

SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT AS SYAFI'YAH BERKAH
NASIONAL KOTAGAJAH**

Oleh:

**Erfina Miftahul Jannah
NPM. 2103010026**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H/2026 M**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT AS SYAFI'YAH BERKAH
NASIONAL KOTAGAJAH**

Diajukan Sebagai Pemenuhan Tugas Dan Syarat Ujian Akhir Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
Erfina Miftahul Jannah
NPM. 2103010026

Pembimbing: Misfi Laili Rohmi, M.Si.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448H/ 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Jurai Siwo Lampung

Di _____
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Erfina Miftahul Jannah
NPM : 2103010026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA
BMT AS SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL
KOTAGAJAH**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 19 Juni 2026
Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT AS
SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL KOTAGAJAH

Nama : Erfina Miftahul Jannah

NPM 2103010026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 19 Juni 2026
Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dowantara No. 118, Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjember.ac.id
E-mail: humas@uinjember.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1670/UIN-Jember/0/PP.00.9/07/2006.....

Skrripsi dengan Judul: PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT AS SYAFIYAH BERKAH NASIONAL KOTAGAJAH. Disusun Oleh : ERFINA MIFTAHUL JANNAH NPM : 2103010026. Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) yang telah diujikan dalam Sidang Munasqsyah Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat, 26 Juni 2026.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator	: Misfi Laili Rohmi, M.Si	(.....)
Penguji I	: Hasrun Afandi US, S.E., M.M.	(.....)
Penguji II	: Dian Oktarina, M.M.	(.....)
Sekretaris	: Primadatu Deswara, SKM., MPH.	(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H

NIP. 19670316 199503 1 001

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT AS SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL KOTAGAJAH

Oleh:
Erfina Miftahul Jannah
NPM. 2103010026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan kualitas pelayanan terhadap citra BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah. Citra merupakan baik buruknya persepsi publik yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau lembaga. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah menjalankan program *Corporate Social Responsibility* dan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk meningkatkan citra positif dalam pandangan masyarakat dan menjaga kelangsungan usahanya dari persaingan dengan kompetitor lain.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dimana data yang digunakan untuk penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. Data diolah dengan aplikasi SPSS, sedangkan analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t untuk menguji data secara parsial dan uji F untuk menguji data secara simultan atau bersama-sama) dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,073 > \text{nilai } t_{tabel} 1,666$ dan nilai sig. $0,286 > 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y) dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 7,641 > \text{nilai } t_{tabel} 1,666$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Selanjutnya kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y) dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 32,167 > \text{nilai } F_{tabel} 3,95$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien determinasi yakni 0,431 yang artinya kedua variabel secara bersama mempengaruhi citra perusahaan (Y) sebesar 43,1% dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pihak BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah untuk melakukan peninjauan dan perbaikan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* khususnya pada publikasi agar program tersebut dapat dikenal luas dan memberikan dampak citra positif kepada BMT tersebut.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ قُلْ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
فِيهِ قُلْ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”
(Q.S. Al-Baqarah: 267¹)

¹ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementrian Agama RI, 2019), 60

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erfina Miftahul Jannah

NPM : 2103010026

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Metro, 15 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Erfina Miftahul Jannah

NPM. 2103010026

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra BMT As Syafi’iyah Berkah Nasional Kotagajah.” Skripsi ini dipersembahkan sebagai bentuk penghormatan dan terima kasih kepada orang-orang yang telah berkontribusi besar dalam pencapaian ini. Dengan tulus, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk kedua orang tuaku terkasih, Bapak Suparmin dan Ibu Nurhayati, yang telah memberikan dukungan berupa doa, kasih sayang dan mengupayakan segala hal baik dari materi maupun non materi. Terima kasih atas segala dukungan dan perjuangan Bapak dan Ibu sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Alm. Bapak Suparni dan Ibu Sutirah, terima kasih telah berbesar hati merawat dan mendidik saya dengan penuh kasih. Semangat dan ketulusanmu selalu menjadi motivasi besar dalam setiap pencapaian besar yang saya dapatkan.
3. Untuk adik saya, Feri Khusnil Padli, terima kasih selalu ada untuk segala hal baik yang saya temui dan selalu menghibur dalam setiap kesulitan yang saya lalui. Semoga karya ini dapat menjadi semangat dan motivasimu dalam meraih pendidikan yang lebih tinggi.

4. Untuk saudara terbaik saya, Alm. Windi Ayu Novanda. Saya selalu ingat bagaimana semangatmu dalam menempuh pendidikan yang selalu menjadi motivasi saya. Karya ini adalah ungkapan terima kasih dan cara saya dalam mengenangmu.
5. Untuk Almamater saya Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, tempat saya menempuh pendidikan S1 dan membentuk diri menjadi pribadi yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur peneliti panjatkan ke-hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan semesta alam yang maha pengasih dan maha pemurah karena atas rahmat dan hidayah serta ridho-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah”. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag., M.S.I. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan banyak masukan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Misfi Laili Rohmi, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
6. Segenap bapak dan ibu dosen serta civitas Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan banyak dukungan dan ilmu kepada peneliti.

7. Bapak Ahmad Musbikhin, S.E. Selaku pimpinan cabang BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional yang telah memberikan izin dan dukungan informasi kepada peneliti.
8. Kepala desa dan perangkat Desa Kotagajah Timur, yang telah memberikan izin dan memfasilitasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.
9. Segenap masyarakat Desa Kotagajah Timur yang telah berbesar hati menjadi responden dalam pengerjaan skripsi peneliti.

Peneliti menyadari apabila masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan, baik dari segi kepenulisan maupun isi yang terkandung dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran positif yang membangun, sehingga dapat memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat menyumbangkan manfaat baik bagi peneliti maupun pembaca pada umumnya.

