

PAPER NAME

**authorguidelines_JTIK_2020+aidil+saja+
(Bahasa+Indonesia).docx**

AUTHOR

Muh. Aidil

WORD COUNT

3575 Words

CHARACTER COUNT

23104 Characters

PAGE COUNT

9 Pages

FILE SIZE

163.8KB

SUBMISSION DATE

Sep 6, 2024 3:17 PM GMT+8

REPORT DATE

Sep 6, 2024 3:17 PM GMT+8

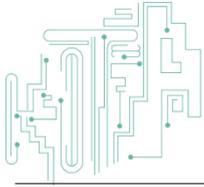
● 10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 10 words)



PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI BANK SYARIAH

Muh.Aidil¹, Abid Ramadhan^{*,2}, Sofyan Syamsuddin^{*,3}

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas

²Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo

article info

Article history:

Received XXXXXXXXXXXX

Received in revised form

XXXXXXXXXXXX

Accepted

Available online

DOI: -

Keywords:

Corporate Social

Responsibility,

Reputation of Sharia

Banks

Kata Kunci:

Corporate Sosial Responsibility,
Reputasi Bank Syariah

abstract

One method to enhance a bank's image is through community-oriented activities. Banks often use Corporate Social Responsibility (CSR) programs to build positive relationships with the public. Various natural events and humanitarian crises have created opportunities for the banking sector to leverage CSR programs as a means to boost trust and customer engagement. This study aims to examine and analyze the impact of CSR on the reputation of Islamic banks. The research method employed is quantitative, involving the distribution of questionnaires containing questions related to the variables being studied. The data for this research were collected from customers, employees, shareholders, and other stakeholders relevant to Islamic banking. The data were then analyzed using SPSS version 26. The findings indicate that there is an effect of CSR on the reputation of Bank Syariah Indonesia, specifically at K.C Bank Syariah and K.C.P Bank Syariah in the city of Palopo.

abstract

Salah satu metode untuk memperbaiki citra bank adalah melalui kegiatan yang mendukung masyarakat. Program Corporate Social Responsibility (CSR) sering digunakan oleh bank untuk membangun hubungan baik dengan publik. Berbagai kejadian alam dan krisis kemanusiaan telah memberikan peluang bagi sektor perbankan untuk mengoptimalkan program CSR sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis dampak CSR terhadap reputasi bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait variabel yang diteliti. Data penelitian ini dikumpulkan dari nasabah, karyawan, pemegang saham, dan pihak-pihak terkait dengan aspek perbankan syariah. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara CSR terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia, khususnya pada K.C Bank Syariah dan K.C.P Bank Syariah di kota Palopo.

*Corresponding author. Email: Penulis korespondensi@korespondensi.ac.id¹.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright©2019. Published by Divisi Riset., Lembaga KITA

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Pendahuluan

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam,

mengacu pada ajaran Al-Quran dan Hadits. Untuk itu, lembaga keuangan syariah harus menghindari

aktivitas yang melibatkan riba dan bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam operasionalnya, Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil dan tidak menggunakan bunga, berbeda dari praktik yang umum di bank konvensional (Agustin 2021).

Bank yang baik adalah bank yang memiliki citra atau reputasi baik di masyarakat melalui hubungan kemitraan yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan perbankan khususnya pada aspek syariah. Dengan adanya citra atau reputasi baik yang dimiliki bank syariah maka dapat memungkinkan adanya peningkatan daya saing dan kinerja keuangan (Azhari et al. 2022).

Corporate Social Responsibility (CSR), atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, khususnya pada Pasal 66 dan 74. Pasal 66 Ayat (2) Bagian C menyebutkan bahwa selain menyusun laporan keuangan, perusahaan juga harus menyampaikan laporan mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sementara itu, Pasal 74 menjelaskan kewajiban perusahaan dalam menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR kini semakin populer di kalangan masyarakat dan pelaku bisnis, sesuai dengan regulasi yang berlaku (Azhari et al. 2022).

Hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan terlihat dari pelaksanaan aktivitas yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, pemerintah, dan lingkungan dalam semua aspek operasional perusahaan. Dengan adanya CSR, keputusan perusahaan tidak hanya didasarkan pada aspek finansial seperti keuntungan atau dividen, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pelaksanaan CSR yang efektif bertujuan untuk mencapai hasil tertentu dan memberikan manfaat bagi masyarakat atau kelompok sasaran, sehingga mendapatkan tanggapan positif. CSR merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, dan ketika bank syariah melaksanakan kegiatan CSR, hal ini dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar dan mengurangi dampak negatif dari operasional bisnis, yang pada gilirannya akan menghasilkan umpan balik yang positif (Nurjanah and Mulazid 2018).

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah Kantor Cabang Utama (KCU) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1

Kelompok bank	KPO/KC	KCP/UPS	KK
Bank Umum Syariah	392	1.543	-
Unit Usaha Syariah	185	214	52
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	577	1.757	52
Total	1.154	3514	104
Keterangan: UUS=Unit Usaha Syariah KPO=Kantor pusat operasional KC=Kantor Cabang KCP/UPS=Kantor cabang pembentuk/Unit Pelayanan Syariah KK=Kantor Kas			

Sumber : Statistik Perbankan Syariah Juni 2023 OJK

Dari tabel 1 menjelaskan banyakkelompok perbankan bank syariah yang tertera dengan jumlah KCU dan KCP yang sudah cukup banyak, tetapi memiliki sedikit peminat dan *market share* yang rendah sekitar 6,74% saja (OJK 2023). Penyebab reputasi bank syariah masih minim atau memiliki sedikit peminat disebabkan karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai system operasional perbankan syariah dan menganggap bank syariah memiliki kesamaan dengan bank konvensional. sehingga kesadaran masyarakat untuk bertransaksi dengan menggunakan jasa perbankan syariah masih kurang (Ilmiah and Islam 2023)

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan sebagai upaya menguatkan peran CSR dalam meningkatkan reputasi bank syariah sebagaimana penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Azhari et al. (2022). Selain itu,

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang upaya bank syariah dalam meningkatkan market sharenya melalui program kemasyarakatan seperti CSR.

Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis Teori Legitimasi

Teori ini menyatakan bahwa perusahaan atau organisasi merupakan bagian integral dari masyarakat. Legitimasi masyarakat merupakan factor strategis bagi bank untuk meningkatkan reputasinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi mereka untuk secara aktif mempertimbangkan norma-norma yang berlaku dalam struktur sosial masyarakat. Dengan mengadopsi norma-norma sosial ini, perusahaan dapat meningkatkan tingkat legitimasinya dalam mata masyarakat (Yunus and Riatno 2019). Salah satu cara meningkatkan legitimasi perusahaan yakni melalui program CSR yang diperuntukkan bagi masyarakat sekitar. Program ini diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan dan secara tidak langsung dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi perusahaan tersebut.

Corporate Social Responsibility

Piramida CSR menggambarkan empat tanggung jawab dasar yang perusahaan pikul, membentuk dasar tanggung jawab yang diletakkan dari bawah ke atas. Ini mencakup tanggung jawab ekonomi sebagai dasar yang kuat, diikuti oleh tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan puncaknya adalah tanggung jawab filantropi (Chiang, Lin, and Chen 2022). Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diartikan sebagai pendekatan etis dalam berbisnis yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi dalam komunitas lokal atau masyarakat secara umum. Selain itu, CSR juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan masyarakat yang terlibat (Cahya 2022).

Reputasi Bank Syariah

Reputasi adalah kesan atau gambaran dari public terhadap perusahaan yang sengaja ditampilkan pada citra perusahaan (Azhari et al. 2022). Reputasi bank syariah merupakan hasil dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap bank tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi reputasi bank meliputi pencapaian prestasi, kemampuan manajemen, kualitas produk

dan pelayanan, ketaatan terhadap aturan, kompetensi, dan aspek-aspek lainnya (Fajar Mujaddid 2019).

