

Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah di Masyarakat

Intan Nur Fadillah¹, Aisah Citra Ayu², Robiatul Adawiyah³, Anis Fadhilah Pramono⁴

^{1,2,3,4}Program Studi S1 Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email: intannurfadillah149@gmail.com¹, aisyahcitraayu@gmail.com²,
robiatulaaadawiyah24@gmail.com³, anisfadila001@gmail.com⁴

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu jenis strategi PR yang dapat digunakan untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata pemangku kepentingan. Perusahaan diharapkan dapat melaksanakan program CSR khususnya di sektor perbankan syariah. Bagi perusahaan di bidang perbankan syariah, pelaksanaan program CSR menjadi semakin penting karena ia mencerminkan komitmen perusahaan dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menghimpun dan menganalisis artikel-artikel terkait dengan peran *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam meningkatkan citra positif bank syariah di masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah literature review. Pencarian database menggunakan Google Scholar dan Neliti.com dari tahun 2016 hingga tahun 2023 dengan menggunakan keyword berupa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Citra Perusahaan / *Brand Image*. Dengan menggunakan metode Tinjauan Literatur, hasil yang diperoleh penulis yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan perbankan syariah di Indonesia. Implementasi CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah dan juga merupakan investasi jangka panjang yang memastikan eksistensi yang berkelanjutan di masa depan bagi bank syariah di Indonesia.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Citra, Bank Syariah

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the public relations strategies that can be used to create a positive image of the company in the eyes of stakeholders. Companies are expected to implement CSR programs, particularly in the Islamic banking sector. For companies in the field of Islamic banking, the implementation of CSR programs becomes increasingly important as it reflects the company's commitment to applying Islamic economic principles based on Islamic values. This research aims to gather and analyze articles related to the role of *Corporate Social Responsibility (CSR)* in enhancing the positive image of Islamic banks in society. The research method used is a literature review. The databases Google Scholar and Neliti.com were searched from 2016 to 2023 using keywords such as *Corporate Social Responsibility (CSR)* and Company Image / Brand Image. By employing the Literature Review method, the results obtained by the author show that *Corporate Social Responsibility (CSR)* plays a crucial role in improving the image of Islamic banking institutions in Indonesia. The implementation of CSR has a positive and significant impact on the public's perception of Islamic banking institutions and represents a long-term investment that ensures sustainable existence for Islamic banks in Indonesia in the future.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Image, Islamic Bank

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Pada tahun 2022, Indonesia diperkirakan memiliki populasi Muslim tertinggi di dunia, dengan perkiraan 237,56 juta Muslim menurut perkiraan The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC) (Munandar & Hasan, 2023). Hal tersebut membuat permintaan akan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah cukup tinggi. Suatu lembaga keuangan, sama halnya dengan institusi lainnya, berada di tengah-tengah masyarakat, sehingga penting bagi lembaga tersebut untuk mencerminkan nilai-nilai agama yang ada dalam masyarakat (Siregar, 2018). Di Indonesia, masyarakat muslim memiliki kecenderungan untuk menggunakan layanan perbankan yang

sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, seperti sistem keuangan berbasis syariah. Bank syariah menjadi bagian penting dari sistem keuangan yang beragam di Indonesia dan mencerminkan nilai-nilai agama yang dianut oleh masyarakat.

Persaingan di lembaga keuangan Islam sangat ketat dalam mendapatkan nasabah, selain itu, lembaga keuangan juga dituntut untuk meningkatkan layanan secara profesional sesuai dengan bidang spesialisasi masing-masing (Rahmayati, 2021). Bank harus mencari strategi yang efektif untuk menarik perhatian para pemangku kepentingan (stakeholders) agar dapat tetap bertahan dan berkembang karena bank termasuk jenis perusahaan perusahaan profit-oriented. Semakin tinggi profit yang didapatkan oleh bank, maka semakin terjamin pula kelangsungan hidup bank tersebut. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan adalah dengan membangun reputasi yang positif bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu aset yang paling berharga (Soemirat & Ardianto, 2007). Sebagian besar perusahaan percaya jika kesuksesan jangka panjang dan berkelanjutan difasilitasi dengan memiliki citra perusahaan yang positif.

