

## Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Bank Syariah

Muh. Aidil <sup>1\*</sup>, Abid Ramadhan <sup>2</sup>, Sofyan Syamsuddin <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

### article info

#### Article history:

Received 2 Agustus 2024

Received in revised form

18 August 2024

Accepted 10 September 2024

Available online October 2024.

#### DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i4.3160>.

### abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) programs are commonly utilized by banks to strengthen their public image by fostering positive relationships with the community. These programs, especially in response to natural disasters and humanitarian crises, provide valuable opportunities for the banking sector to enhance trust and customer engagement. This study aims to investigate the impact of CSR initiatives on the reputation of Islamic banks. A quantitative research method was employed, utilizing a questionnaire distributed to customers, employees, shareholders, and other stakeholders involved in Islamic banking. The data were analyzed using SPSS version 26. The findings reveal a significant effect of CSR on the reputation of Bank Syariah Indonesia, specifically in the branches of K.C Bank Syariah and K.C.P Bank Syariah in Palopo.

### Keywords:

Corporate Social Responsibility; Reputation of Islamic Banks.

### Kata Kunci:

Corporate Social Responsibility; Reputasi Bank Syariah.

### abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) sering dimanfaatkan oleh bank untuk memperkuat citra publiknya dengan menjalin hubungan positif dengan masyarakat. Program ini, terutama dalam menanggapi bencana alam dan krisis kemanusiaan, memberikan peluang bagi sektor perbankan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh inisiatif CSR terhadap reputasi bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner kepada nasabah, karyawan, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam perbankan syariah. Data tersebut dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia, khususnya di K.C Bank Syariah dan K.C.P Bank Syariah di Palopo.

\*Corresponding Author. Email: [aidilmuh175@gmail.com](mailto:aidilmuh175@gmail.com) <sup>1\*</sup>.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright @ 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITAPINFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  

## 1. Latar Belakang

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, dengan landasan hukum yang bersumber dari ajaran Al-Quran dan Hadits. Bank syariah dilarang terlibat dalam aktivitas yang melibatkan riba serta berbagai bentuk transaksi yang bertentangan dengan hukum Islam. Sebagai pengganti sistem bunga, bank syariah mengadopsi sistem bagi hasil yang menjadi pembeda utama antara bank syariah dan bank konvensional [1]. Dalam hal ini, bank syariah memegang peran penting dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sambil tetap berupaya membangun reputasi yang baik di mata masyarakat.

Reputasi yang baik adalah aset strategis bagi sebuah bank, termasuk bank syariah. Sebagai lembaga keuangan, bank yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi kompetitif bank tersebut dalam industri perbankan. Dalam konteks bank syariah, citra positif di masyarakat dapat berfungsi sebagai katalisator untuk mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan daya saing, terutama di sektor keuangan syariah yang semakin berkembang di Indonesia [2].

*Corporate Social Responsibility* (CSR), atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, adalah salah satu instrumen penting yang digunakan oleh perusahaan, termasuk bank, untuk membangun reputasi yang baik. Di Indonesia, implementasi CSR diatur secara hukum dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, khususnya pada Pasal 66 dan Pasal 74. Pasal 66 Ayat (2) Bagian C mewajibkan perusahaan untuk tidak hanya menyusun laporan keuangan tetapi juga menyampaikan laporan terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah dilakukan. Pasal 74 lebih lanjut menegaskan kewajiban perusahaan dalam menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam kegiatan operasionalnya. Peran penting CSR dalam membangun citra positif perusahaan kini semakin diakui, baik oleh masyarakat maupun pelaku bisnis, yang mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan regulasi yang berlaku [2].