Metro, 17 Juni 2026
Peneliti,



Erfina Miftahul Jannah
NPM. 2103010026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1. Tujuan Penelitian	13
2. Manfaat Penelitian	13
F. Penelitian Relevan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Citra Perusahaan.....	20
1. Definisi Citra Perusahaan.....	20
2. Manfaat Citra Perusahaan	21
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	22
4. Indikator Citra Perusahaan.....	24

B. <i>Corporate Social Responsibility</i>	25
1. Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>	25
2. Prinsip-Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
3. Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
C. Kualitas Pelayanan	28
1. Definisi Kualitas Pelayanan	28
2. Indikator Kualitas Pelayanan	30
D. Kerangka Berpikir	31
E. Hipotesis.....	32
1. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan.....	32
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan.....	33
3. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Definisi Operasional Variabel.....	36
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	49
3. Teknik Sampling	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Angket	41
2. Dokumentasi.....	41
E. Instrumen Penelitian.....	42
1. Pengertian Instrumen Penelitian	42
2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	42
3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Asumsi Klasik.....	46
2. Analisis Regresi Linier Berganda	48

3. Uji Hipotesis	49
4. Koefisien Determinasi (r^2)	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	55
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	55
1. Sejarah Singkat BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah ...	55
2. Visi Dan Misi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah	56
3. Struktur Organisasi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.....	57
4. Produk BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.....	58
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	57
1. Responden Penelitian.....	57
2. Hasil Kuesioner	59
3. Uji Instrumen.....	67
4. Uji Asumsi Klasik.....	70
5. Analisis Regresi Linier Berganda	73
6. Uji Hipotesis.....	74
7. Koefisien Determinasi (r^2)	76
C. Pembahasan	77
1. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan.....	77
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan.....	81
3. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan	84
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Total Pendapatan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Tahun 2019–2024	6
Tabel 1.2 Data Total Dana CSR BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kotagajah Tahun 2021–2024.....	8
Tabel 1.3 Daftar Kegiatan CSR BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional	9
Tabel 1.4 Penelitian Relevan.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Penyebaran Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2 Penyebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	59
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Citra Perusahaan.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	68
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji t).....	75
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji f)	76
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Struktur organisasi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah	54
Gambar 4.2 Produk pembiayaan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah	56
Gambar 4.3 Tampilan Website BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah	56
Gambar 4.4 Tampilan <i>Instagram</i> BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah	80
Gambar 4.5 Tampilan <i>Tik-Tok</i> BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Bimbingan Skripsi.....	96
Lampiran 2. Izin Research	97
Lampiran 3. Balasan Izin Research.....	98
Lampiran 4. Surat Tugas	99
Lampiran 5. Alat Pengumpulan Data.....	100
Lampiran 6. Bebas Pustaka	104
Lampiran 7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi.....	105
Lampiran 8. Blanko Bimbingan Skripsi	106
Lampiran 9. Tabulasi Data Uji Instrumen.....	115
Lampiran 10. Hasil Output Uji Validitas	116
Lampiran 11. Hasil Output Uji Reliabilitas	118
Lampiran 12. Tabulasi Data Penelitian.....	119
Lampiran 13. Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	122
Lampiran 14. Output Coefficients.....	122
Lampiran 15. Output Correlations Spearman's Rho.....	122
Lampiran 16. Daftar T-Tabel	122
Lampiran 17. Output Anova	123
Lampiran 18. Daftar F-Tabel	124
Lampiran 19. Output Model Summary	125
Lampiran 20. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Uji Instrumen	125
Lampiran 21. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 22. Dokumentasi Wawancara Penelitian	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga keuangan syariah menawarkan alternatif bagi masyarakat yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Hal ini berdampak pada peningkatan laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu lembaga keuangan syariah yang menonjol adalah Baitul Maal Wa Tanwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang operasionalnya berbasis syariah, terutama bidang akad transaksi.¹

Legalitas BMT belum bisa disejajarkan dengan bank syariah, meskipun sistem dan mekanismenya relatif sama dalam tatanan hukum. Kegiatan usaha BMT adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat, sehingga jenis usaha yang dilakukannya lebih dekat dengan koperasi simpan pinjam. Hal ini sesuai dengan pasal 44 ayat 1 Undang-undang No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian. Dengan perkembangan BMT sebagai lembaga keuangan non-bank yang menawarkan jasa keuangan syariah, maka Kementerian Koperasi dan UKM mengatur format koperasi jasa keuangan syariah dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI No.16/Per/M.Kum/IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi.²

¹ Euis Amalia, *Keuangan Mikro Syariah* (Bekasi: Gramata Publishing, 2016), 21.

² Unggul Priyadi dan Sutardi, *Teori Dan Aplikasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2018), 10-12.

BMT memiliki dua fungsi. Pertama fungsi sosial, BMT mengelola dana nirlaba yang diperoleh melalui zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf (ZISWAF). Kemudian, disalurkan kepada para mustahik atau orang yang berhak dengan tujuan untuk kebaikan. Kedua fungsi komersial, BMT menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan tujuan keuntungan.³

Dalam persaingan usaha, citra perusahaan dapat diartikan sebagai gabungan keyakinan dan kesan seseorang terhadap suatu perusahaan sehingga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan. Citra positif meningkatkan efektivitas pemasaran produk atau jasa. Sebaliknya citra negatif dapat menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan saingan dan berdampak pada sulitnya bertahan dalam persaingan usaha.⁴

Dalam konteks lembaga keuangan khususnya BMT, citra menjadi suatu hal penting sebab mempengaruhi keputusan konsumen atau anggota untuk kelangsungan hidup BMT tersebut. Secara umum masyarakat cenderung memilih menggunakan jasa keuangan yang dikenal paling baik. Jika suatu lembaga keuangan dikenal kurang baik atau memiliki citra yang buruk maka masyarakat enggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya.⁵

³ Moh. Khoirul Anam, "Peran Baitul Maal Wa Tanwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat," *Al-Mansyur* 3 (2024): 62–74.

⁴ Suca Rusdian dan Amellia Octaviani Putri, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada CV. CemilanKunik Garut)," *Prismakom* 16, no. 1 (2020): 12.

⁵ Zainal Habib dan Mundhori, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Kemitraaan Bojonegoro," *Al-Muqarabah: Journal Of Management And Sharia Business* 1, no. 1 (2021), 33.

