

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 alternatif 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.

Mengingat CSR *intangible* (tidak kasat mata), maka sulit untuk melakukan pengukuran tingkat keberhasilan yang telah dicapai. Oleh karena itu, bank atau perusahaan harus selalu mengawasi jalannya program CSR. Pengukuran suatu keberhasilan yang dicapai dapat dilihat dari perusahaan dalam pengelolaan lingkungan, ini salah satu instrument kebijakan untuk mendorong penataan dan kepedulian perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup (Finarti & Putra, 2015).

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 menjadipelanggan memiliki penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka mereka akan loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, hal ini dapat menaikkan citra perusahaan. 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). Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi, dan lebih dari itu, merek adalah “janji” perusahaan secara konsisten memberikan fakta (*features*), manfaat (*benefit*), dan layanan (*services*) kepada para pelanggan, “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek (*brand*) tersebut, lebih dari merek lain (Juhairi et al., 2016).

Brand image yang baik merupakan salah satu aset 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. *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*. 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.

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.

Salah satu faktor pembentuk citra perusahaan adalah kegiatan *public relation*, dari sini dapat diketahui bahwa program CSR termasuk dalam kegiatan *public relation*. Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan, melainkan juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Ni Wayan, 2015).

Adanya keselarasan antara keuntungan yang diperoleh dengan pemberian kontribusi secara langsung kepada nasabah dan masyarakat merupakan *check and balances* antara pihak bank dan masyarakat. Dengan kata lain, *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dipandang sebagai tolak ukur untuk reputasi sebuah perusahaan dan seberapa jauh suatu *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan akan berpengaruh pada reputasi suatu perusahaan (Astuti, 2019).

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.

Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan CSR adalah Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia adalah bank yang menerapkan prinsip syariah islam dalam menjalankan operasionalnya, dalam menjalankan operasionalnya Bank Muamalat juga berupaya untuk maju sekaligus memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, terutama menghindari isu-isu maupun pemikiran negatif dari masyarakat yang terkait dengan dampak negatif yang timbul akibat kegiatan operasional perusahaan. Saat ini Bank Muamalat sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Indonesia. Salah satunya Bank Muamalat cabang Palopo, yang beralamat di jalan Jendral Sudirman km. 3 Benturu. Fokus penelitian ini adalah citra perusahaan berdasarkan nasabah yang menabung pada Bank Muamalat, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CSR yang dilakukan oleh Bank

Muamalat terhadap citra perusahaan bagi pihak internal dan eksternal perusahaan (masyarakat yang merasakan dampak keberadaan Bank Muamalat).

Berdasarkan uraian tersebut, serta adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dan penelitian ini melakukan pengujian secara *empiris* tentang **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* pada Bank Muamalat Kota Palopo.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Bank Muamalat Kota Palopo.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* pada Bank Muamalat Kota Palopo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan menambah pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang dapat saat perkuliahan. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility*.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi, dalam upaya meningkatkan kinerja bank terhadap CSR dalam *Brand Image*.

3) Bagi Pihak Lain

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi tambahan serta perbandingan untuk penelitian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Tempat penelitian di Bank Muamalat Kota Palopo.
2. Data penelitian tentang *corporate social responsibility* dan *brand image*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi oprasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas serta pembahasan hasil penelitian yang diperoleh setelah dianalisis menggunakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan yang mencakup hasil pembahasan yang telah diulas pada bab sebelumnya serta saran-saran yang diajukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bab ini akan membahas tentang, pertama, teori *stakeholder* yang mana teori ini membahas tentang pengelolaan hubungan antara perusahaan dan para *stakeholder* dalam pengungkapan informasi sosial dan lingkungan. Teori *legitimasi* membahas tentang ijin dari masyarakat agar kelangsungan hidup perusahaan tetap berjalan. Teori kontrak sosial membahas tentang hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Teori keadilan membahas tentang prinsip-prinsip keadilan. Kedua, membahas tentang pengertian *corporate social responsibility* (CSR), dasar hukum, prinsip-prinsip, manfaat dan tujuan, program-program CSR. Ketiga, membahas pengertian *brand image*, faktor-faktor ,manfaat *brand image*. Keempat, membahas hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *brand image*. Kelima, membahas tentang peneliti terdahulu. Keenam, membahas kerangka konseptual.

