

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pembangunan suatu negara dapat dikatakan berhasil jika pertumbuhan ekonomi masyarakatnya mencapai tingkat yang cukup tinggi. Semakin tinggi laju pertumbuhan ekonomi suatu negara, maka semakin baik pula tingkat kesejahteraan masyarakat di negara tersebut yang mana hal ini dapat mendukung proses pembangunan ekonomi menjadi lebih baik.¹ Supaya target dan dampak positif dapat tercapai, pembangunan nasional harus direncanakan secara matang karena pada kenyataannya tidak sedikit dampak negatif yang timbul akibat ketidaksesuaian atau kurangnya perencanaan pembangunan sehingga malah berimbas pada masyarakat seperti berkurangnya sumber daya alam, pencemaran lingkungan, pemanasan global, meningkatnya jumlah populasi dan lain-lain.

Pemerintah Indonesia mendorong perusahaan termasuk bank syariah yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah untuk ikut serta mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai upaya menyeimbangkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi. Hal tersebut juga didukung dengan adanya Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) No. 40 tahun 2007 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), Undang-

¹ Nabila Ulfa Rasyida, "Kajian Hubungan Antara Pertumbuhan Ekonomi dan Pengangguran di Indonesia Periode 1990-2019 (Aplikasi Hukum Okun)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, No. 2 (2021), 3.

Undang No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten dan perusahaan publik serta Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 14/14/PBI/2012 yang mengatur tentang transparansi dan publikasi laporan bank yang didalamnya juga terdapat kewajiban untuk melaporkan aktivitas CSR.

Kotler dan Nancy menyebutkan bahwa definisi CSR ialah komitmen perusahaan dalam mendorong kesejahteraan suatu komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan.² Hal ini sangat relevan dengan teori legitimasi (*legitimacy theory*) yang menyatakan bahwa organisasi (perusahaan) adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial kemasyarakatan karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin *legitimate* atau sah.³ Upaya tersebut diarahkan untuk membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan lingkungan sekitar di mana perusahaan beroperasi sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.

Berbagai penelitian telah menunjukkan dampak positif dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan, khususnya dalam konteks jasa keuangan di Indonesia. Penelitian Fadillah, Ayu, Adawiyah, dan Pramono menyoroti bahwa CSR tidak hanya meningkatkan citra bank Islam

² Azizul Kholis, *Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi*, (Medan: Economic & Business Publishing, 2020), 5.

³ Kartika Hendra Titisari, *Up Green CSR Refleksi Edukatif Riset CSR dalam Pengembangan Bisnis*, (Surakarta: CV Kekata Group, 2020), 56.

tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat.⁴ Hardiani juga menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan serta mampu meningkatkan persepsi dan loyalitas publik.⁵ Studi yang dilakukan oleh Hereyah dan Ardiansyah menyimpulkan bahwa program CSR berkontribusi secara positif terhadap citra perusahaan dengan pendekatan yang berfokus pada manusia, planet, dan keuntungan demi keberlanjutan.⁶ Penelitian lain oleh Putri, Bambang, dan Puspitasari juga menemukan bahwa CSR dan kualitas layanan berperan penting dalam membangun citra perusahaan yang positif.⁷

Rangkuti menegaskan dalam penelitiannya bahwa keterlibatan masyarakat melalui program CSR mampu meningkatkan citra perusahaan.⁸ Suminto dan Kasanah juga menekankan pentingnya CSR dan kualitas layanan berbasis IB-SQ dalam meningkatkan citra merek perbankan Islam, yang juga berkontribusi terhadap daya saing.⁹ Baiq Nurul Khaeriani dan Asyari Hasan mencatat bahwa CSR berdampak pada loyalitas pelanggan di bank syariah,

⁴ Intan Nur Fadillah, Aisah Citra Ayu, Robiatul Adawiyah, dan Anis Fadhilah Pramono, “Literature Review: Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah di Masyarakat”, *Premium Insurance Business Journal* 10 No. 1, (2023), 20.

⁵ Hardiani, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Brand Image* (Citra Perusahaan) Studi Pada PT. Bank BRI Tbk (Persero) Cabang Makassar”, *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)* No. 19, (2016), 50.

⁶ Yoyoh Hereyah dan Hendra Ardiansyah P, “Program Corporate Social Responsibility BRI Peduli dalam Meningkatkan Citra PT Bank Rakyat Indonesia”, *Journal of Media and Communication Science* 1 No. 3, (2019), 121.

⁷ Dinar Febriana Putri, Bambang, dan Indriana Puspitasari Lenap, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram”, *Jurnal Risma* 4 No. 2, (2024), 242.