Salah satu cara utama untuk membangun dan memperkuat citra adalah melalui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR adalah konsep yang dilakukan oleh suatu badan usaha meliputi berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya yang meliputi konsumen, karyawan, masyarakat dan lingkungan. Melalui penerapan CSR pada dunia usaha di masa kini, suatu badan usaha tidak hanya terfokus mencari laba sebesar-besarnya, akan tetapi juga memperhatikan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan di sekitarnya.⁶

Menurut Nor Hadi, CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan. Program CSR yang diusung ditransformasikan menjadi alat yang dapat memberikan timbal balik positif terhadap citra perusahaan.⁷ CSR yang dilakukan dapat menjadi sarana promosi yang sekaligus dapat meningkatkan citra positif BMT dalam pandangan masyarakat. Melalui beberapa kegiatan sosial yang diusung dalam program CSR, hubungan sosial masyarakat dengan BMT akan terjalin dengan baik.⁸ Selain itu, apabila BMT konsisten dalam menjalankan program CSR tak hanya citra yang semakin membaik, tetapi loyalitas anggota juga semakin tinggi. Sehingga penjualan dapat meningkat signifikan dan laba yang diperoleh juga tinggi.⁹

⁶ Halim Usman Afriani, Antong, "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat," *Ekonomi* 3 (2023): 17.

⁷ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate social responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 68.

⁸ Ahmat Arif Syaifudin dan Dela Rista Silvia, "Implementasi Dan Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kepercayaan Anggota KSPPS BMT NU Balen Cabang Sugihwaras Bojonegoro," *Al-Muqarabah: Journal Of Management And Sharia Business* 3, no. 1 (2023): 39.

⁹ Qurratul Aini, Farid Firmansyah, dan Fahrurrozi, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong," *REVENUE : Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah* 04, no. 01 (2021), 30.

Disisi lain, kualitas pelayanan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap citra sebuah unit usaha, termasuk BMT. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen. Selanjutnya, kualitas pelayanan mempengaruhi citra, sebab citra mencerminkan persepsi publik terhadap layana, kualitas produk, budaya, perilaku perusahaan, serta kinerja karyawan.¹⁰ Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan citra perusahaan. Pendapat teoritis ini menegaskan bahwa citra akan dipersepsikan positif oleh konsumen apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik.¹¹

Dalam konteks BMT, kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam membentuk persepsi positif dari masyarakat. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi anggota. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin baik pula persepsi anggota terhadap BMT tersebut. Hal ini berkontribusi pada pembentukan citra yang kuat sebagai lembaga yang dapat dipercaya dan diandalkan. Optimalisasi kualitas pelayanan dapat menjadi strategi dalam meningkatkan citra BMT melalui pengembangan sumber daya yang kompeten, penerapan teknologi dalam menunjang pelayanan, standarisasi prosedur operasional, pengembangan sistem *monitoring* dan evaluasi yang efektif.¹²

¹⁰ Nugraheni Cahyaningtyas, Puruwita Dita, dan Lutfia Annisa, "Pengaruh Corporate social responsibility (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2024): 26-28.

¹¹ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Putaka Ilmu, 2019), 88-89.

¹² Nur Huda, M Maksum, dan M Helmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CSR terhadap Citra BMT NU Jawa Timur," *Indonesian Journal of Sharia and Islamic Finance (INASJIF)* 3, no. 2 (2025): 165-166.

Peneliti sebelumnya telah melakukan survey pada tanggal 16 Oktober 2024 di BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) primer nasional yang berkantor pusat di Jl. Jendral Sudirman No. 09 Desa Kotagajah Timur, Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung tengah. Lembaga ini berdiri di lokasi yang strategis yang mana berdekatan dengan pasar tradisional Kotagajah yang menjadi pusat ekonomi masyarakat kecamatan Kotagajah. Secara umum anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah merupakan pedagang pasar, para pelaku UMKM dan masyarakat yang berdomisili di daerah sekitar Kecamatan Kotagajah. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang terus berkembang, BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah memiliki basis keanggotaan yang cukup besar. Berdasarkan data internal terbaru, total populasi anggota domisili Desa Kotagajah Timur yang tercatat aktif menggunakan jasa dan produk di lembaga ini adalah sebanyak 717 orang, yang terdiri atas kontribusi 594 anggota laki-laki dan 123 anggota perempuan.

Permasalahan umum yang dihadapi oleh setiap usaha adalah persaingan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala divisi Baitul Maal, BMT As Syafi'iyah sebagai lembaga keuangan bersaing dengan BMT sejenis dan beberapa bank konvensional yang terletak di Kecamatan Kotagajah. Selain itu, maraknya peristiwa penutupan BMT-BMT lain di daerah Lampung yang terjadi antara tahun 2017-2018 berdampak pada penurunan citra BMT

As Syafi'iyah, dimana kepercayaan masyarakat menurun. Di Desa Kotagajah Timur sebelumnya terdapat dua BMT besar yang menjadi tujuan utama masyarakat. Namun, salah satu BMT yaitu BMT Mentari mengalami kebangkrutan yang berdampak pada penutupan usaha. Sehingga BMT As Syafi'iyah menjadi satu-satunya BMT besar mampu bertahan dan masih eksis sampai saat ini meskipun mulai bermunculan beberapa BMT baru.¹³ Dampak peristiwa tersebut, BMT As Syafi'iyah mengalami penurunan citra yang signifikan yang dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan diantaranya adalah hasil usaha atau pendapatan. Menurut pendapat Peter, pendapatan yang diperoleh dapat diukur untuk melihat apakah suatu perusahaan memiliki citra yang positif atau negatif.¹⁴ Berikut ini merupakan data total pendapatan BMT As Syafi'iyah dari tahun 2019-2020.