Citra perusahaan sebagai representasi yang sengaja dirancang dengan nilai-nilai positif, memiliki peran penting dalam membangun kesan baik terhadap perusahaan. Kualitas yang positif ini tidak hanya menciptakan gambaran yang menguntungkan, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan perusahaan secara keseluruhan (Nurjanah and Mulazid 2018)

Beberapa elemen yang dapat menjadi pondasi dalam membentuk citra perusahaan, seperti disebutkan oleh Dela Melinda Savila (2020), melibatkan:

- a. **Responsibilitas:** Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki peran krusial dalam menciptakan citra yang positif.
- b. **Komunikasi:** Komunikasi yang transparan dan terbuka memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan.
- c. **Kepemimpinan:** Kepemimpinan yang kuat dan kokoh merupakan elemen yang dapat memberikan daya dorong positif pada citra perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan CSR dengan Reputasi bank Syariah

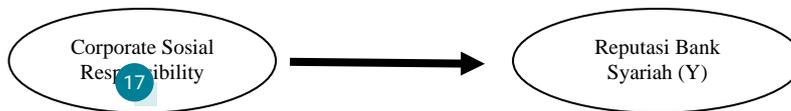
Dari penjelasan sebelumnya, terlihat bahwa CSR memiliki dampak positif pada reputasi bank syariah ketika masyarakat dan lingkungan memiliki pandangan yang baik terhadap bank tersebut. Corporate Social Responsibility (CSR) memastikan bahwa keputusan perusahaan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan finansial seperti keuntungan atau dividen, tetapi juga memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan baik untuk saat ini maupun jangka panjang. CSR berfungsi sebagai program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat. Aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan pandangan positif masyarakat dan, pada gilirannya, memperbaiki citra perusahaan tersebut.

Menurut penelitian Azhari et al., (2022) berjudul "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah di Medan," yang berfokus pada pegawai Bank Syariah Indonesia KC.S Parman Medan, digunakan sampel sebanyak 30 data dengan penerapan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dalam studi ini melibatkan penggunaan angket dan dokumentasi. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa

citra produk Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami peningkatan positif di mata masyarakat berkat implementasi CSR.

Menurut penelitian Devy et al., (2023) yang berjudul "Peran Corporate Social Responsibility dalam Membangun Citra Perusahaan," CSR merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Studi ini menekankan bahwa integrasi literatur, komunikasi yang efektif, kepemimpinan yang solid, dan hubungan masyarakat (public relations) adalah elemen-elemen strategis yang dapat membangun fondasi yang kuat untuk menciptakan citra perusahaan yang positif dan menguntungkan.

Kerangka Berfikir



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggabungkan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert, di mana responden memberikan penilaian berdasarkan tingkat persetujuan terhadap berbagai pernyataan. Skala Likert yang digunakan mencakup kategori "Sangat Tidak Setuju (STS)" dengan skor 1, "Tidak Setuju (TS)" dengan skor 2, "Netral (N)" dengan skor 3, "Setuju (S)" dengan skor 4, dan "Sangat Setuju (SS)" dengan skor 5. Kuesioner ini dirancang untuk mengevaluasi variabel independen, yaitu Corporate Social Responsibility (CSR), sementara variabel dependen adalah Reputasi Bank Syariah. Responden dalam penelitian ini terdiri dari nasabah, karyawan, pemegang saham, dan pihak terkait dengan aspek perbankan syariah. Proses analisis data melibatkan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinieritas, dan pengujian hipotesis. Selanjutnya, analisis regresi sederhana dilakukan menggunakan SPSS versi 26 untuk menentukan hubungan antara CSR dan reputasi bank syariah. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut penelitian Octaria, (2022) yang berjudul "Pengaruh Kinerja Perusahaan dan Islamic Social Reporting terhadap Reputasi Perusahaan," ditemukan bahwa return on equity (ROE) tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap reputasi bank umum syariah secara keseluruhan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Program CSR mempengaruhi reputasi bank syariah.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini meliputi seluruh karyawan di Kantor Cabang (K.C) dan Kantor Cabang Pembantu (K.C.P) Bank Syariah Palopo, dengan total 28 karyawan di K.C dan 25 karyawan di K.C.P. Selain itu, melibatkan juga pihak-pihak terkait seperti 5 nasabah, 2 anggota masyarakat, dan 3 perwakilan dari lingkungan. Dengan demikian, total sampel yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 63. Peneliti membagikan 63 kuesioner kepada responden sebagai bagian dari metode pengambilan sampel karakteristik, yang berarti kuesioner tersebut dirancang untuk dikumpulkan dan dianalisis data dari responden terkait dengan pernyataan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data Corporate Social Responsibility (X)

Corporate Social Responsibility (CSR) diukur melalui pernyataan dari P1 hingga P10. Untuk uji validitas, nilai rtabel yang diperoleh adalah 0,209 dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Dari sepuluh pernyataan terkait variabel CSR yang diuji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel2