⁸ Alfian Azhari Rangkuti, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan pada Bank Syariah Indonesia Medan”, *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)* 3, No. 3 (2022), 555.

⁹ Ahmad Suminto dan Nur Kasanah, “*Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Islamic Banking - Service Quality* (IB-SQ) Sebagai Upaya Penguatan Brand Image di Lembaga Perbankan Syariah”, *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah* 5 No. 1, (2021), 2.

terutama melalui pemanfaatan sumber daya lokal.¹⁰ Tidak hanya itu, Maf'ulla dan Rachmawati menyatakan bahwa CSR berperan penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan, manajemen risiko strategis, serta kesejahteraan masyarakat, yang melibatkan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi.¹¹

Pengertian citra perusahaan (*corporate image*) menurut Tang dalam Sia dan Subagio merupakan persepsi-persepsi yang ada dalam pikiran seseorang ketika disebutkan nama sebuah bank, tempat, restoran, dan lain-lain. Citra adalah kesan yang dimiliki seseorang terhadap fakta-fakta atau kenyataan berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya.¹² Oleh karenanya, penting sekali bagi perusahaan khususnya dalam hal ini bank syariah untuk senantiasa menjaga citranya karena berhubungan dengan motivasi yang dimiliki pelanggan dalam memandang perusahaan.

Bank syariah merupakan sebuah institusi keuangan yang melaksanakan aktivitas operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti larangan praktik riba, penerapan sistem bagi hasil, dan lain-lain. Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar dalam perkembangan perbankan syariah salah satunya dikarenakan memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, yang menciptakan permintaan signifikan terhadap produk dan layanan

¹⁰ Baiq Nurul Khaeriani dan Asyari Hasan, "Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 No. 3, (2022), 2867.

¹¹ Alieffatul Amri Maf'ulla dan Ilmadira Izni Rachmawati, "Literature Review : Analisis Manfaat Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pertambangan", *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1 No. 2, (2024), 62.

¹² Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate Social Responsibility: Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 31.

keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai hukum Islam. Data Statistik Perbankan Syariah (SPS) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat terdapat tiga belas Bank Umum Syariah (BUS) yang beroperasi di Indonesia, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Bank Umum Syariah (BUS) per Desember 2023
beserta perkembangan Kantor Cabangnya

No.	Bank Umum Syariah	2019	2020	2021	2022	2023
1.	PT. Bank Aceh Syariah	26	26	28	27	27
2.	PT. BPD Riau Kepri Syariah	-	-	-	21	21
3.	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	13	14	12	12	12
4.	PT. Bank Muamalat Indonesia	82	80	80	80	80
5.	PT. Bank Victoria Syariah	9	7	5	2	2
6.	PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	9	9	11	11
7.	PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk.	-	-	273	154	155
8.	PT. Bank Mega Syariah	27	27	30	30	30
9.	PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk.	13	11	10	10	10
10.	PT. Bank Syariah Bukopin	12	12	13	13	13
11.	PT. BCA Syariah	14	15	15	15	15
12.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	24	24	24	16	16
13.	PT. Bank Aladin Syariah, Tbk.	-	-	1	1	1

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (SPS) Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Data tiga belas Bank Umum Syariah (BUS) diatas dapat memperlihatkan bahwa terjadi perkembangan jumlah kantor cabang selama lima tahun terakhir. Bank syariah yang mengalami penambahan jumlah kantor

cabang antara lain PT. Bank Jabar Banten Syariah, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank Syariah Bukopin, dan PT. BCA Syariah sementara yang mengalami penurunan yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Victoria Syariah, PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk., dan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah. Ada pula yang mengalami fluktuasi naik turun yaitu PT. Bank Aceh Syariah, PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah, dan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. PT. BPD Riau Kepri Syariah dan PT. Bank Aladin Syariah, Tbk. tetap stabil tanpa tambahan ataupun pengurangan kantor cabang.

Penulis akhirnya memutuskan untuk mengeliminasi bank yang mengalami penurunan, fluktuasi maupun stagnasi dalam jumlah kantor cabang dan lebih memilih bank yang mengalami penambahan cabang saja untuk melihat seberapa besar dana yang dikeluarkan untuk CSR serta bagaimana perkembangannya selama lima tahun terakhir (tahun 2019-2023), yakni:

Tabel 1.2
Data Penyaluran Dana CSR Tahun 2019-2023
Bank BJB Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Syariah Bukopin,
dan BCA Syariah