Reputasi perusahaan, termasuk bank syariah, sangat

dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam aktivitasnya. Pemangku kepentingan ini mencakup konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, pemerintah, serta lingkungan di sekitar operasi perusahaan. Dengan adanya CSR, perusahaan tidak hanya membuat keputusan berdasarkan aspek finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari operasinya, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Implementasi CSR yang efektif ditujukan untuk mencapai hasil nyata yang bermanfaat bagi masyarakat atau kelompok sasaran tertentu, sehingga pada akhirnya memberikan umpan balik positif dari masyarakat terhadap perusahaan. CSR tidak hanya menjadi tanggung jawab sosial yang harus dipenuhi oleh perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya [3].

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah Kantor Cabang Utama (KCU) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) di berbagai daerah di Indonesia. Sebagai contoh, berikut adalah data jumlah kantor bank syariah yang terdaftar hingga Juni 2023, menurut statistik dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK):

Tabel 1. Jumlah Kantor Bank Syariah di Indonesia

Kelompok Bank	KPO/KC	KCP/UPS	KK
Bank Umum	392	1.543	-
Syariah			
Unit Usaha Syariah	185	214	52
Bank Pembangunan	577	1.757	52
Rakyat Syariah			
Total	1.154	3.514	104

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Juni 2023, OJK.

Namun, terlepas dari pertumbuhan fisik dan peningkatan jumlah kantor, market share bank syariah di Indonesia masih tergolong rendah, hanya sekitar 6,74%. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem operasional bank syariah. Banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa bank syariah tidak berbeda jauh dengan bank konvensional, sehingga kesadaran untuk menggunakan layanan bank syariah masih relatif

rendah [4]. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih jauh peran CSR dalam upaya meningkatkan reputasi bank syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana program CSR dapat digunakan oleh bank syariah untuk meningkatkan market share mereka, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui kegiatan kemasyarakatan.

### *Teori Legitimasi*

Teori legitimasi menyatakan bahwa setiap perusahaan atau organisasi adalah bagian tak terpisahkan dari masyarakat tempat perusahaan tersebut beroperasi. Legitimasi dari masyarakat menjadi faktor yang sangat strategis bagi perusahaan, termasuk bank syariah, untuk meningkatkan reputasinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan norma-norma sosial yang berlaku dan berusaha untuk beradaptasi dengan harapan masyarakat. Dengan mengadopsi norma-norma sosial ini, perusahaan dapat meningkatkan tingkat legitimasi yang diberikan oleh masyarakat [5]. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan legitimasi perusahaan di mata masyarakat adalah melalui implementasi program CSR yang secara khusus ditujukan untuk kepentingan masyarakat sekitar. Dengan demikian, CSR dapat menjadi alat penting dalam memperbaiki citra perusahaan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui dukungan sosial yang diterima perusahaan.

### *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR, dalam kerangka teori yang lebih luas, memiliki empat tingkat tanggung jawab utama yang digambarkan dalam piramida CSR. Tanggung jawab pertama dan paling dasar adalah tanggung jawab ekonomi, yang diikuti oleh tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropi sebagai puncak dari piramida tersebut [6]. Menurut World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), CSR didefinisikan sebagai pendekatan etis dalam menjalankan bisnis, yang bertujuan memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi komunitas lokal serta masyarakat secara umum. Selain itu, CSR juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan masyarakat yang terlibat dalam operasi perusahaan [7].

### *Reputasi Bank Syariah*

Reputasi adalah persepsi atau kesan yang dibentuk oleh publik terhadap suatu perusahaan. Dalam konteks bank syariah, reputasi dibangun melalui kombinasi berbagai faktor, termasuk prestasi perusahaan, kualitas layanan, serta kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Reputasi bank syariah merupakan hasil dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap bank tersebut [2]. Menurut Nurjanah & Mulazid (2018), citra perusahaan yang dirancang secara positif dapat memainkan peran penting dalam menciptakan kesan yang baik terhadap perusahaan [3]. Kesan positif ini tidak hanya menciptakan citra yang menguntungkan, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Beberapa elemen penting dalam membangun citra perusahaan mencakup tanggung jawab sosial, komunikasi yang transparan, serta kepemimpinan yang kuat.

