yang ingin selalu dibangun oleh suatu perusahaan adalah reputasi perusahaan tetap baik di mata masyarakat sekaligus sebagai usaha mempengaruhi masyarakat untuk tetap loyalitasnya pada perusahaan.

Teori Keadilan

Teori keadilan dikemukakan oleh John Rawls dalam (Dahlius et al., 2016) menyarankan

2 prinsip keadilan yaitu; prinsip kebebasan yang sama (*equal liberty*) yakni setiap orang memiliki hak atas kebebasan individu (*liberty*) yang sama dengan hak orang lainnya. Prinsip kesempatan yang sama (*equal opportunity*) dalam hal ini ketidakadilan ekonomi dalam masyarakat harus diatur untuk melindungi pihak yang tidak beruntung dengan memberi kesempatan yang sama bagi semua orang dengan persyaratan yang adil. Menjalankan CSR menggunakan prinsip kebebasan yang sama (*equal liberty*) dan prinsip kesempatan yang sama (*equal opportunity*) ini sangatlah penting, bahwa dalam menjalani kehidupan hak setiap individu harus diutamakan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) adalah pengambilan keputusan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan. Menurut Putra dalam Astuti (2019) CSR adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi, CSR juga dijadikan sebagai suatu upaya yang tepat untuk mengatasi dampak negatif yang akan muncul dari adanya pasar global.

Brand Image

Hidayati & Wijayanto (2018), *brand image* biasanya menyangkut tentang produk, perusahaan, partai, orang, atau apa saja yang berbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Brand image adalah gambaran atau kesan yang terbentuk pada benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek, produk, perusahaan atau apapun yang timbul pada benak konsumen, dimana *brand* ini berisi tentang interpretasi pasar, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran.

Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiani menguji pengaruh CSR terhadap citra perusahaan (*Brand image*), indikator yang digunakan adalah *cause-related marketing, cause promotions, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering*, dan *social responsible business practice*. Hasil pengujian menemukan bahwa 6 indikator CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini

berarti bahwa peningkatan CSR yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan.

H_1 :Di duga bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Bank Muamalat Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Desain Penulisan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory research* dengan tujuan menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengajuan hipotesis (Sugiyono, 2015) yang digunakan untuk membuktikan pengaruh antar variabel yang dalam penelitian ini menggunakan uji statistik.

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Kota Palopo Jl. Jendral Sudirman KM. 3 Benturu, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, dengan waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah Bank Muamalat Kota Palopo. Sampel adalah bagian dari populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sapar, 2017), karena nasabah Bank Muamalat Kota Palopo sangat banyak. Jadi dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak (Prasiska et al., 2017).

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu jenis data yang menggunakan angket dan data-data yang berupa angka, perhitungan yang menggunakan uji statistik (Zaluchu, 2020). Dimana jenis data ini bersifat deskriptif yaitu mengangkat fakta keadaan variabel dan fenomena yang terjadi sekarang (ketika penelitian berlangsung).

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat dimana penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini

diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literature penunjang guna mendukung penelitian yang akan dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal ilmiah yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam studi lapangan ini, penulis mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, teknik pengambilan data dengan penyebaran daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah kuesioner. Kategori penelitian dengan menggunakan skala likert:

1. SS (Sangat Setuju) : 5
2. S (Setuju) : 4
3. N (Netral) : 3
4. TS (Tidak Setuju) : 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

Definisi Operasional

1. *Corporate social responsibility* (CSR)

Corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu konsep yang menunjukkan bentuk perhatian dari kepedulian serta tanggung jawab social organisasi atau perusahaan terhadap keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, dan bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. *Brand Image*

Brand image adalah suatu kesan atau gambaran mengenai brand secara keseluruhan dimata masyarakat luas yang terbentuk dari pengalaman mereka pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan pengumpulan data yang di peroleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah dapat dilihat pada karakteristik responden dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
20-25 Tahun	23	56 %
26-30 Tahun	9	22 %
31-35 Tahun	1	3 %
36-40 Tahun	3	7 %
>40 Tahun	5	12%
Total	41	100%

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa yang berumurkurang dari (20-25 Tahun) sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar (56%), yang berumur (26-30 Tahun) sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar (22%), yang berumur 31-35 Tahun) sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar (3%), yang berumur (36-40 Tahun) sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar (7%), yang berumur (>40 Tahun) sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar (12%). Dengan demikian, mayoritas responden berdasarkan umur yaitu 20-25 Tahun dan 25-30 Tahun).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	27	66%
Laki-laki	14	34%
Total	41	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang atau sebanyak (66%) dan laki-laki sebanyak 14 orang atau sebanyak (34%) responden.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan aplikasi program *software SPSS for windows versi 22*, yang digunakan dalam mengolah data kuantitatif yang bertujuan menemukan berapa besar

pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel CSR dan *brand image* terdapat masing-masing 9 item pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena *pearson correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dengan kata lain *pearson correlation*nya adalah diatas 0,320. Untuk hasil uji validitasnya terlampir.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) (X)</i>	X1	0,455	0,320	Valid
	X2	0,718	0,320	Valid
	X3	0,532	0,320	Valid
	X4	0,773	0,320	Valid
	X5	0,366	0,320	Valid
	X6	0,689	0,320	Valid
	X7	0,573	0,320	Valid
	X8	0,546	0,320	Valid
	X9	0,607	0,320	Valid
<i>Brand Image (Y)</i>	Y1	0,572	0,320	Valid
	Y2	0,685	0,320	Valid
	Y3	0,632	0,320	Valid
	Y4	0,669	0,320	Valid
	Y5	0,495	0,320	Valid
	Y6	0,462	0,320	Valid
	Y7	0,465	0,320	Valid
	Y8	0,700	0,320	Valid
	Y9	0,731	0,320	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 22,2021

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari hasil SPSS, hasil pengujian reliabilitas variabel *corporate social responsibility (CSR)*, dan *brand image* dapat disimpulkan bahwa dari 9 item pernyataan pada variabel *corporate social responsibility* dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,766 yang lebih besar dari 0,60, 9 item pernyataan pada variabel *brand image* dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,781 yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) (X)</i>	0,766	Reliabel
<i>Brand Image (Y)</i>	0,781	Reliabel

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 22, 2021

Berdasarkan ketentuan diatas maka dalam penelitian ini variabel *corporate social responsibility* dan *brand image* dikatakan reliabel.

c. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Table 4.5
Hasil analisis regresi sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,453	4,992		2,895	,006
<i>Corporate Social Responsibility</i>	,646	,127	,632	5,090	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Dari tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = \text{Brand Image}$$

$$X = \text{Corporate Social Responsibility}$$

a dan b = Konstanta

$$Y = 14,453 + 0,646x$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta (a) sebesar 14,453 artinya jika variabel X (*Corporate Social Responsibility*) nilainya adalah 0 maka

hasil penelitian (Y) bernilai positif yaitu sebesar 14,453.

- b) Koefisien regresi untuk variabel *corporate social responsibility* (X) bernilai positif sebesar 0,646. Nilai positif menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* terhadap *brand image* berpengaruh positif dan mempengaruhi *brand image* sebesar 0,646.
- d. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.6
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,453	4,992		2,895	,006
<i>Corporate Social Responsibility</i>	,646	,127	,632	5,090	,000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Berdasarkan tabel 4.6 uji t pada *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Brand Image* Bank Muamalat Kota Palopo. Berdasarkan nilai t sebesar 5,090 dengan nilai (sig) sebesar 0,000 < menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Bank Muamalat Kota Palopo.

- e. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,384	2,541

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

b. Dependent variable: *Brand Image*

Berdasarkan pada tabel di atas menjelaskan tentang ringkasan model yang terdiri dari nilai hasil korelasi sederhana (R^2) koefisien determinasi (R^2 square), dan ukuran kesalahan prediksi (Std. Error of the estimate).

- a. R dalam analisis regresi linear sederhana menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson), yaitu korelasi antara variabel independen terhadap satu variabel dependen. Angka R didapat 0,632 artinya korelasi antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan *Brand Image* Bank Muamalat Kota Palopo sebesar 0,632. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat karena nilai mendekati 1.
- b. R square (R^2) atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angkanya ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,399 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Image* Bank Muamalat Kota Palopo 39,9%, sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- c. Adjusted R square adalah R square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,384, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.
- d. Standar Error of the Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 0,2541. Artinya kesalahan dalam memprediksi tingkat *Brand Image* sebesar 0,2541.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial (Uji t) yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* Bank Muamalat Kota Palopo. Dari nilai koefisien R^2 sebesar 0,399 ini menunjukkan bahwa 39,9% *Brand Image* Bank Muamalat Palopo dipengaruhi oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan hasil uji regresi sederhana

menunjukkan nilai koefisien 0,646 diperoleh hasil bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Bank Muamalat Palopo. Hal ini sesuai dalam teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun memberikan manfaat bagi *stakeholder*, didalam perusahaan pihak yang diutamakan adalah *stakeholder*. Adanya CSR, keberlanjutan perusahaan akan terjamin karena akan memberikan tanggapan positif di mata masyarakat sehingga memberikan pula dampak terhadap *brand image*.

Bagi perusahaan-perusahaan besar, reputasi adalah asset terpenting perusahaan. Tanggung jawab sosial tidak lepas dari berbagai pemikiran atas konsep teori *stakeholders*. Masalah tanggung jawab sosial perusahaan dipahami sebagai ide dasar yang melandasi berkembangnya akuntansi sosial. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa terdapat kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat, dengan demikian perusahaan diharapkan akuntabel kepada masyarakat luas bukan hanya kepada kelompok tertentu saja (Astuti,2019).