2.1.1 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.

2.1.2 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)).

2.1.3 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.

2.1.4 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.

Kegiatan CSR mempunyai komitmen dan tanggungjawab korporat terhadap dampak yang ditimbulkan oleh korporat baik yang bersifat sosial maupun lingkungan serta usaha bagi korporat untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial masyarakat. Untuk itu, korporat maupun masyarakat dalam menjalani kehidupan sosialnya harus diciptakan kepercayaan, saling member kesempatan satu sama lain dalam hal meningkatkan kesejahteraan yang saling menguntungkan sehingga terciptanya keadilan.

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Menciptakan kesejahteraan dan kebaikan bagi para pihak luar terkait (*external stakeholders*). Terdapat enam kelompok besar yang membentuk *external stakeholders* suatu korporat, yakni para pelanggan (*customers/consumers*), pemasok (*suppliers, distributors*), lingkungan (*environment*), masyarakat sekitar (*community, society*), pesaing (*competitors*), dan pemerintah (*government*) (Kumalasari, 2018).

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. Tangung jawab sosial (CSR) bermula dari konsep *corporate social responsibility*, menurut Hadi dalam (Akbar, 2015) menyatakan konsep *social responsibility* muncul akibat adanya pergeseran legitimasi masyarakat disertai dengan perubahan nilai, norma, dan peradaban masyarakat yang dimana menuntut tanggung jawab perusahaan secara meluas. Letak konsep ini ada pada bagian perluasan tanggung jawab

perusahaan, sehingga *social responsibility* bersifat sukarela, yaitu dilaksanakan karena pemilik perusahaan memang bersedia berbuat baik dan tidak ada sanksi bagi pihak yang tidak melaksanakannya. Berlandaskan kedermawanan yang disertai sifat kemurahan hati, dimana perusahaan berkala dalam menyisihkan atau mengurangi laba yang diperoleh untuk kegiatan sosial.

The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) dalam (Akbar, 2015) mendefinisikan CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, bersama dengan adanya peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya sekaligus juga meningkatkan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Sementara (Hidayati & Wijayanto, 2018) dalam bukunya Kartini, (2013;2) *Corporate Social Responsibility* adalah “*CSR means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities, and their environment*” atau “CSR berarti bahwa sebuah perusahaan harus bertanggung jawab atas setiap tindakannya yang mempengaruhi orang, komunitasnya, dan lingkungan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan untuk dapat menyelaraskan kegiatan usahanya dengan kepentingan *stakeholders* serta berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat dan alam di sekitar lingkungan perusahaan.

Wibisono mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk berlaku etis, dengan

meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*Triple Bottom Line*) dalam rangka untuk mencapai tujuan yang berkelanjutan. Rofiki & Nurhayati, (2020), memaparkan bahwa CSR merupakan serangkaian tindakan perusahaan yang muncul dalam meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauan melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak disyaratkan oleh peraturan hukum serta lingkungan dan peningkatan kualitas perusahaan. Sedangkan 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.

Sebagai salah satu konsep yang menjadi populer, *Corporate Social Responsibility* belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi. Eklinton (1998) dalam bukunya berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business* mengemukakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada kemajuan masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*), serta lingkungan hidup/bumi (*planet*), dan peningkatan kualitas perusahaan (*profit*) (Astuti & Saitri, 2016).

Finarti and Putra (2015) mengungkapkan ada perbedaan mendasar antara konsep CSR dalam perspektif konvensional dan Islam. CSR dalam konsep Islam harus sesuai Al-Qur'an dan sunnah, sementara CSR konvensional kadang tidak

lepas dari kepentingan perusahaan itu sendiri sehingga pelaksanaan CSR menjadi bias. Oleh sebab idealnya itu pelaksanaan dan pengukuran tanggung jawab sosial perbankan syariah harus berlandaskan standar yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam.

Pandangan perusahaan terhadap CSR. Wibisono menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tiga cara pandang dalam memandang CSR. Berbagai cara pandang perusahaan terhadap CSR yaitu:

1. Sekedar basa-basi atau keterpaksaan. Perusahaan mempraktekan CSR karena *external driven* (faktor eksternal), *environmental driven* (karena terjadi masalah lingkungan) dan *reputation driven* (karena ingin mendongkrak citra perusahaan).
2. Sebagai upaya memenuhi kewajiban (*compliance*). CSR dilakukan karena dapat regulasi, hukum dan aturan yang memaksa perusahaan menjalankannya.
3. CSR diimplementasikan karena adanya dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*).