### *Pengembangan Hipotesis*

Dari pembahasan sebelumnya, terlihat jelas bahwa CSR dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap reputasi bank syariah. Melalui pelaksanaan program CSR yang terstruktur dan terencana dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan pandangan positif dari masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat citra dan reputasi bank. Implementasi CSR memastikan bahwa keputusan perusahaan tidak hanya dibuat berdasarkan aspek finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang mungkin timbul. CSR menjadi alat strategis yang digunakan oleh bank syariah untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan sekaligus memperbaiki reputasi perusahaan secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Azhari *et al.* (2022) di Medan, yang menggunakan sampel dari pegawai Bank Syariah Indonesia KCS Parman, menunjukkan bahwa implementasi CSR berdampak positif terhadap citra bank di mata masyarakat [2]. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian lain, seperti Devy *et al.* (2023), yang menyoroti peran CSR dalam membangun fondasi citra positif perusahaan, serta kepemimpinan yang solid dan komunikasi yang efektif sebagai elemen strategis [8].

Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi bank syariah.

dianalisis data dari responden terkait dengan pernyataan yang ada.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## 2. 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

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

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Kualitas Data Corporate Social Responsibility (X)

Corporate Social Responsibility (CSR) diukur melalui pernyataan dari P1 hingga P10. Untuk uji validitas, nilai  $r_{hitung}$  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:

Tabel 2. 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
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 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.

#### *Uji Reliabilitas Corporate Social Responsibility (X)*

Tabel 4. Hasil Uji Raebilitas Variable Corporate Social Responsibility

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on 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 *Corporate Social Responsibility* reliabel.

#### *Reputasi Bank Syariah (Y)*

Tabel 5. Hasil Uji Raebilitas 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.

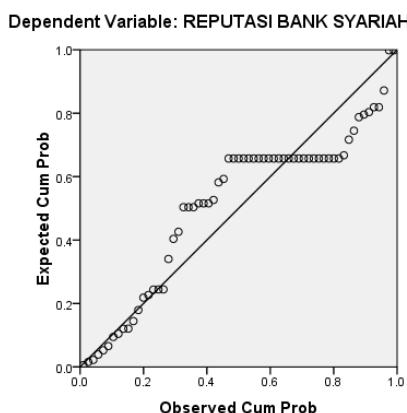
#### *Uji Asumsi Klasik*

##### *Uji Normalitas*

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Uji ini sangat penting karena salah satu asumsi dasar dalam regresi linier adalah bahwa distribusi residual harus mendekati normal agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Jika data tersebut di sekitar garis diagonal pada grafik dan mengikuti pola tersebut, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Penilaian terhadap distribusi normal data dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya. Kriteria pengujian normalitas mencakup beberapa hal, di antaranya: pertama, data dianggap berdistribusi normal apabila pola penyebarannya mengikuti garis diagonal; kedua, dalam analisis grafik, data dikatakan normal jika titik-titik penyebaran berada di sepanjang garis diagonal; ketiga, pada grafik P-P plot, jika titik-titik tersebut di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka data mungkin perlu ditransformasi atau dilakukan metode analisis alternatif untuk menghasilkan estimasi yang lebih akurat.

#### *Uji Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi yang sama. Ketika ada kemiripan antar variabel independen, hal ini dapat menyebabkan korelasi yang sangat kuat antar variabel independen, yang dapat memengaruhi interpretasi pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam model regresi yang ideal, seharusnya tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Penilaian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya melalui beberapa metode statistik. Jika terdapat multikolinearitas, maka model regresi perlu diperbaiki agar hasil analisis lebih akurat.