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Juhaeri and Sunarti (2016) dimana, dalam penelitiannya menunjukkan variabel-variabel dalam konsep CSR secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*, begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti and Wijayanto, 2018) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariz,dkk (2017),yaitu penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bahwa pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *brand image*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari CSR sebagai variabel bebas dan *brand image* sebagai variabel terikat. Hasil dalam penelitian ini bahwa 94,4% variabel *brand image* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sedangkan sisanya 5,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis regresinya dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang penulis lakukan dimana *corporate social responsibility*

berpengaruh terhadap *brand image*. Perbedaanya pada jumlah variabel penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat dikatakan nilai koefisien *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 0,646 berpengaruh terhadap *Brand Image* Bank Muamalat Palopo. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka variabel *Brand Image* Bank Muamalat Palopo akan naik sebesar 0,646. Sedangkan secara parsial (Uji t) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Bank Muamalat Palopo dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. dari nilai koefisien R^2 sebesar 0,399 ini menunjukkan bahwa 39,9% *brand image* bank muamalat palopo dipengaruhi oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Sebagaimana umumnya penelitian, tidak ada satu pun penelitian yang sempurna, selalu ada keterbatasan dalam melakukan penelitian, namun keterbatasan tersebut nantinya diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan tema yang sama kedepanya.

1. Semua perusahaan hendaknya menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menjaga eksistensi perusahaan itu sendiri.
2. Program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan didalam perusahaan harus sesuai dengan program yang dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat memberikan nilai positif dalam lingkungan perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan masalah yang sama diharapkan adanya pengembangan variabel penelitian yang tidak hanya berfokus pada variabel ini saja, seperti dalam penelitian ini yang hanya berfokus pada 2 variabel agar dapat mengetahui secara luas mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. (2015). Analisis Pengaruh Islamic Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Corporate Social Reporting Indeks pada Bank Syariah di Indonesia. *SKRIPSI*, 151(1), 10–17.
- Astiti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 94–104.
- Dahlius, P. N., Nasution, B., Suhaidi, & Siregar, M. (2016). *Analisa Hukum Terhadap Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Bank Sumut*. 4(1), 45–51.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
<http://digilib.uinsgd.ac.id/32855/1/Meto-de-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Finarti, A., & Putra, P. (2015). Implementasi Maqashid Al-Syariah Terhadap Pelaksanaan Csr Bank Islam: Studi Kasus Pada Pt. Bank Bri Syariah. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(1), 37–66.
<https://doi.org/10.22373/share.v4i1.724>
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1), 130–137.
- Hardiani. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image (Citra Perusahaan) Studi Pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar. *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*, Xix, 51.
- Hidayati, R. K., & Wijayanto, H. (2018). Pengaruh Program Csr “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” Terhadap Brand Image Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 114.
<https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.436>
- Indonesia, R. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*. 15.
- Juhairi, M., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab sosial (CSR) Terhadap Brand Image dan dampaknya pada Minat Beli (Survey Pada PT Pabrik Gula Kribet Baru di Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 39(2), 19–26.
- Kartikasari, N. D., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Multinasional (survei pada konsumen unilever di Indonesia mengenai Pogram “ Project Sunlight” PT Unilever Indonesia Tbk.). *Administrasi Bisnis*, 43.
- Kumalasari, R. D. (2018). *Stakeholder dan Tanggung jawab Perusahaan*.
- Naufallia, V. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Utilitas*, 2.
- Novariant, F., Hamid, D., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT . Beiersdorf Indonesia (Studi pada Pengunjung Merbabu Family Park Kota Malang)*. 42(2).
- Olivia, H., & Kusumawati, A. N. (2018). *Program Corporate Social Responsibility (CSR) “ Go-Scholar Tech” di PT. GojekIndonesia (studi kasus "sekolah Program bagi lulusan SMK:)*.
- Prasiska, Y. V., Pertiwi, B., Nabila, Y. R., Indah, K., & Safitri, D. (2017). *CSR dan Citra Perusahaan (Survei Pada Warga Sekitar PT Pandatex)*. 339–344.
- Rofiki, A., & Nurhayati. (2020). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat KC . Malang)*. 3(1), 83–96.
- Rossi, E. (2018). Analisa Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image JW Marriott Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sarra, H. D., & Alamsyah, S. (2020). *Pengaruh Kinerja Lingkungan , Citra Perusahaan dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan CSR. Universitas Muhammadiyah Tanggerang*. 2, 410–417.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.

- Vegawati, S. (2015). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (Survey Pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 20(1), 85739.
- Yaskun, M., & Cahyono, P. (2016). *Pengaruh Implementasi Corporate social responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan (studi pada PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk.)*. I(03), 220–228.
- Zaluchu, S. E. (2020). *Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif di dalam Penelitian Agama*. 4, 28–38.