Salah satu metode yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan citra bank syariah di mata masyarakat yakni dengan menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR). Pemerintah Indonesia secara tegas mendorong keterlibatan aktif dunia usaha dalam inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). Hal ini tercakup dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 tentang perseroan terbatas. Selain itu, Undang-undang No. 25 tahun 2007 tentang Investasi Pasal 15(b) dan 16(d) mengatur tentang CSR. Sebagai sebuah institusi keuangan yang telah hadir di tingkat nasional dan internasional, perbankan syariah harus berfungsi sebagai contoh bagi lembaga keuangan dalam melaksanakan program CSR (Erwanda, 2016). Sesuai laporan 2010 oleh AAOIFI (Organisasi Akuntansi dan Audit untuk Lembaga Keuangan Islam), perspektif Islam tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh lembaga keuangan Islam untuk memenuhi kewajiban hukum, etika, agama, dan kebijaksanaan mereka. Ini berkaitan dengan kewajiban agama intrinsik bank Islam untuk menegakkan kewajiban hukum mereka dalam semua aspek operasi bisnis mereka (Sawitri, Juanda, & Jati, 2017).

Kajian tentang peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra positif Bank Syariah di masyarakat telah menjadi topik menarik untuk dibahas. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi dampak positif yang dihasilkan dari implementasi CSR oleh bank syariah serta bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi dan citra perusahaan di kalangan masyarakat. Meskipun banyak penelitian telah menyoroti manfaat positif CSR bagi citra bank syariah, namun beberapa studi juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi CSR tidak selalu menghasilkan dampak yang diharapkan. Namun, penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa implementasi CSR tetap menjadi praktik bisnis yang penting bagi bank syariah dalam memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan sekitar serta meningkatkan kinerja bank syariah secara keseluruhan.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun literature review (tinjauan pustaka) yang komprehensif dari berbagai studi dan penelitian terdahulu tentang "Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra positif Bank Syariah di masyarakat".

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah *Literature Review* atau tinjauan pustaka. *Literature review* adalah deskripsi tentang teori, temuan, dan sumber penelitian lain yang diperoleh dari referensi untuk menjadi dasar dalam melakukan penelitian. Tinjauan literatur mencakup analisis, ringkasan, dan sudut pandang penulis dari berbagai sumber perpustakaan yang relevan dengan fokus yang dibahas, termasuk buku, jurnal, slide, dan informasi dari internet. Metode pencarian artikel melibatkan penggunaan database jurnal penelitian dan sumber informasi dari internet. Dalam hal ini, digunakan Google Scholar dan Neliti.com sebagai database untuk mencari artikel dari rentang tahun 2016 hingga tahun 2023. Penulis mendapatkan artikel pada platform tersebut dengan menggunakan keyword berupa Corporate Social Responsibility dan

Citra Perusahaan / Brand Image. Penulis tidak terbatas hanya pada artikel berbahasa Indonesia, tetapi juga menggunakan artikel berbahasa Inggris dalam penelitiannya. Pada tahap awal pencarian artikel jurnal dengan menggunakan keyword tersebut diperoleh sekitar 9.030 artikel. Dari keseluruhan jumlah tersebut, hanya sekitar 20 artikel yang dianggap cukup relevan, dan dari situ hanya dipilih 8 artikel jurnal yang sangat relevan dengan topik yang sedang dibahas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan setiap kegiatan operasionalnya, penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang positif di mata konsumennya. Citra perusahaan merupakan impresi, emosi, dan gambaran yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Citra ini adalah hasil dari kesan yang sengaja dibentuk terhadap suatu objek, individu, atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2007). Citra yang positif dari suatu perusahaan akan berdampak menguntungkan, sementara citra yang negatif hanya akan merugikan perusahaan (Harni & Azis, 2018). Untuk memperoleh citra perusahaan yang kuat dan positif, salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, yang sering dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola bisnisnya dengan mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, termasuk lingkungan, masyarakat, karyawan, dan komunitas setempat di luar perusahaan (Cahya, 2022). Menurut *Global Compact Initiative* tahun 2002 yang dikutip oleh Afriani, et al, CSR dapat diterapkan melalui tiga pendekatan, yaitu pendekatan keuntungan, manusia, dan lingkungan (3P). Dalam pendekatan ini, perusahaan seharusnya sadar dan terlibat aktif dalam mempromosikan kesejahteraan masyarakat, secara aktif berkontribusi pada pelestarian kelestarian lingkungan, dan secara aktif mempertimbangkan dan memajukan kesejahteraan manusia (Afriani, Antong, & Usman, 2023). *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki beragam program yang dapat diimplementasikan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Tujuan utama dari CSR adalah meningkatkan laba perusahaan, meningkatkan kesejahteraan karyawan dan masyarakat, serta meningkatkan kualitas lingkungan (Sultoni, 2020).