Perusahaan menyadari bahwa tanggungjawabnya bukan sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya saja, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2.2.2 Dasar Hukum Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatur secara tegas di Indonesia, dalam Undang-Undang No40 tahun 2007 pasal 74 tentang perseoan terbatas. Maka setiap perusahaan perlu melaksanakan

program CSR yang sesuai aturan yang berlaku. Dalam program CSR perlu adanya kerja sama dengan masyarakat langsung agar implementasi CSR tersebut memberi pengaruh positif terhadap perusahaan.

Sesuai aturan yang ditetapkan oleh Undang-Undang No 25 tahun 2007 tentang penanaman modal, dan Undang-Undang No 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Maka setiap perusahaan perlu melaksanakan program CSR yang sesuai aturan yang berlaku. Dalam program CSR perlu adanya kerja sama antara masyarakat langsung dan tata kelola perusahaan yang baik agar implementasi CSR tersebut memberi pengaruh terhadap citra positif pada perusahaan.

2.2.3 Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kepedulian perusahaan yang didasari atas tiga prinsip (Akbar, 2015) yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.
2. *Accountability* adalah upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini

menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal.

3. *Transparency*, merupakan prinsip yang penting bagi pihak eksternal. Tansparansi berperan mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dan lingkungan.

2.2.4 Manfaat dan Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi operasional perusahaan, akan tetapi juga bagi keberlangsungan ekstensi perusahaan untuk jangka panjang, keuntungan yang dapat diraih melalui program ini antara lain, dapat mengurangi biaya, mengurangi risiko, membentuk reputasi, membangun modal sosial, dan meningkatkan akses pasar luas (Branco & Rodrigues dalam Nurul ,(2015).

Tujuan CSR menurut Nurul (2015) diantaranya:*Pertama*, Perusahaan harus menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang terkadang bersifat ekspensif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan pada masyarakat.

Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada

masyarakat, sehingga bisa tercipta hubungan baik, mendongkrak citra dan performa perusahaan.

Ketiga, kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk menghindari konflik sosial. Konflik itu bisa berasal dari dampak operasional perusahaan atau akibat yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

2.2.5 Program-Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sen dan Bhattacharya dalam (Vegawati, 2015) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* yaitu:

- 1) *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- 2) *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal *gender*, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
- 3) *Employee support* berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
- 4) *Environment* menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah akan lingkungan dan lain-lain.
- 5) *Non-U.S operations*. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
- 6) *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk

secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

2.3 Konsep *Triple Bottom Line*

Isitilah *Triple Bottom Line* pertama kali dikemukakan oleh Elkington (1998). Konsep ini merumuskan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada laba usaha (*profit*), melainkan juga tindakan nyata yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Hal tersebut dilakukan demi terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Keadaan masyarakat bergantung pada ekonomi, dan keadaan ekonomi bergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global.

Adapun *Triple Bottom Line* menurut Elkington (1998) antara lain :

1. *Profit* (keuntungan perusahaan/*Economy*)

Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2. *People* (kesejahteraan manusia/masyarakat/*Society*)

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Tanpa masyarakat perusahaan tidak akan mampu menjaga keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus berkomitmen untuk menyisihkan waktu, tenaga, serta *financial* untuk masyarakat.

3 *Planet* (keberlanjutan lingkungan/*Environment*)

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Dengan melestarikan lingkungan, bukan hanya perusahaan saja yang

akan disegani tetapi terjamin kesehatan dan kenyamanan lingkungan. Sehingga jika suatu perusahaan tetap ingin bertahan keberadaannya maka tanggung jawab untuk keberlanjutan lingkungan harus dipertahankan.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Brand Image menurut Supranto dan Limakrisna dalam (Hidayati & Wijayanto, 2018), didefinisikan sebagai apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut. *Brand image* disebut juga sebagai memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran.

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.

Dari penjelasan kedua definisi *brand image* menurut para ahli, jadi *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.