Gambar 2. Uji Normalitas

Pada saat yang sama, uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi data memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan syarat penting dalam analisis regresi linier. Kriteria pengujian normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, data dianggap berdistribusi normal jika pola penyebarannya mengikuti garis diagonal pada grafik. Kedua, dalam analisis grafik, normalitas ditunjukkan jika titik-titik berada di sepanjang garis diagonal. Ketiga, pada grafik P-P plot, apabila titik-titik tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Apabila data tidak memenuhi asumsi normalitas, tindakan penyesuaian atau transformasi

data perlu dilakukan sebelum melanjutkan analisis regresi.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model yang sama. Jika terjadi kemiripan antar variabel independen, hal tersebut dapat menimbulkan korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel dependen, yang dapat mengganggu keakuratan model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan korelasi tinggi antara variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas), karena ini dapat memengaruhi hasil analisis. Untuk menilai apakah multikolinearitas terjadi, terdapat dua cara utama yang dapat dilakukan. Pertama, dengan melihat nilai tolerance; jika nilai tolerance  $\geq 0,01$ , maka tidak terjadi multikolinearitas pada data, tetapi jika nilai tolerance  $< 0,01$ , maka multikolinearitas terjadi. Kedua, dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF); jika  $VIF \geq 10$ , maka terdapat multikolinearitas, tetapi jika  $VIF < 10$ , maka data bebas dari multikolinearitas. Uji ini sangat penting untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel dalam model regresi benar-benar menggambarkan pengaruh yang sebenarnya tanpa terganggu oleh korelasi yang tidak diperlukan antar variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	4.300	3.756				1.145.257		
CORPORATE	.692	.080		.742		8.633.000	1.000	1.000
RESPONSIBILITY								

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 dependen

- 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 regresi 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 dimana data dijadikan sampel.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

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

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

$A = 5\%$

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

Uji-t yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji satu arah, yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen Corporate Social Responsibility (CSR) (X) terhadap variabel dependen Reputasi Bank Syariah (Y). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai ttabel yang digunakan adalah 1,671. Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh CSR terhadap reputasi bank syariah adalah sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Selain itu, nilai thitung sebesar 8,633, yang lebih besar dari ttabel 1,671 (8,633 > 1,671). Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Bank Syariah

#### *Pembahasan*

##### *Pengaruh Corporate Social 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 [5]. 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 faktor 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.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi bank syariah telah didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho (2019) menekankan bahwa reputasi yang baik merupakan faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah, di mana pelaksanaan CSR menjadi salah satu upaya yang efektif dalam membangun reputasi tersebut [10]. Dela Melinda Savila dan Lusia Savitri Setyo Utami (2020) juga menyatakan bahwa strategi CSR yang tepat mampu meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik, sehingga berkontribusi terhadap reputasi yang lebih kuat [11]. Selanjutnya, Lailatul Mukarromah (2021) menyebutkan bahwa CSR tidak hanya berperan dalam membangun reputasi, tetapi juga secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kinerja bank syariah dalam jangka Panjang [12]. Meskipun tidak selalu langsung terkait dengan peningkatan keuntungan finansial, reputasi yang diperoleh melalui CSR dapat memperkuat hubungan antara bank dan masyarakat, serta pemangku kepentingan lainnya. Hal ini juga diperkuat oleh Liza Octaria (2022), yang menyatakan bahwa Islamic Social Reporting yang transparan sesuai dengan prinsip syariah memiliki peran penting dalam membangun reputasi perusahaan syariah [13]. Berdasarkan berbagai penelitian, CSR dapat disimpulkan sebagai strategi penting yang tidak hanya mendukung tanggung