Hasil Uji Validitas Variable Corporate Social

Responsibility

Item	r _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
P1	0,793	0,209	Valid
P2	0,773	0,209	Valid
P3	0,736	0,209	Valid
P4	0,806	0,209	Valid
P5	0,846	0,209	Valid
P6	0,781	0,209	Valid
³ P7	0,861	0,209	Valid
P8	0,792	0,209	Valid
P9	0,841	0,209	Valid
P10	0,643	0,209	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} untuk pernyataan pada variabel Corporate Social Responsibility lebih tinggi dibandingkan r_{tabel}. Oleh karena itu, semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji Validitas Reputasi Bank Syariah (Y)

Variabel Reputasi Bank Syariah diukur menggunakan pernyataan dari P11 hingga P18. Hasil uji validitas untuk variabel ini menunjukkan

Uji Reliabilitas. Corporate Social Responsibility (X)

Tabel 4

Hasil Uji Raebilitas Variable Corporate Social Responsibility

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.931	.932	10

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan table 4, nilai alpha variable Corporate Social Responsibility adalah 0,931 > 0,209 yang menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable

nilai r_{tabel} sebesar 0,209 dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Dari delapan pernyataan yang terkait dengan variabel Reputasi Bank Syariah, analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variable Corporate Social Responsibility

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
P11	0,615	0,209	Valid
P12	0,866	0,209	Valid
P13	0,915	0,209	Valid
P14	0,840	0,209	Valid
P15	0,917	0,209	Valid
P16	0,878	0,209	Valid
P17	0,862	0,209	Valid
P18	0,783	0,209	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3, analisis data menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} untuk pernyataan pada variabel Reputasi Bank Syariah melebihi nilai r_{tabel}. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2.Reputasi Bank Syariah (Y)

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Variable Reputasi Bank Syariah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.938	8

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

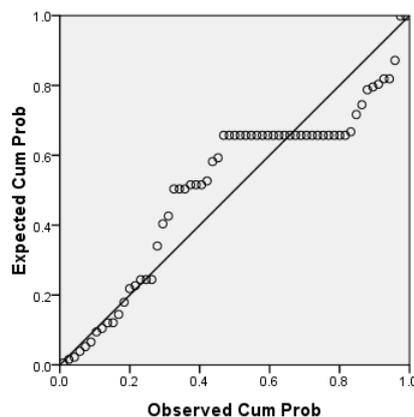
Berdasarkan table 5, nilai alpha variable Reputasi Bank Syariah adalah $0,930 > 0,209$ yang menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable Reputasi Bank Syariah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk menilai apakah data terdistribusi normal, dapat

Dependent Variable: REPUTASI BANK SYARIAH



dilihat dari nilai probabilitasnya.

Gambar 1. Uji Normalitas

Kriteria pengujian :

- Data dikatakan berdistribusi normal jika pola penyebarannya mengikuti garis diagonal.
- Dalam analisis grafik, data dianggap normal jika titik-titik berada di sepanjang garis diagonal.

Pada P-P plot, jika titik-titik tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi hipotesis tersebut dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variabel independen yang memiliki hubungan erat dengan variabel independen lainnya dalam model yang sama. Adanya kemiripan antar variabel independen dapat menyebabkan korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dan variabel dependen lainnya. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan korelasi tinggi antar variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas). Penilaian multikolinearitas dapat dilakukan

dengancara:

- Melihat nilai tolerance
 - Jika tolerance $\geq 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada data
 - Jika tolerance $< 0,01$ maka terjadi multikolinearitas pada data
- Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)
 - Jika VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas pada data
 - Jika VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas pada data

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4.300	3.756		1.145	.257			
CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY	.692	.080	.742	8.633	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: REPUTASI BANK SYARIAH

Berdasarkan table 6, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai tolerance $1,00 \geq 0,1$ dan nilai VIF $1,00 <$ dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas yaitu *Corporate Social Responsibility* (X), terhadap variable terikat yaitu Reputasi Bank Syariah (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana pada table diatas dapat diketahui nilai koefisien dan juga konstantanya, sehingga model persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel depenpen

a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0

b = Angka arah (koefisien regresi)

X = Variabel Independen

$$Y = 4,300 + 0,692X$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan resgresi linear sederhana yang dimana :