2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Wicaksono, 2019) faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu:

1. Kualitas atau mutu.
2. Dapat di percaya dan di andalkan.
3. Kegunaan atau manfaat.
4. Pelayanan.
5. Risiko.
6. Harga.
7. Citra.

2.4.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Anggoro dalam (Rossi, 2018) ada beberapa manfaat bagi perusahaan jika memiliki *brand image* antara lain :

1. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
2. Hubungan yang positif dengan pemerintahan setempat
3. Resiko krisis lebih kecil.
4. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak maupun eksternal.
5. Meningkatkan kesetiaan karyawan dan mampu menarik karyawan lain.
6. Mampu menarik perhatian para investor.
7. Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan konsumen.

2.5 Hubungan antara *Corporate Social Responsibility*(CSR) terhadap *Brand Image*

Menurut (Juhairi et al., 2016) yang menyatakan bahwa seiring perkembangan definisi Tanggung Jawab Sosial (CSR) dapat menjadi alat perusahaan untuk digunakan secara praktis dalam menahan kritik dan melindungi citra perusahaan atau dapat menjadi alat yang efektif dalam masyarakat yang demokratis untuk

membuat perusahaan bertanggung jawab social dan lingkungan dengan menciptakan etos bisnis berkelanjutan, dengan kata lain tanggung jawab (CSR) akan selalu menjadi cermin pembangunan sosial dalam masyarakat yang demokratis.

Berdasarkan pendapat (Juhairi et al., 2016) diatas dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) dapat berdampak baik buruknya citra perusahaan dengan kata lain tanggung jawab sosial (CSR) mempunyai hubungan dengan citra perusahaan. Hasil survey yang dilakukan oleh *The Apen Institute* yang menemukan arti penting tanggung jawab sosial (CSR) bagi perusahaan salah satunya adalah meningkatkan reputasi atau citra publik yang semakin membaik.

2.6 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu berdasarkan acuan yang berupa teori-teori atau temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung untuk dijadikan bagian yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Metodologi	Variabel	Hasil
1	Mochammad Juhairi, Zainul Arifin Sunarti (2016) Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survey pada PT. Pabrik Gula Kreet Baru Di	Metode penelitian <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) 1) Analisis Deskriptif 2) Analisis linear berganda	Variabel CSR (X), <i>Brand Image</i> (Y ₁), minat beli (Y ₂)	Variabel tanggung jawab sosial (CSR) (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Y ₁). Hal ini buktikan dengan koefisien beta sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% dan nilai probabilitas

	Kabupaten Malang)		<p>sebesar 0,000 ($\rho < 0,05$). Variable tanggung jawab social (CSR) (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan beta sebesar 0,547 atau sebesar 54,7%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($\rho < 0,05$).</p> <p>Variable <i>Brand Image</i> (Y_1) terbukti menjadi variable <i>interventing</i> atau variable perantara dari variable tanggung jawab sosial (CSR) (X) dengan minat beli (Y_2) berpengaruh signifikan yaitu ditunjukkan dengan pengaruh antara variable <i>Brand Image</i> terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan koefisien jalur beta sebesar 0,601 atau sebesar 60,1%, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($\rho < 0,05$).</p> <p>Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh total (TE) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,9922 berdasarkan</p>
--	-------------------	--	---

				hasil (TE) dapat disimpulkan bahwa variable <i>Brand Image</i> diperlukan untuk memperkuat keberadaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Minat beli.
2	Ratih Hidayati, Hendra Wijayanto (2018) Pengaruh Program Csr “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” Terhadap Brand Image Perusahaan	Metode kuantitatif eksplanatif	Program CSR (X) dan <i>Brand Image</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
3	Yuni Thressia Kurniawan, Adriana Aprilia (2018) Analisa Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> Jw Marriott Surabaya	Metode kuantitatif dengan 1) Analisis deskriptif 2) Analisis Linear Berganda	CSR yang terdiri dari Ekonomi (X_1), Sosial (X_2), Lingkungan (X_3) dan <i>Brand Image</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan Ekonomi (X_1) dari CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Y). Sosial (X_2) dari CSr memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap <i>brand image</i> (Y). Lingkungan (X_3) dari CSR memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Y)
4	Hardiani (2016) Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap <i>Brand Image</i> (Citra Perusahaan) Studi	Metode kuantitatif	Variable CSR (X), dan <i>brand image</i> /citra perusahaan (Y)	Hasil penelitian CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, Dilihat dari hasil pengujian statistik