jawab sosial bank syariah, tetapi juga berperan besar dalam memperkuat reputasi dan meningkatkan daya saing di pasar perbankan. Pelaksanaan CSR yang efektif dan terukur terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya terhadap bank syariah, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan kinerja jangka Panjang.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun dan memperkuat reputasi bank syariah. CSR tidak hanya berfungsi sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga berperan aktif dalam meningkatkan hubungan baik antara bank syariah dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti nasabah, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat luas. Program CSR yang diimplementasikan oleh bank syariah, seperti pemberian donasi, beasiswa, sponsorship untuk kegiatan tertentu, serta pelatihan keterampilan bagi masyarakat, terbukti memberikan dampak positif terhadap reputasi bank. Selain itu, program pembangunan fasilitas umum dan penciptaan lapangan kerja juga berkontribusi pada peningkatan citra bank syariah di mata publik. Oleh karena itu, CSR dapat dianggap sebagai pendorong penting dalam peningkatan daya saing serta kinerja keuangan bank syariah. Secara keseluruhan, pelaksanaan CSR oleh bank syariah tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi perusahaan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan oleh bank syariah untuk lebih memperkuat peran CSR dalam peningkatan reputasi. Pertama, bank syariah disarankan untuk terus memperkuat implementasi program CSR dengan inovasi yang lebih relevan terhadap kebutuhan sosial dan lingkungan. Program CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis akan semakin memperkuat reputasi positif bank dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Kedua, dengan pelaksanaan

CSR yang konsisten dan berkelanjutan, bank syariah akan dipandang lebih menarik oleh investor. CSR yang efektif menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang baik, yang dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat investasi. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk mengkomunikasikan hasil positif dari program CSR secara transparan kepada investor guna memperkuat reputasi dan daya tarik investasi. Ketiga, bank syariah juga perlu meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan masyarakat terkait program CSR yang dijalankan. Masyarakat harus mengetahui secara rinci dampak dari setiap program CSR sehingga apresiasi terhadap kontribusi bank dalam pembangunan sosial akan meningkat. Terakhir, bank syariah sebaiknya mempertimbangkan untuk memperluas cakupan program CSR, tidak hanya terbatas pada sektor tertentu tetapi juga menjangkau aspek lain seperti pendidikan, kesehatan, dan lingkungan hidup. Dengan memperluas cakupan ini, bank dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pembangunan berkelanjutan serta menarik lebih banyak perhatian dan dukungan dari masyarakat. Dengan implementasi strategi ini, bank syariah diharapkan dapat terus membangun reputasi yang kuat, meningkatkan daya saing di pasar perbankan, serta menarik lebih banyak investor dan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat kinerja keuangan dan operasional bank

## 5. Daftar Pustaka

- [1] Agustin, H. (2021). Teori bank syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>.
- [2] Azhari, A., Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara, & Jawab Sosial Perusahaan. (2022). Pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(3), 555–568.
- [3] Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan corporate social responsibility terhadap citra perusahaan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 40–53.
- [4] Fatmawati, E. F. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1023-1033. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7756>.
- [5] Yunus, M. U. H. R., & Riatno, E. K. A. B. (2019). Peran public relation dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program CSR pada PT. Angkasa Pura I (Persero) cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–24.
- [6] Chiang, H., Lin, Y., & Chen, W. (2022). Does family business affect the relationship between corporate social responsibility and brand value? A study in different industries in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2021.04.002>
- [7] Cahya, R. A. (2022). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk sebagai upaya dalam pembinaan kepedulian sosial dan lingkungan melalui UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 Pasal 74. *Jurnal Sosial dan Lingkungan*, 43–54.
- [8] Devy, A. A., Ansar, I. P., Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran corporate social responsibility dalam membangun citra perusahaan: Sebuah literatur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>.
- [9] OJK. (2023). Statistik perbankan syariah. *Otoritas Jasa Keuangan*.
- [10] Mujaddid, F., Nugroho, P. T. A., & Adi, P. T. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14-37.
- [11] Savila, D. M., & Utami, L. S. S. (2020). Strategi Corporate Social Responsibility dalam

- Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya). *Prologia*, 4(2), 288-294. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6511>.
- [12] Mukarromah, L. (2021). Peningkatan Kinerja Bank Syariah: Analisis Peran Corporate Social Responsibility dan Reputasi. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 620-631. .
- [13] Octaria, L. (2022). Pengaruh kinerja perusahaan dan Islamic Social Reporting terhadap reputasi perusahaan. *Jurnal Ekonomi Syariah*.