X = Corporate Social Responsibility

Y = Reputasi Bank Syariah

Jika Nilai x = 0 akan diperoleh Y = 4,300

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 4,300 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat *Corporate Social Responsibility*(X) bernilai nol atau tidak ada, maka Reputasi Bank Syariah (Y) akan tetap bernilai 4,300 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,692 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika *Corporate Social Responsibility* ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Reputasi Bank Syariah sebesar 0,692 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial dengan T test (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variable bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistic untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Uji statistic dimana statistic uji memiliki distribus-F dibawah hipotesis nol. Ini paling sering digunakan saat membandingkan model statistic yang telah dipasang kumpulan data, untuk mengidentifikasi model yang paling sesuai dengan populasi yang di mana data dijadikan sampel.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.300	3.756		1.145	.257
	CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY	.692	.080	.742	8.633	.000

a. Dependent Variable: REPUTASI BANK SYARIAH

Dasar pengambilan keputusan:

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

$\alpha = 5\%$

$Df = n - 2 = 63 - 1 - 1 = 61$

Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah 1,671 berdasarkan pada table, diketahui besar pengaruh variable independen dengan variable dependen sebagai berikut :

1. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap variable Reputasi Bank Syariah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 8,633 > 1,671$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya berpengaruh terhadap variable Reputasi Bank Syariah (Y).

PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA (pembuktian hipotesis)

Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji regresi, bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan dengan teori legitimasinya yang disampaikan oleh peneliti (Yunus and Riatno (2019), yang dimana legitimasi bisa dikatakan ketika perusahaan memiliki manfaat atau sumber potensial untuk bertahan hidup. Salah satunya dengan memberikan kesejahteraan bagi para karyawan yang mana dampaknya pun akan kembali ke perusahaan itu sendiri. CSR berpengaruh terhadap reputasi bank syariah, hal menyebabkan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Bank Syariah dipandang baik oleh masyarakat sehingga secara tidak langsung, reputasi bank syariah dapat meningkat. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari et al.

(2022), yang dimana dalam penelitiannya mengatakan bahwa Citra produk BSI berpengaruh positif di mata masyarakat berkat adanya CSR. Sedangkan menurut penelitian Mukarromah (2021) tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya karena menunjukkan bahwa bank syariah memiliki reputasi bank yang baik ketika mereka melakukan kegiatan CSR, tapi tidak ditemukan bukti yang cukup bahwa kegiatan CSR tersebut meningkatkan kinerja keuangan, sehingga kinerja bank syariah disebabkan oleh factor lain selain CSR, dan kegiatan CSR yang dilakukan bank syariah tampaknya tidak memaksimalkan keuntungan, tetapi bank syariah bermanfaat untuk melayani kepentingan nasabah, masyarakat, lingkungan dan untuk mempromosikan bank syariah itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) telah menjadi salah satu pendorong terpenting reputasi bank syariah. Secara keseluruhan penerapan strategi CSR pada dasarnya memiliki pengaruh dan berperan aktif dalam meningkatkan reputasi bank syariah karena sangat bermanfaat. Program CSR yang dilakukan yaitu pemberian donasi, program CSR, program beasiswa, sponsorship untuk beberapa, mengadakan program pelatihan, pembangunan fasilitas umum serta membuka kesempatan peluang yang seluas-luasnya untuk masyarakat agar dapat memiliki pekerjaan.

SARAN

Dengan adanya kegiatan CSR, investor akan diberikan jaminan keamanan yang lebih besar untuk berinvestasi dikarenakan bank memiliki tanggung jawab social dan lingkungan yang tinggi. Sehingga CSR akan dipandang baik oleh para investor dan reputasi bank syariah dapat meningkatkan kinerjanya.