Tabel 1.1
Data Total Pendapatan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Tahun 2019 - 2024

Tahun	Total Pendapatan	Persentase
2019	Rp 24.466.723.776	-
2020	Rp 23.842.936.458	-2,55%
2021	Rp 22.647.583.438	-5,01%
2022	Rp 24.145.126.717	+6,61%
2023	Rp 27.439.741.819	+13,64%
2024	Rp 32.691.441.211	+19,14%

Sumber: BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah (*data diolah 2026*)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat total pendapatan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah mengalami penurunan pada tahun 2019-2021 sebagai dampak persaingan dan maraknya kasus penutupan BMT-BMT di Lampung. Pada tahun-tahun tersebut, BMT As Syafi'iyah Berkah

¹³ Wawancara dengan Ibu LF selaku kepala divisi Baitul Maal BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

¹⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, 2 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 184-185.

Nasional mengalami penurunan citra dilihat dari persentase pendapatan tahun 2020 yang turun 2,55% dan tahun 2021 turun sebesar 5,01%. Selanjutnya BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional mulai mengalami peningkatan citra dilihat dari peningkatan persentase pendapatan tahun 2022 hingga 2024. Peningkatan pendapatan ini cukup baik sebab persentase kenaikan tahun 2022 sebesar 6,61% yang selanjutnya terus terjadi peningkatan pada tahun berikutnya hingga tahun 2024 tercatat terjadi peningkatan sebesar 19,14%.¹⁵

Pada wawancara lebih lanjut dengan masyarakat, mereka takut akan mengalami kerugian ketika menggunakan jasa keuangan yang ditawarkan BMT jika terjadi kasus serupa dikemudian hari. Masyarakat yang menjadi anggota BMT As Syafi'iyah mengaku cenderung panik dan menarik seluruh uang tabungannya ketika kasus tersebut terjadi. Oleh karena itu, sebagian masyarakat lebih memilih beralih menggunakan jasa bank konvensional karena merasa lebih aman dan nyaman karena kesan atau citra positif bank tersebut dalam pandangan masyarakat.¹⁶

Peningkatan citra perusahaan menjadi perhatian BMT As Syafi'iyah dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat salah satunya melalui program CSR. Program ini merupakan agenda tahunan yang rutin dilakukan dan menjadi salah satu strategi yang diterapkan BMT As Syafi'iyah untuk mempertahankan citra positifnya.

¹⁵ Wawancara dengan Ibu LF selaku kepala divisi Baitul Maal BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

¹⁶ Wawancara dengan Ibu LS dan Ibu N selaku masyarakat Desa Kotagajah Timur.

Tabel 1.2
Data Dana CSR BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Cabang Kotagajah Tahun
2021 - 2024

Tahun	Total Dana Terhimpun	Total Dana Tersalurkan
2021	Rp 23.702.947	Rp 4.574.000
2022	Rp 61.939.802	Rp 23.085.700
2023	Rp 22.214.745	Rp 14.650.000
2024	Rp 43.149.554	Rp 9.895.000

Sumber: BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah (*data diolah 2026*)

Tabel 1.2 merupakan besaran dana yang dialokasikan untuk kegiatan CSR setiap tahun. Sumber dana diperoleh dari 2,5% SHU, wakaf, hibah, zakat mal karyawan, dan lain sebagainya. Dana yang terhimpun dari cabang Kotagajah tersebut kemudian dihimpun secara konsolidasi dengan dana dari cabang lain oleh Baitul mal pusat yang kemudian disalurkan untuk berbagai kegiatan program CSR di masing-masing cabang. Kenaikan dan penurunan dana penyaluran tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat.

Selanjutnya, sisa dana terhimpun yang tidak tersalurkan di cabang Kotagajah dapat disalurkan untuk program CSR cabang lain atau disalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan seperti daerah terdampak bencana alam. Oleh karena itu, konsolidasi dana ini juga memungkinkan suatu cabang dapat menjalankan program CSR meskipun tidak menghimpun dana ataupun suatu cabang dapat memiliki dana penyaluran yang lebih besar dibandingkan dana yang dihimpun. Sehingga, apabila dana penghimpunan dan dana

penyaluran dari suatu cabang dibandingkan terkadang memiliki selisih yang sangat besar.¹⁷

Berdasarkan dana yang terhimpun untuk program CSR, pengurus Baitul Maal terlebih dahulu membuat perencanaan kegiatan-kegiatan CSR yang relevan dengan kebutuhan masyarakat guna memudahkan proses pengalokasian dana. Berikut ini merupakan kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan di cabang Kotagajah.

Tabel 1.3
Daftar Kegiatan CSR BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional

Kategori	Jenis Kegiatan
Sosial Kemanusiaan	1. Santunan Paket Beras
	2. Santunan Anak Yatim
	3. Bedah Rumah
	4. Pengadaan Buku-Buku Islami, Al Qur'an, Alat Kematian, Serta Jasa Laundry Mukena Masjid
	5. Bantuan Kepada Tenaga Pengajar
Kesehatan	1. Penyediaan Mobil Layanan Umat
	2. Program Makanan Tambahan (PMT) Untuk Balita Di Posyandu
Pendidikan	1. Beasiswa Pendidikan Bagi Siswa Kurang Mampu Dan Berprestasi
Sarana Umum	1. Bantuan Dana Pembangunan Sarana Umum Seperti Masjid, Mushola, Tpq, Dan Pondok Pesantren
Pemberdayaan Ekonomi	1. Bantuan Modal Usaha
	2. Pengadaan Gerobak Usaha untuk UMKM
	3. Kambing Bergilir

Sumber: BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah (*data diolah 2026*)

Tabel 1.3 merupakan pemaparan kegiatan – kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh BMT yang terbagi dalam kategori sosial kemanusiaan, kesehatan, pendidikan, sarana umum dan pemberdayaan ekonomi. Program CSR ini diadakan sebagai wujud kepedulian sosial sekaligus menjadi salah

¹⁷ Wawancara dengan Ibu LF selaku kepala divisi Baitul Maal BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

satu cara untuk menarik minat masyarakat. Adapun respon yang diberikan masyarakat ketika kegiatan-kegiatan dari program CSR dilakukan, mereka cukup antusias dalam menyambutnya.¹⁸ Namun pada wawancara dengan mantan anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional, program CSR yang dilakukan masih kurang merata untuk penerapannya. Selanjutnya mereka kurang mengetahui dengan jelas program-program CSR yang telah dilakukan oleh BMT dan bagaimana penerapannya dilingkungan Desa Kotagajah Timur.¹⁹