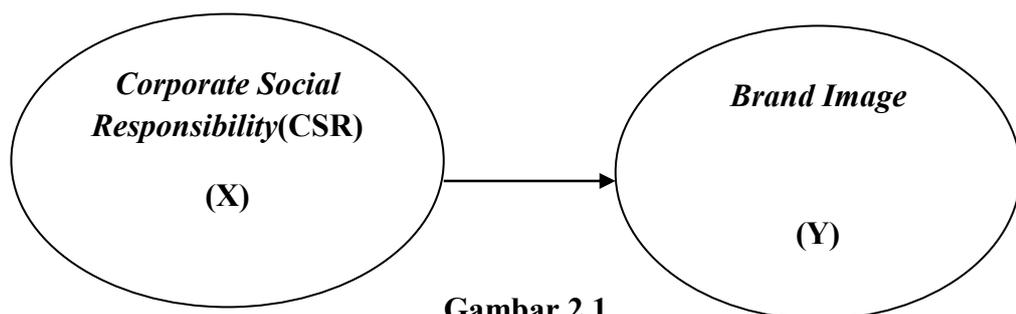
	Pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar			menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,740 dengan nilai t hitung = 6,464 signifikan sebesar 0,000. Ini berarti bahwa peningkatan CSR akan meningkatkan citra perusahaan pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar.
5	Voni Prila Santoso, I Gst. A. Kt. Sri Ardani (2017) <i>Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware</i>	Metode kuantitatif	Variable <i>Green Marketing</i> (X_1), <i>Corporate Social Responsibility</i> (X_2) dan <i>Brand Image</i> (Y)	Hasil analisis yang menggunakan analisis jalur bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> . Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa semakin meningkatnya <i>Green Marketing</i> akan mampu meningkatkan CSR pada <i>Tupperware</i> di Kota Denpasar. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh secara positif dan

				<p>signifikan terhadap <i>Brand Image</i>. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa semakin meningkatnya <i>Corporate Social Responsibility</i> akan mampu meningkatkan <i>Brand Image</i> pada <i>Tupperware</i> di Kota Denpasar. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa semakin meningkatnya <i>Corporate Social Responsibility</i> akan mampu meningkatkan <i>Brand Image</i> pada <i>Tupperware</i> di Kota Denpasar. <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh secara signifikan memediasi antara <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>, dengan kata lain bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> melalui <i>Corporate Social Responsibility</i>,</p>
--	--	--	--	--

				artinya semakin meningkatnya <i>Corporate Social Responsibility</i> akan mampu meningkatkan pula pengaruh antara <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .
--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat membantu peneliti dalam menentukan arah kebijakan saat pelaksanaan penelitian. Kerangka konseptual ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan antara konsep dengan lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada telaah pustaka. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh penerapan CSR (X) terhadap *brand image* (Y) yang mana terdiri dari satu variabel independen yaitu CSR dan variabel dependen yaitu *brand image*.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Salah satu tujuan bisnis perusahaan adalah membangun citra positif dimata masyarakat. Citra positif dapat dibangun dengan berbagai cara, salah satunya dengan program CSR. Perusahaan yang menjalankan CSR dan dapat membina

hubungan baik dengan para *stakeholdernya*. Secara konsisten dan berkelanjutan dalam mendapatkan dukungan yang luas dari pihak-pihak yang menerima manfaat dari pelaksanaan CSR. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dalam jangka waktu panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan (Hardiani, 2016). CSR memiliki efek yang lebih besar pada *brand image* untuk sebuah perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan CSR memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan bagi pemangku kepentingan yang telah berpartisipasi.

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.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Di duga bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Bank Muamalat Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 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.

3.3 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).

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis 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).