Nama Bank	2019	2020	2021	2022	2023
PT. Bank Jabar Banten Syariah	Rp380,2 Juta	Rp382,9 Juta	Rp 822,2 Juta	Rp1,19 M	Rp1,656 M
PT. Bank Mega Syariah	Rp344 Juta	Rp1,9 M	Rp5,045 M	Rp19,428 M	Rp9,932 M
PT. Bank Syariah Bukopin	Rp997,9 Juta	Rp 840,7 Juta	Rp625,1 Juta	Rp696,3 Juta	Rp1,180 M
PT. BCA Syariah	Rp632,3 Juta	Rp676,3 Juta	Rp529,8 Juta	Rp515,4 Juta	Rp943,8 Juta

Sumber: laporan keberlanjutan dan/ tahunan masing-masing bank

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, untuk PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank Syariah Bukopin, dan PT. BCA Syariah mengalami fluktuasi dalam mengeluarkan dana CSR perusahaannya. Lain halnya dengan PT. Bank Jabar Banten Syariah yang konsisten meningkat dari tahun ke tahun. Bank BJB syariah mengimplementasikan CSR perusahaannya di berbagai bidang yakni pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, keagamaan dan sosial kemasyarakatan seperti melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), pembangunan/renovasi masjid, pemberian wakaf mushaf qur'an, santunan kepada hafiz qur'an, santunan kepada anak yatim dan lain-lain.

Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra suatu perusahaan. Ketika perusahaan aktif dalam inisiatif sosial dan lingkungan, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Berikut ini disajikan salah satu indikator citra perusahaan yaitu tingkat kepuasan nasabah keempat bank syariah selama tahun 2019-2023:

Tabel 1.3
Data Tingkat Kepuasan Nasabah Tahun 2019-2023
Bank BJB Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Syariah Bukopin,
dan BCA Syariah

Nama Bank	2019	2020	2021	2022	2023
PT. Bank Jabar Banten Syariah	99,61	99,51	99,75	99,54	99,19
PT. Bank Mega Syariah	-	-	95,05%	9,57	9,31%
PT. Bank Syariah Bukopin	-	-	-	-	-
PT. BCA Syariah	-	-	-	82,32	80,68

Sumber: laporan keberlanjutan masing-masing bank

Tabel 1.3 diatas menunjukkan adanya perbedaan signifikan diantara keempat bank tersebut dalam hal pelaksanaan survei kepuasan nasabah. PT. Bank Jabar Banten Syariah (BJB Syariah) selama lima tahun terakhir telah konsisten melakukan survei kepuasan kepada nasabahnya, mengindikasikan komitmen terhadap peningkatan kualitas layanan berdasarkan umpan balik dari nasabah. PT. Bank Mega Syariah baru mulai menerapkan survei kepuasan nasabah pada tahun 2021, begitu juga dengan PT. BCA Syariah mengikuti langkah tersebut dengan memulai survei pada tahun 2022. Adapun PT. Bank Syariah Bukopin sampai di tahun 2023 belum melaksanakan survei kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjabaran konteks penelitian, Bank BJB Syariah menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jumlah kantor cabang serta peningkatan signifikan dalam alokasi dana *Corporate Social Responsibility* (CSR), mencerminkan dedikasi terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kemudian dengan mempertimbangkan faktor tersebut yakni konsistensi dalam pelaksanaan survei kepuasan nasabah, peneliti memutuskan untuk memfokuskan penelitian di Bank BJB Syariah. Bank ini dipilih karena menunjukkan tingkat transparansi yang lebih tinggi serta komitmen terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan penelitian berjudul **“Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Bank Jawa Barat Banten (BJB) Syariah Tahun 2019-2023”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan masalah pada konteks penelitian, peneliti dapat menuliskan fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah tahun 2019-2023?
2. Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah tahun 2019-2023?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah tahun 2019-2023.
2. Untuk menganalisis implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah tahun 2019-2023.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang berjudul implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah tahun 2019-2023 yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperbesar ruang keilmuan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri khususnya bidang perbankan syariah mengenai penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah.
- b. Dapat menambah wawasan pengetahuan sekaligus menjadi bahan pengkajian dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai bidang kajian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Harapannya penelitian ini bisa menjadi evaluasi dan dapat menambah kualitas penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk mengukur pemahaman dan kemampuan peneliti dalam mengamalkan ilmu yang didapatkan selama di bangku perkuliahan terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR).