Disisi lain, peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi cara yang diterapkan guna meningkatkan citra positif BMT As Syafi'iyah. Pihak BMT secara rutin melakukan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi karyawan. Pelatihan kompetensi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu karyawan sehingga kualitas pelayanan di BMT As Syafi'iyah dapat ditingkatkan.²⁰ Namun, dalam survey lebih lanjut kepada masyarakat. Sebagian masyarakat menilai performa pelayanan yang dilakukan oleh BMT As Syafi'iyah terkadang sangat lambat dan dinilai kurang tanggap dalam menanggapi masukan dan keluhan para anggota. Hasil wawancara dengan salah seorang masyarakat, beliau menyatakan proses dalam mengurus pinjaman dengan pihak BMT cukup rumit dan karyawan kurang dapat memahami keluhannya.

¹⁸ Wawancara dengan Ibu LF selaku kepala divisi Baitul Maal BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

¹⁹ Wawancara dengan Bapak I, Bapak U dan Ibu D selaku mantan anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

²⁰ Wawancara dengan Ibu LF selaku kepala divisi Baitul Maal BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

Sehingga masyarakat lebih memilih untuk menggunakan jasa bank konvensional.²¹

BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah merupakan lembaga keuangan mikro Syariah terbesar di Lampung dengan 48 cabang aktif dan merupakan salah satu lembaga yang meraih penghargaan 100 koperasi besar Indonesia pada tahun 2025. Kotagajah Timur sebagai lokasi kantor pusat tentu saja menjalankan kegiatan CSR dan memiliki pelayanan yang lebih unggul dibandingkan cabang lain karena merupakan pusat aktivitas dari BMT tersebut. Sehingga penelitian ini dilakukan pada BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.²²

Berdasarkan pada uraian diatas, kegiatan penelitian yang akan peneliti laksanakan dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Pada BMT As Syafi'Iyah Berkah Nasional Kotagajah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian yang dipaparkan dalam latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi sejumlah masalah yang muncul sebagai berikut:

1. BMT As Syafi'iyah memiliki persaingan usaha dengan lembaga keuangan lain yakni dengan BMT lain yang baru berdiri dan bank-bank konvensional yang berada disekitar BMT tersebut.

²¹ Wawancara dengan Ibu S dan Ibu GA selaku mantan anggota dan anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

²² Wawancara dengan Ibu LF selaku kepala divisi Baitul Maal BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

2. Masyarakat menilai menggunakan bank konvensional lebih aman dan nyaman dibandingkan dengan menggunakan jasa BMT karena kesan dan citra positifnya.
3. Kasus penutupan BMT lain karena kebangkrutan yang marak terjadi ditahun 2017-2018 memicu ketidakpercayaan masyarakat terhadap BMT dan penurunan citra dimata masyarakat.
4. Sebagian masyarakat yang menggunakan jasa BMT As Syafi'iyah mengaku kurang puas dengan sikap karyawan dalam melayani dan menanggapi keluhan mereka, kemudian memutuskan untuk beralih menggunakan jasa lembaga keuangan lain.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Variabel independen yang diteliti adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai X_1 dan Kualitas Pelayanan sebagai X_2 .
2. Variabel dependen yang diteliti adalah Citra perusahaan sebagai Y .
3. Subjek penelitian adalah anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.
4. Objek penelitian adalah BMT As Syafi'Iyah Berkah Nasional yang berlokasi di Desa Kotagajah Timur, Kecamatan Kotagajah.

D. Rumusan Masalah

Melihat uraian permasalahan yang coba telah dipaparkan dalam latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji akan berfokus pada:

1. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* terhadap citra perusahaan di BMT As Syafi'Iyah Berkah Nasional Kotagajah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di BMT As Syafi'Iyah Berkah Nasional Kotagajah?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Sosial Responsibility* dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan di BMT As Syafi'Iyah Berkah Nasional Kotagajah.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di BMT As Syafi'Iyah Berkah Nasional Kotagajah.
- c. Mengetahui pengaruh antara *Corporate Sosial Responsibility* dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra di BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait *Corporate*

Social Responsibility (CSR) dan kualitas pelayanan pada lembaga keuangan mikro syariah yang ditujukan untuk menambah wawasan peneliti dan para pembaca.

- b. Manfaat secara praktis, yaitu hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk merumuskan strategi CSR dan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif, sehingga BMT dapat lebih baik dalam memenuhi harapan masyarakat guna meningkatkan citra positif mereka.

F. Penelitian Relevan

Permasalahan mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap citra pada BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah merupakan fokus kajian dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti memaparkan perkembangan karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti, yakni pertama skripsi Mila Verdianti,²³ kedua jurnal Agesta Prasetyo,²⁴ ketiga jurnal Qurratul Aini, Farid Firmansyah, dan Fahrurrozi,²⁵

²³ Mila Verdianti, "Efektivitas Penerapan Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility) Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah Mataram" (Universitas Islam Negeri Mataram, 2023).

²⁴ Agesta Prasetyo, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 689–96.

²⁵ Aini, Firmansyah, dan Fahrurrozi, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong."

keempat jurnal Ary Sujatmiko,²⁶ dan kelima jurnal Cahyaningtyas Merry Nugraheni, Dita Puruwita, dan Annisa Lutfia.²⁷

Tabel 1.4
Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mila Verdianti (2023)	Efektivitas Penerapan Tanggung Jawab Sosial (<i>Corporate Social Responsibility</i>) Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah Mataram	Berdasarkan hasil kedua program CSR (perilaku organisasi dan kesejahteraan sosial) sudah berjalan efektif, namun program lingkungan alam belum berjalan efektif. Lebih lanjut, program CSR yang dilakukan berpengaruh positif terhadap citra dimasyarakat.	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh penerapan program CSR terhadap citra yang timbul dari masyarakat.	Penelitian sebelumnya merupakan penelitian kualitatif dan berfokus pada implementasi dan keberhasilan program CSR. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif dan fokus meneliti seberapa besar pengaruh kegiatan CSR dan kualitas pelayanan

²⁶ Ari Sujatmiko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau," *Journal of Communication Management and Organization* 2, no. 1 (2023): 29–40.