Meskipun pada awalnya menerapkan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) mungkin tidak menghasilkan laba langsung, namun kegiatan tanggung jawab sosial tersebut dapat membantu meningkatkan citra perusahaan. Jika CSR dilaksanakan secara berkelanjutan, ada potensi untuk menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, termasuk keuntungan finansial. Dalam konteks bank syariah di Indonesia, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga memiliki relevansi dan manfaat yang signifikan. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam pengoperasiannya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip ini melarang praktik riba (bunga) dan menganjurkan keadilan sosial dalam semua transaksi dan operasionalnya. (Wilardjo, 2019). Maka dari itu, bank syariah memiliki komitmen untuk tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada kemaslahatan masyarakat dan lingkungan. Tabel di bawah ini menggambarkan peran CSR dalam membangun citra perusahaan di masyarakat terutama dalam bank syariah:

Tabel 1. Penelitian terdahulu terkait peran CSR dalam membangun citra perusahaan

Judul	Peneliti	Sumber	Hasil
Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri	Titin Agustin Nengsih, et,al.	Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics), Vol 13 (1), 2021	Implementasi CSR di Bank Syariah Mandiri Jambi dilakukan sesuai dengan visi dan misi organisasi dengan memperhatikan konsep pengembangan masyarakat. CSR yang dijalankan memiliki

			dampak yang signifikan terhadap citra dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri. Namun, citra Bank Syariah Mandiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan klien terhadap bank.
Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan pada Bank Syariah Indonesia Medan	Alfian Azhari Rangkuti	Jurnal AKMAMI (<i>Akutansi, Manajemen, Ekonomi</i>), Vol 3 (1), 2022	Implementasi CSR dari Bank Syariah Indonesia memiliki pengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan di Bank Syariah Indonesia di Medan. Meskipun belum dimaksimalkan sepenuhnya, terdapat hubungan yang signifikan antara CSR yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dan citra perusahaan.
Pengaruh Penganggaran dan Pengelolaan Dana <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Peningkatan Citra Bank Syariah (Studi Pada Bni Syariah)	Hendra Ramadhan	Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021	Penganggaran dan pengelolaan dana CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan citra perbankan syariah, khususnya pada BNI Syariah.
Pemanfaatan Dana <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) pada Bank Syariah	Amie Amelia	<i>Al-bank: Journal Islamic Banking and Finance</i> Vol.1, (1), 2021	Implementasi CSR oleh Bank Muamalat Indonesia telah memberikan kontribusi positif dalam memperkuat keterbukaan informasi dan hubungan dengan masyarakat. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dan lembaga keuangan lainnya dalam memahami pentingnya CSR dan

			peran strategisnya dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial.
Implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah)	Syalawati	Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019	PT. Bank Aceh Syariah berhasil mengimplementasikan CSR dengan baik dan berhasil memperkuat citra perusahaan mereka, yang berdampak positif pada keuntungan bisnis jangka panjang. Keberhasilan ini terbukti dari pemenuhan indikator-indikator pembentukan citra perusahaan seperti <i>Advertising, Public Relation, Physical image, dan Actual experience</i> .
Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri	Djunaedi	JMM 17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol. 3 (2), 2016	CSR Bank BNI Syariah di Kota Kediri berdampak positif terhadap citra Bank tersebut. Kredibilitas Bank Syariah, khususnya Bank BNI Syariah, telah diakui, yang tercermin dari minat masyarakat yang meningkat untuk menabung di Bank BNI Syariah.
Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Citra Bank Umum Syariah di Indonesia	Zaenudin Ashari	Thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022	Dukungan terhadap masyarakat melalui kegiatan CSR dalam bank umum syariah Indonesia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Namun, upaya perlindungan tenaga kerja dan kepedulian terhadap lingkungan hidup melalui CSR memiliki pengaruh yang signifikan

			terhadap citra bank umum syariah Indonesia.
<i>Corporate Social Responsibility (CSR) dan Islamic Banking - Service Quality (IB-SQ) sebagai Upaya Penguatan Brand Image di Lembaga Perbankan Syariah</i>	Ahmad Suminto, Nur Kasanah	WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah, Vol 5, (1), 2021	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam lembaga perbankan syariah merupakan investasi jangka panjang. Program CSR yang dijalankan memberikan dampak positif tidak hanya pada kegiatan operasional perbankan saat ini, tetapi juga menjamin keberlanjutan dan eksistensi lembaga perbankan di masa depan.