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti adalah :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat dimana penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada responden.
- b. Data sekunder yaitu data-data, dokumen yang diperoleh maupun sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara, yaitu studi kepustakaan (*Library Research*) dan studi lapangan (*Field Research*) (Darmalaksana, 2020). Metode pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan cara:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur 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

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional adalah memberikan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Suatu konsep yang menunjukkan bentuk perhatian dari kepedulian serta tanggung jawab sosial organisasi atau perusahaan terhadap keseimbangan antara aspek ekonomi sosial	a. Ekonomi b. Sosial c. Lingkungan

		dan lingkungan, dan bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan.	
2	<i>Brand Image</i>	Suatu kesan atau gambaran mengenai <i>brand</i> secara keseluruhan dimata masyarakat luas yang terbentuk dari pengalaman mereka pribadi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dikenali b. Reputasi c. Selalu diingat

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji regresi sederhana, uji T (persial) dan uji koefisien determinasi (R^2). Instrumen dikatakan valid jika dapat menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data dan merupakan instrumen yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur (Novarianto et al., 2017) untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif, dimana dalam hal ini terdapat beberapa uji dalam menentukan apakah variabel layak untuk diuji. Adapun alat yang digunakan peneliti dalam membantu melakukan penelitian ini yaitu diantaranya 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.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan dalam mengolah hasil penelitian guna memperoleh kesimpulan dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data adalah r hitung \geq dari r tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Bila r hitung \geq dari tabel maka pada alat ukur tersebut memenuhi kriteria valid. Bila r hitung \leq dari r tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan ini adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2017). Tingkat reliabilitas yang pada umumnya dapat diterima minimal 0,07, namun tidak menutup kemungkinan ada instrument yang tingkat reabilitasnya hanya 0,60. Instrument yang reliabilitasnya dibawah 0,60 dianggap tidak reliable (Sapar, 2017).

2. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi sederhana. Tujuan analisis ini adalah untuk memprediksi dan mempelajari pengaruh kausal antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan persamaan (Ghozali, 2016). Adapun model persamaan regresi sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi sederhana

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

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

$$X = \textit{Corporate Social Responsibility (CSR)}$$

$$\alpha = \textit{Konstanta}$$

$$b = \textit{Koefisien Regresi}$$

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan agar mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independent dan variabel dependent. Signifikansi dapat diestimasi dengan cara melihat nilai signifikan, jika dilihat nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independent secara individu mempengaruhi variabel dependent, sebaliknya jika kita melihat nilai signifikan $> 0,05$ maka dijelaskan bahwa variabel dependent secara parsial tidak mempengaruhi variabel independent.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah besaran yang memperlihatkan bahwa besar dari variasi-variasi dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan demikian, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Muamalat

Berdasarkan akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh menteri kehakiman Republik Indonesia dengan surat keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No.970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No.1919A.

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. 2 tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada 2003, BMI dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak

5 (lima) kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat Indonesia dipeta industri perbankan Indonesia. Selanjutnya, BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Auransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *Multifinance* Syariah (Al-Ijarah Indonesia *Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Produk bank yaitu *Shar-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet *banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Seiring kapasitas bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri. Pada 2009, bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 619 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima serta 55 unit mobil kas keliling.