²⁷ Cahyaningtyas, Dita, dan Annisa, "Pengaruh Corporate social responsibility (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan."

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					terhadap citra menggunakan analisis statistik.
2	Agesta Prasetyo (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada PT. Asia Menara Perkasa, Lampung)	CSR dilihat dari Aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan secara simultan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh CSR terhadap citra perusahaan.	Penelitian sebelumnya indikator CSR yakni aspek sosial, ekonomi dan lingkungan digunakan sebagai variabel X dan objek penelitiannya adalah PT. Asia Menara Perkasa. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti objeknya adalah BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dan membahas pengaruh CSR dan kualitas pelayanan (variabel X) terhadap citra

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					(varibel Y).
3	Qurratul Aini, Farid Firmansyah, dan Fahrurrozi (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Corporate Image</i> Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong	Terdapat pengaruh signifikan antara CSR dengan <i>Corporate Image</i> di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong dilihat dari nilai koefisien determinasi CSR mempengaruhi citra sebanyak 41,9%.	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh CSR dan <i>corporate image</i> atau citra perusahaan dan BMT sebagai objek penelitiannya.	Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hubungan CSR terhadap <i>Corporate Image</i> (citra Perusahaan) dengan subjek penelitian anggota BMT. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada hubungan CSR dan kualitas pelayanan terhadap citra dan subjeknya adalah masyarakat desa Kotagajah Timur.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Ary Sujatmiko (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau	Berdasarkan pada hasil analisis regresi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra Go-Jek hal ini didasarkan pada nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 7,475 dan nilai P -value $< 0,001$.	Indikator variabel kualitas pelayanan sama-sama menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman.	Penelitian sebelumnya hanya berfokus meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra. Objek penelitiannya perusahaan Go-Jek dan subjeknya adalah mahasiswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap citra. Objek penelitian adalah BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dan subjeknya adalah masyarakat.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Cahyani ngtyas Merry Nugrahe ni, Dita Puruwita , dan Annisa Lutfia (2024)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan	Berdasarkan hasil dari uji F, CSR dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan.	Penelitian ini sama- sama meneliti pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap citra di lembaga keuangan. Dan terdapat persamaan pada indikator kualitas pelayanan dan citra perusahaan serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.	Pada penelitian sebelumnya subjek penelitian adalah nasabah yang memiliki keluhan dan mengetahui program CSR serta indikator CSR yang digunakan mengadopsi teori milik Wang. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti subjeknya adalah masyarakat umum dan indikator CSR diukur menurut teori Totok Mardikanto.

Berdasarkan pada tabel 1.4 penelitian relevan, novelty atau kebaruan penelitian adalah meneliti CSR dan kualitas pelayan di BMT dan metode penelitian yakni *mixed method* atau penelitian dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Perusahaan

1. Definisi Citra Perusahaan

Menurut Henslowe, citra terbentuk dari pemahaman kita terhadap fakta-fakta tentang suatu produk atau perusahaan. Secara umum, citra merupakan kombinasi dari berbagai persepsi, baik yang didasarkan pada hal-hal yang nyata seperti kualitas produk, maupun hal-hal yang lebih abstrak seperti reputasi perusahaan.¹

Menurut Kotler dan Armstrong, citra yang melekat pada sebuah perusahaan adalah cerminan dari bagaimana individu atau kelompok memandang perusahaan tersebut. Setiap orang memiliki keyakinan yang berbeda tentang suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang mereka miliki.² Sedangkan menurut Fombrun, Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang dimiliki pelanggan berdasarkan kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang tersimpan dalam ingatan, kemudian berubah menjadi kesan yang bermakna positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan ketika mendengar nama suatu perusahaan.³

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap perusahaan yang

¹ Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam* (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021), 67-68.

² Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Putaka Ilmu, 2019), 37.

³ Riduan Mas'ud, *Strategi Membangun Citra Perbankan Syariah* (Mataram: Sa, 2021), 18.

terbentuk dari berbagai elemen fisik dan non-fisik, seperti nama, logo, produk, layanan, dan reputasi perusahaan. Citra ini berperan penting dalam menarik pelanggan dan membangun loyalitas. Citra positif akan membuat pelanggan lebih tertarik dan setia pada perusahaan, sementara citra negatif dapat mendorong pelanggan untuk berpindah ke pesaing.⁴

2. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat yaitu:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis.
- b. Citra perusahaan menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- d. Citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- e. Menghemat biaya operasional karena perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik.⁵

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 94-97.

⁵ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate social responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 33-34.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan menurut pendapat Peter, adalah:

a. Kepemimpinan

Citra perusahaan sangat bergantung pada sistem pengawasan yang dilakukan oleh para pemimpin yang berperan sebagai manajemen puncak suatu perusahaan.

b. Kebijakan dan strategi

Dalam mencapai tujuan pembentukan atau pengembangan citra perusahaan, maka kebijakan atau strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus mengutamakan kepentingan konsumen.

c. Kebijakan Sumber Daya Manusia

Dalam membangun citra perusahaan yang baik dalam pandangan masyarakat, manajemen sumber daya manusia di suatu perusahaan menjadi faktor yang sangat penting. Perekrutan, pengembangan karir, penghargaan dan kebijakan lain dibidang sumber daya manusia sangat berpengaruh dalam penentuan kualitas karyawan.

d. Pengelolaan Kekayaan

Keputusan jangka panjang berupa investasi baik untuk membangun teknologi informasi, Gedung, dan peralatan yang digunakan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan dalam mengelola kekayaan.