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2023

Hendra Ramadhan dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penganggaran dan pengelolaan dana *Corporate Social Responsibility (CSR)* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan citra perbankan syariah, terutama di BNI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa upaya BNI Syariah dalam mengalokasikan dan mengelola dana CSR secara tepat telah berdampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah ini. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang pentingnya CSR dalam meningkatkan citra perusahaan dan perbankan syariah, serta relevansi implementasi prinsip-prinsip Islam dalam manajemen keuangan dan investasi (Ramadhan, 2021). Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Amie Amelia yang juga membahas tentang dana CSR yakni di Bank Muamalat Indonesia telah berhasil melaksanakan CSR dengan memenuhi kewajiban ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dana CSR yang digunakan berasal dari berbagai sumber, termasuk zakat dan pendapatan non-halal. Disamping itu, Bank Muamalat Indonesia juga melaksanakan penyaluran dana CSR melalui kerjasama dengan Baitulmaal Muamalat. Dengan demikian, implementasi CSR oleh Bank Muamalat Indonesia telah memberikan kontribusi positif dalam memperkuat keterbukaan informasi dan hubungan dengan masyarakat. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dan lembaga keuangan lainnya dalam memahami pentingnya CSR dan peran strategisnya dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial (Amelia, 2021). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR dengan benar dan efektif dapat memberikan dampak positif pada citra perbankan syariah. Lebih dari sekadar aspek keuangan, Usaha untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam operasional perusahaan dapat menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi yang positif di mata masyarakat.

Implementasi CSR perlu disesuaikan dengan visi misi dan nilai-nilai organisasi, serta berfokus pada isu-isu sosial atau lingkungan yang relevan dengan bank syariah. Penelitian oleh Titin Agustin, dkk tentang implementasi CSR di Bank Syariah Mandiri Jambi menunjukkan bahwa CSR yang dijalankan oleh bank tersebut berdampak positif pada citra dan kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Namun, citra positif tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan klien terhadap bank. Oleh karena itu, Bank Syariah Mandiri perlu mempertimbangkan upaya tambahan untuk memperkuat kepercayaan klien, seperti meningkatkan layanan dan integritas bank secara keseluruhan. (Nengsih, Nofrianto, Rosmanidar, & Uriawan, 2021). Di satu sisi, penelitian oleh Zaenudin tentang bank umum syariah

Indonesia menemukan bahwa dukungan terhadap masyarakat melalui CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra bank. Namun, upaya perlindungan tenaga kerja dan kepedulian terhadap lingkungan hidup melalui CSR memiliki dampak yang signifikan pada citra bank umum syariah Indonesia. Ini menunjukkan pentingnya bank umum syariah Indonesia untuk lebih fokus pada kegiatan CSR yang berorientasi pada perlindungan tenaga kerja dan lingkungan hidup (Ashari, 2022). Secara keseluruhan, kedua penelitian menekankan pentingnya implementasi CSR yang sesuai dengan nilai-nilai organisasi dan berfokus pada isu-isu sosial atau lingkungan yang relevan dengan bank syariah. Meskipun hasil penelitian agak berbeda dalam konteks citra, keduanya menunjukkan bahwa CSR tetap memiliki dampak yang positif pada citra bank syariah di mata masyarakat, khususnya jika fokus pada isu-isu penting seperti perlindungan tenaga kerja dan lingkungan hidup.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Alfian Azhari tentang implementasi CSR dari Bank Syariah Indonesia di Medan, dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan di Bank Syariah Indonesia. Meskipun belum dimaksimalkan sepenuhnya, terdapat hubungan yang kuat antara CSR yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dan citra perusahaan (Rangkuti, 2022). Penelitian ini memberikan informasi penting tentang pentingnya CSR dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa implementasi CSR dapat menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai citra yang lebih positif dan berkelanjutan di mata masyarakat. Dengan menanamkan nilai-nilai tanggung jawab sosial dalam operasional perusahaan, Bank Syariah Indonesia dapat terus meningkatkan citranya dan menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam meningkatkan implementasi CSR mereka guna mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan membangun reputasi yang baik di mata masyarakat