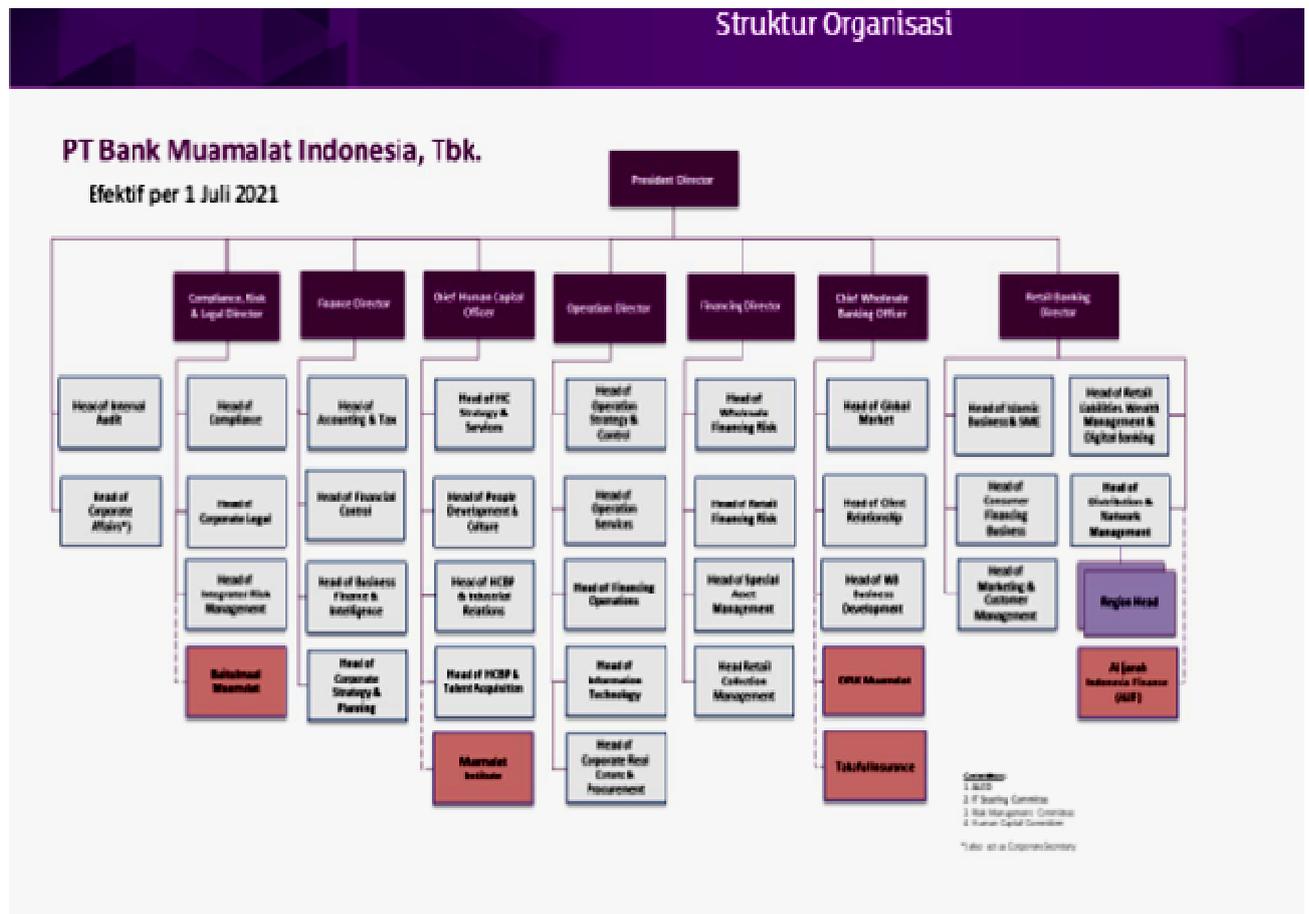
BMI melakukan rebanding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai bank syariah islam, modern dan profesional.

Bank juga terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya BMI beroperasi bersama beberapa entitas anaknya yaitu Al-Ijarah Indonesia *finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui dana pensiun lembaga keuangan dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS).

BMI tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah, bank muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank In Indonesia With Strong Regional Presence”*.

4.1.2 Struktur Organisasi, Visidan Misi Bank Muamalat

a. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat

b. Visi dan Misi Bank Muamalat

1. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

2. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta

orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

4.2 Deskriptif Data

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh CSR terhadap *Brand Image* Bank Muamalat kota Palopo.

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%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil olahan data pada table 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%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

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.

4.3 Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menilai apakah valid atau tidak suatu angket. Jika angket ini mampu menyampaikan sesuatu yang telah diukur oleh angket tersebut maka datanya dikatakan sah. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaannya dikatakan valid. Apabila alat ukur yang dipakai dalam mengukur data itu sah maka instrument yang dihasilkan juga sah. Standar validitas yang digunakan $> 0,320$ sehingga jika pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ bahwa butir pernyataan dianggap sah. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan pada 41 responden.

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

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.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan dalam menilai indikator dari variabel yaitu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan itu sesuai atau seimbang dari waktu ke waktu SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistic *cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliabel* apabila diberikan nilai $\alpha > 0,60$.

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 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.

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

2. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand image*. Berikut ini hasil 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:

$$Y = a + bx$$

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

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

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.

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan agar mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,50 dengan dua sisi, t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n - 2$.

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.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara lain 0 dan 1 jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas, tapi jika mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

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 ($R^2square$), 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.

4.4 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*. Perbedaannya pada jumlah variabel penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 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 kedepannya.

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 RUJUKAN

- 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/Metode Penelitian Kualitatif.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/32855/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif.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 Kementrian 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 Krebet 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.
- Novarianto, 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.