Pengelolaan yang baik akan memberikan pengaruh pada peningkatan citra perusahaan.

e. Pengelolaan Proses

Proses manajemen jasa sangat penting dalam memenuhi harapan maupun keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi pengelolaan yang tepat.

f. Kepuasan Pelanggan

Sangat penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Meskipun keuntungan merupakan tujuan utama perusahaan, namun apabila pelanggan merasa tidak puas maka perusahaan dinilai gagal dalam mendapatkan keuntungan.

g. Kepuasan Karyawan

Karyawan perusahaan merasa puas atau tidak terhadap kinerja antar *personel* dapat menentukan terjalin atau tidaknya kekompakan antar karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal inilah yang kemudian berdampak pada citra perusahaan.

h. Tanggung Jawab Sosial

Peran perusahaan dalam membantu lingkungan di sekitarnya, baik dalam hal fasilitas umum atau lain sebagainya akan menumbuhkan citra positif masyarakat terhadap perusahaan.

i. Hasil Usaha

Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola konsumen, karyawan dan hasil usahanya. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi hasil usaha dan menurunkan citra perusahaan tersebut.⁶

Berdasarkan pemaparan tersebut, faktor tanggung jawab sosial merupakan peran perusahaan dalam membantu lingkungan sekitarnya. Hal ini sejalan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yakni komitmen berkelanjutan perusahaan untuk bertanggung jawab secara ekonomi, sosial dan lingkungan kepada masyarakat, lingkungan sekitar dan para pemangku kepentingan melalui program sosial yang dijalankan. Sedangkan faktor pengelolaan proses merupakan proses manajemen dalam memenuhi harapan maupun keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan kualitas pelayanan yakni upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

4. Indikator Citra Perusahaan

Berdasarkan pada pendapat Shirley Harrison, indikator citra perusahaan terbagi atas empat elemen, yaitu:

a. Kepribadian (*Personality*)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipahami publik seperti dapat dipercaya atau tanggung jawab sosial.

⁶ Farida Jafar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, 2 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 185-206.

b. Reputasi (*Reputation*)

Penilaian publik atas apa yang telah perusahaan lakukan dan dipercaya oleh seseorang karena berdasarkan pada pengalaman dirinya sendiri ataupun pihak lain yang memberikan informasi.

c. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan yang telah melekat seperti sikap manajemen yang peduli dengan para pelanggan ataupun kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang memudahkan publik untuk mengenali suatu perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.⁷

B. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

The World Bussiness Council For Sustainable Development (WBCSD) dalam Kartika Hendra Titisari, mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* atau CSR sebagai komitmen dunia usaha untuk selalu bertindak etis, legal dalam beroperasi, dan berkontribusi dalam peningkatan ekonomi serta kualitas hidup dari karyawan, keluarga karyawan maupun masyarakat umum.⁸

⁷ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate social responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 34.

⁸ Kartika Hendra Titisari, *Up Green CSR (Refleksi Edukatif Riset CSR Dalam Pengembangan Bisnis)* (Jawa Tengah, 2020), 2.

Sedangkan menurut Andreas Lako, CSR adalah suatu komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertanggung jawab secara ekonomi, sosial, dan lingkungan baik kepada masyarakat, lingkungan sekitar maupun para pemangku kepentingan perusahaan, meliputi pencegahan terhadap dampak-dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan dan peningkatan kualitas masyarakat termasuk karyawan, konsumen dan lingkungan perusahaan.

Senada dengan Andreas Lako, pendapat Hendrik Budi Untung, mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi aktif dalam pembangunan ekonomi sambil tetap memperhatikan tanggung jawab sosialnya. Dengan kata lain, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap kegiatan bisnisnya.⁹

CSR dapat disimpulkan sebagai tanggung jawab moral perusahaan terhadap lingkungannya. Tanggung jawab tersebut meliputi berbagai hal seperti tanggung jawab terhadap diri sendiri, karyawan, keluarga karyawan, komunitas lokal dan masyarakat luas.¹⁰

2. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Menurut Crowther dan Aras, *Corporate Social Responsibility* memiliki prinsip-prinsip yang menjadi acuan dalam menjalankan aktivitasnya yaitu:

⁹ Tajeri, *Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Masalah Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2023), 15-16.

¹⁰ Dicky Soni Saputra dan Ali Muhtarom, *Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Moderasi Beragama: Konsep dan Pendekatan dalam Etika Bisnis Islam di Lembaga Perbankan Syariah* (Serang: Media Madani, 2020), 6.

a. *Sustainability*

Prinsip CSR yang menekankan pada efek atau dampak ke masa depan akibat tindakan perusahaan atau korporasi pada saat ini. Sebagai contoh, penggunaan sumber daya alam pada masa kini harus diimbangi oleh adanya perhatian serius dampaknya terhadap generasi mendatang dan lingkungan masa depan.

b. *Accountability*

Prinsip ini menekankan pada dasarnya setiap organisasi adalah bagian dari masyarakat luas, sehingga tanggung jawab suatu organisasi atau korporasi tidak hanya sebatas pada pemilik semata, melainkan juga pada seluruh *stakeholders* baik internal maupun eksternal. Setiap pengambilan keputusan harus mempertimbangkan manfaat dan dampaknya terhadap pihak-pihak *stakeholder*.

c. *Transparency*

Apapun tindakan organisasi atau korporasi yang berdampak dan berpengaruh terhadap lingkungan eksternal harus dikomunikasikan secara detail latar belakang tindakan korporasi dan tujuannya pada masyarakat sekitar.¹¹

3. **Indikator *Corporate Social Responsibility***

CSR dapat diukur dengan konsep *Triple Bottom Line* yang terbagi atas dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan. Totok Mardikanto, menguraikan dimensi-dimensi tersebut sebagai berikut:

¹¹ Aziz Kholis, *Corporate Social Responsibility (Konsep Dan Implementasi)* (Medan: Economic & Business Publishing, 2020), 18-19.

a. Dimensi Ekonomi

Dalam CSR, perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi dalam perkembangan ekonomi dan mengedepankan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam hal ini keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.

b. Dimensi Sosial

Keberadaan suatu usaha harus berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Perusahaan berkontribusi dalam mencapai kesejahteraan masyarakat dengan memberi lapangan pekerjaan, keamanan, kesehatan, mengembangkan kemampuan teknis dan membina urusan karyawan dengan positif.