E. Telaah Pustaka

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang didapat peneliti yaitu sebagai berikut:

1. *“Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dalam Meningkatkan Citra*

Perusahaan” oleh Muhammad Jundan Adi Putra tahun 2021, Universitas Komputer Indonesia Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan citra melalui konsep 3P *triple bottom line* yang dilakukan program CSR bank BJB dalam berbagai kegiatan positif dapat dikatakan berhasil khususnya dikalangan penerima bantuan melalui program-programnya, aspek yang diberikan dapat menciptakan taraf hidup lebih baik kepada masyarakat yang bersifat berkelanjutan atau *sustainable*.¹³

Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan metode kualitatif serta penekanan pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai upaya peningkatan citra perusahaan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang menggunakan konsep 3P *triple bottom line* dan objek penelitiannya, dimana peneliti berlokasi di PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah.

2. *“Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah)”* oleh Syalawati tahun 2019, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR yang diterapkan PT. Bank Aceh Syariah dapat memberikan manfaat yang signifikan sehingga program ini dapat meningkatkan citra positif bagi perusahaan. Hal ini tercermin dari

¹³ Muhammad Jundan Adi Putra, Skripsi: *Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, (Bandung: Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2021), 67.

terpenuhinya indikator yang membentuk citra perusahaan yaitu *Advertising, Public Relation, Physical image, dan Actual experience*.¹⁴

Persamaan antara kedua penelitian adalah pada penggunaan metode kualitatif dan penekanan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam meningkatkan citra perusahaan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana peneliti berlokasi di Bank Jabar Banten (BJB) Syariah.

3. "*Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Citra pada Bank Syariah (Studi pada BRI Syariah Cabang Kota Bengkulu)*" oleh Wandira Puspita Sari tahun 2022, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa BRI Syariah cabang kota Bengkulu menerapkan satu dari enam program CSR yaitu *corporate philanthropy*. Program ini mencakup pemberian bantuan kepada murid-murid SMA IT Iqra' kota Bengkulu, korban tsunami Palu, masjid-masjid yang ada di kota Bengkulu, karyawan BRI Syariah kota Bengkulu, dan korban banjir di kota Bengkulu. Melalui pemberian CSR tersebut, penerima bantuan merasa terbantu sehingga dapat meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan.¹⁵

Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan metode kualitatif dan penekanan pada *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam meningkatkan citra perusahaan. Perbedaannya adalah pada objek atau

¹⁴ Syalawati, Skripsi: *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah)*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), 85.

¹⁵ Wandira Puspita Sari, Skripsi: *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Citra pada Bank Syariah (Studi pada BRI Syariah Cabang Kota Bengkulu)*, (Bengkulu: Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, 2022), 86.

lokasi penelitian dimana peneliti bertempat di PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah sedangkan pada penelitian ini berlokasi di BRI Syariah cabang kota Bengkulu.

4. “*Implementasi Corporate Social Responsibility Bank Umum Syariah di Indonesia Perspektif Maqashid Syariah pada Tahun 2018*” oleh Ari Nur Safitri tahun 2020, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia telah menerapkan 5 penjagaan *hifdzu* dan pelaksanaan *maslahah* dalam program CSR yang mereka jalankan. Hal ini mengindikasikan bahwa *maslahah* telah diterapkan, dengan fokus utamanya adalah pada *maslahah dharuriyat* sebagai kebutuhan dasar manusia. Namun untuk *masalahah hajjiyat* dan *tahsiniyyat* kurang mendapat perhatian dari Bank Umum Syariah. Hal ini disebabkan karena *maslahah hajjiyat* hanya dianggap sebagai pelengkap, sedangkan *maslahah tahsiniyyat* dianggap tidak memberikan dampak atau nilai tambah yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, sehingga kedua prinsip tersebut kurang diperhatikan.¹⁶

Persamaan penelitian ini adalah penggunaan metode kualitatif dan membahas mengenai penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada lembaga keuangan syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan perspektif *maqashid syariah* sedangkan peneliti tidak dan

¹⁶ Ari Nur Safitri, Skripsi: *Implementasi Corporate Social Responsibility Bank Umum Syariah di Indonesia Perspektif Maqashid Syariah pada Tahun 2018*, (Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 194.

objek penelitiannya yang tidak sama dimana peneliti berlokasi di PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah.

5. “*Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo*” oleh Masita tahun 2018, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji koefisien determinasi variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh terhadap variabel citra perusahaan sebesar 56% sementara 44% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada uji parsial (t) variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* mempunyai pengaruh terhadap variabel citra perusahaan sebesar 11,272.¹⁷

Persamaan penelitian ini adalah pada penekanan tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam meningkatkan citra perusahaan. Perbedaanya terletak pada penggunaan metodenya yakni kuantitatif dan objek lokasi penelitian yang berbeda dimana peneliti bertempat di PT. Bank Jabar Banten (BJB) Syariah.

¹⁷ Masita, Skripsi: *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan BNI Syariah Cabang Kota Palopo*, (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018), 65.