Penelitian oleh Djunaedi tentang CSR Bank BNI Syariah di kota Kediri, penelitian oleh Syalawati mengenai Implementasi CSR di PT. Bank Aceh Syariah, dan hasil penelitian Ahmad Suminto, dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra lembaga perbankan syariah. Penelitian Djunaedi menunjukkan bahwa implementasi CSR oleh Bank BNI Syariah berdampak pada citra bank, terutama dalam meningkatkan kredibilitas Bank Syariah. Banyaknya minat masyarakat untuk menabung di Bank BNI Syariah menjadi bukti konkret dari citra yang positif yang dibangun oleh bank ini melalui CSR (Djunaedi, 2016). Penelitian Syalawati menekankan bahwa implementasi CSR di PT. Bank Aceh Syariah telah berhasil meningkatkan citra perusahaan secara baik dan kuat. Program CSR yang disalurkan oleh bank ini memberikan manfaat besar dan berhasil mempengaruhi indikator pembentuk citra perusahaan, seperti *Advertising*, *Public Relation*, *Physical image*, dan *Actual experience*, menegaskan dampak positif dari CSR terhadap citra perusahaan (Syalawati, 2019). Hasil penelitian Ahmad Suminto juga mendukung pandangan bahwa implementasi CSR oleh lembaga perbankan syariah adalah investasi jangka panjang. Implementasi CSR tidak hanya memberikan dampak positif pada kegiatan operasional perbankan saat ini, tetapi juga memastikan eksistensi yang berkelanjutan di masa yang akan datang (Ahmad Suminto & Nur Kasanah, 2021). Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini menegaskan pentingnya implementasi CSR dalam memperkuat citra dan kredibilitas lembaga perbankan syariah. Dengan melibatkan diri dalam kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan, lembaga perbankan syariah dapat membangun citra yang baik di mata masyarakat, memperkuat hubungan dengan klien, dan menciptakan keberlanjutan dalam bisnis mereka. Implementasi CSR bukan hanya tentang keuntungan jangka pendek, tetapi juga tentang investasi jangka panjang untuk kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah. Selain itu penganggaran dan pengelolaan dana CSR yang tepat serta kesesuaian dengan visi misi dan

nilai-nilai organisasi membantu membangun kredibilitas dan reputasi bank di mata masyarakat. Penelitian lain juga menegaskan bahwa implementasi CSR bukan hanya tentang keuntungan jangka pendek, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang yang memastikan eksistensi yang berkelanjutan di masa depan. Meskipun penelitian literatur ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang dampak positif implementasi CSR pada citra perusahaan perbankan syariah, masih terdapat beberapa bidang yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk penelitian mendatang agar dapat lebih memahami peran CSR dalam memperkuat citra perusahaan perbankan syariah serta meningkatkan keberhasilan dalam mencapai tujuan sosial, lingkungan, dan ekonomi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Antong, & Usman, H. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 7(1), 16–26. Retrieved from <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/6478>
- Ahmad Suminto, & Nur Kasanah. (2021). Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Islamic Banking - Service Quality (Ib-Sq) Sebagai Upaya Penguatan Brand Image Di Lembaga Perbankan Syariah. *Wadiah*, 5(1), 1–33. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3156>
- Amelia, A. (2021). Pemanfaatan Dana Corporate Social Responsibility pada Bank Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2621>
- Ashari, Z. (2022). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Bank Umum Syariah di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Cahya, R. A. (2022). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Sebagai Upaya Dalam Pembinaan Lingkungan Dan Kemitraan. *JIM: Journal Of International Management*, 1(1), 43–54.
- Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2).
- Erwanda, E. (2016). *Tanggung Jawab Sosial Pada Organisasi Perbankan Syariah*. 1–18.
- Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pt. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(03), 150–158.
- Munandar, A., & Hasan, A. (2023). Tinjauan Mekanisme Pengelolaan Wakaf Uang Berbasis Digital pada Lembaga Wakaf Majelis Ulama Indonesia Pusat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1057–1063. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8433>
- Nengsih, T. A., Nofrianto, N., Rosmanidar, E., & Uriawan, W. (2021). Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(1), 151–170. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i1.18347>
- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(2), 65–71. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i2.133>
- Ramadhan, H. (2021). *Pengaruh Penganggaran dan Pengelolaan Dana Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Peningkatan Citra Bank Syariah (Studi Pada Bni Syariah)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rangkuti, A. A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 555–568. Retrieved from <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/754>
- Sawitri, D. R., Juanda, A., & Jati, A. W. (2017). Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Indonesia Berdasarkan Islamic Social Reporting Index. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 983. <https://doi.org/10.22219/jrak.v7i1.12>

- Siregar, P. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Perbankan Syariah Di Indonesia. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 249–268.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar Public Relation*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Sultoni, M. H. (2020). Corporate Social Responsibility. In *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (Vol. 06). Pamekasan: Duta Media Publishing. Retrieved from <http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ib.2014.63013>.
- Syalawati. (2019). *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah)* (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Retrieved from http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Wilardjo, S. B. (2019). Peran dan Perkembangan Bank Syariah. *Value Added*, 53(9), 1–3.