REFERENSI

- Agustin, Hamdi. 2021. "TEORI BANK SYARIAH." 2(1):67–83.
- Azhari, Alfian, Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara, and Jawab Sosial Perusahaan. 2022. "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA BANK SYARIAH." 3(3):555–68.
- Cahya, Rian ardi. 2022. "IMPLEMENTASI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) PT . SEMEN BATURAJA (Persero) Tbk SEBAGAI UPAYA DALAM PEMBINAAN Kepedulian Sosial Dan Lingkungan Mereka Melalui UU UU Perseroan Terbatas . 40 Tahun 2007 Pasal 74 Undang-Undang Tanggung Jawab Sosial Pe." 43–54.
- Chiang, Hsiang-tsai, Yu-chin Lin, and Wen-wen Chen. 2022. "Asia Paci Fi c Management Review Does Family Business Affect the Relationship between Corporate Social Responsibility and Brand Value? A Study in Different Industry Taiwan." *Asia Pacific Management Review* 27(1):28–39. doi: 10.1016/j.apmr.2021.04.002.
- Devy, Andi, Aisyah Ansar, Indah Putri Nurafifah, Sri Sundari, and Afdal Madein. 2023. "PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN: SEBUAH LITERATUR." 3(1):1–9.
- Fajar Mujaddid, Pandu Tezar Adi Nugroho. 2019. "PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI, LINGKUNGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT PELAJAR SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN PRODI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH." 10.
- Ilmiah, Jurnal, and Ekonomi Islam. 2023. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan , Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah Di Indonesia." 9(01):1023–33.
- Dela Melinda Savila, Lusia Savitri Setyo Utami. 2020. "Strategi Corporate Social Responsibility Dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Pada Kegiatan CSR Di PT . Wijaya Karya)." 288–94.
- Mukarromah, Lailatul. 2021. "Peningkatan Kinerja Bank Syariah : Analisis Peran Corporate Social Responsibility Dan Reputasi Improving Sharia Bank Performance : Analysis of Corporate Social Responsibility and Reputation." 1(3):620–31.
- Nurjanah, Risna, and Ade Sofyan Mulazid. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan." 9(1):40–53.
- Octaria, Liza. 2022. "Pengaruh Kinerja Perusahaan Dan Islamic Sosial Reporting Terhadap Reputasi Perusahaan."
- OJK. 2023. "Statistik Perbankan Syariah."
- Yunus, M. U. H. Ridwan, and E. K. A. Budi Riatno. 2019. "Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citrs Perusahaan Melalui Program CSR Pada PT.Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak." 1(1):1–24.

● **10% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Nina Noviana. "Sistem Informasi Koordinasi Kelengkapan Dewan pada ...	2%
	Crossref	
2	Irma Nurmalia, Ridwan Saleh. "PENGARUH INDEPENDENSI AUDITOR D...	1%
	Crossref	
3	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati....	<1%
	Publication	
4	Sultan Chaeruddin, Yusuf Fajar, Erwin Harahap. "Analisis Panjang Antri...	<1%
	Crossref	
5	Arifah Thahirah Thahir, Serlin Serang, Aryati Arfah. "Pengaruh Integrita...	<1%
	Crossref	
6	Neneng - Hasanah. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARU...	<1%
	Crossref	
7	Aswar Hanif. "Menggunakan Stepwise Linear Regression Untuk Menen...	<1%
	Crossref	
8	Michael Baker. "The Marketing Book", Routledge, 2019	<1%
	Publication	
9	Putri Septaningtyas Hidayat, Siska Armawati Sufa, Eny Ratnasari. "Per...	<1%
	Crossref	

- 10

Selamet Rahmadi, Dwi Hastuti, Parmadi Parmadi. "Pengaruh belanja m...

Crossref

<1%
- 11

Allgreat Meidelia Clarista Salamena, Andi Wahyu Rahardjo Emanuel. "P...

Crossref

<1%
- 12

Dian Puteri Ramadhani, Indira Rachmawati, Cahyaningsih, Nidya Dudija...

Publication

<1%
- 13

Sitti Fatimah Kamaruddin, M. Rifkhi Fauzan. "Pengaruh Intelektual Capi...

Crossref

<1%
- 14

Wulan Retnowati, Roza Mulyadi. "KONSEP KHALIFATULLAHU FIL ARD...

Crossref

<1%
- 15

Atie Rachmiatie, Ike Junita Triwardhani, Alhamuddin, Cep Ubad Abdull...

Publication

<1%
- 16

Angga Pujakesuma. "Penerapan Corporate Social Responbility, Good C...

Crossref

<1%
- 17

Anna Aurelia, Eka Pujiyanti. "Biaya Satuan dan Pemulihan Biaya (Cost ...

Crossref

<1%
- 18

Rastia Yusranaditya, Maya Aresteria. "Pemahaman E-Filling, Peran Pel...

Crossref

<1%
- 19

Feiny Hutabarat, Defia Riski. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT ...

Crossref

<1%