c. Dimensi Lingkungan

Perusahaan berkewajiban untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Perusahaan dapat menjalankan program-program yang berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat di sekitarnya.¹²

C. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Goet dan Davis, berpendapat bahwa kualitas tidak hanya terkait dengan produk atau jasa akhir, tetapi mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi, termasuk sumber daya manusia, proses produksi, dan

¹² Dicky Soni Saputra dan Ali Muhtarom, *Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Moderasi Beragama: Konsep dan Pendekatan dalam Etika Bisnis Islam di Lembaga Perbankan Syariah* (Serang: Media Madani, 2020), 18-23.

lingkungan kerja. Kualitas yang baik adalah kualitas yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga melampauinya. Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi yang kompleks dan multidimensi, dimana berbagai faktor saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.¹³

Konsep pelayanan secara sederhana merujuk pada tindakan membantu atau memenuhi kebutuhan orang lain. Secara etimologis, kata pelayanan berakar dari kata layan yang mengimplikasikan adanya interaksi antara pihak yang memberikan layanan dan pihak yang menerimanya. Moenir, berpendapat bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan landasan tertentu dimana tingkat kepuasan dapat dirasakan oleh orang yang dilayani berdasarkan pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen.¹⁴

Tjiptono, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai proses yang tidak hanya melibatkan pemenuhan kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka. Konsep ini sejalan dengan pandangan Rambat Lupiyoadi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari selisih antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka alami. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi tercapai

¹³ Eka Ubaya Taruna Rauf dan Erwin Putubasai, *Kualitas Pelayanan Berbasis Sistem Informasi Manajemen*, Anugrah Utama Raharja (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja, 2020), 7.

¹⁴ Siti Marwiyah, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Era Digitalisasi* (Purbolinggo: CV Mitra Ilmu, 2023), 42-43.

ketika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.¹⁵

Kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai *standart* ideal yang diharapkan dan perlu dikendalikan demi memenuhi keinginan konsumen. Hal ini tidak hanya terkait ukuran tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan yang berikan, akan tetapi mencakup sejauh mana kualitas tersebut dapat diterima dan terjamin sesuai dengan *standart* yang telah ditentukan.¹⁶

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Zeithaml, terdapat indikator utama kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERQUAL (*Service Quality*) yang terdiri dari:

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan cara unit usaha dalam menyajikan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan unit usaha dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini tercermin dari ketepatan waktu, sikap empatik dan akurasi yang tinggi.

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 61-62.

¹⁶ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 25-29.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan para konsumen terhadap suatu unit usaha.

e. Empati (*Empathy*)

Unit usaha diharapkan memiliki pengetahuan tentang konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen secara spesifik dan jam operasional yang nyaman bagi konsumen.¹⁷

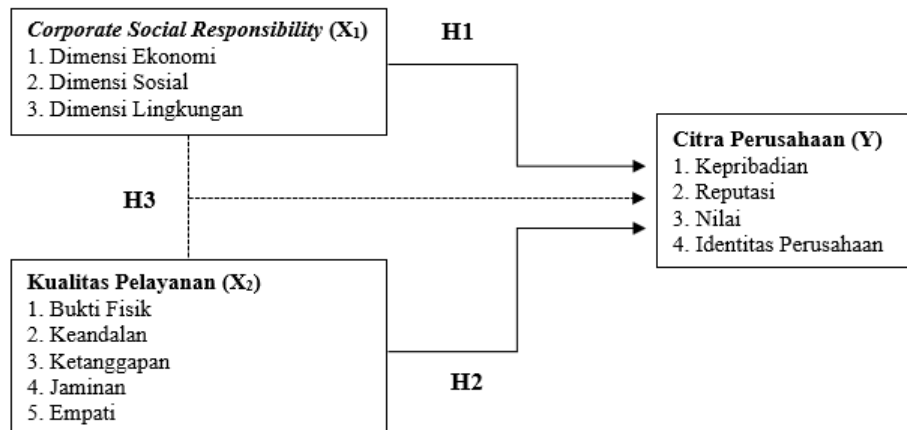
D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, teori, observasi, dan telaah pustaka. Pada kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.¹⁸

¹⁷ Eka Ubaya Taruna Rauf dan Erwin Putubasai, *Kualitas Pelayanan Berbasis Sistem Informasi Manajemen, Anugrah Utama Raharja* (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja, 2020), 11-12.

¹⁸ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021), 50.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dipahami bahwa hipotesis pertama (H1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas pertama (X₁) dengan indikator berupa kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial, secara parsial berpengaruh terhadap citra perusahaan sebagai variabel terikat (Y). Hipotesis kedua (H2) kualitas pelayanan sebagai variabel bebas kedua (X₂) dengan indikator berupa bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati, secara parsial berpengaruh terhadap citra perusahaan sebagai variabel terikat (Y). Kedua hipotesis tersebut dirumuskan berdasarkan pada teori Peter terkait sembilan faktor yang mempengaruhi citra perusahaan. Dalam hal ini CSR termasuk ke dalam faktor tanggung jawab sosial dan kualitas pelayanan termasuk ke dalam faktor pengelolaan proses. Selanjutnya untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, maka dirumuskan hipotesis ketiga (H3) yakni *Corporate Social Responsibility* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y).

E. Hipotesis

Menurut pendapat dari Sudjana, hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat atau jawaban sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau kegiatan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis harus dirumuskan sejak awal sebelum penelitian yang dilakukan berdasarkan pada teori yang ada.¹⁹

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan

CSR merupakan komitmen suatu perusahaan untuk berkontribusi aktif dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Program CSR dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan positif dalam pandangan masyarakat luas guna mendapatkan imbal balik secara ekonomi.²⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mila Verdianti, program CSR yang dilakukan berjalan efektif sehingga citra yang muncul dari masyarakat menjadi positif.²¹ Hal ini juga didukung oleh penelitian Agesta Prasetyo, CSR dilihat dari aspek sosial, ekonomi dan lingkungan secara bersamaan berpengaruh terhadap citra perusahaan.²² Dengan demikian hipotesis penelitian pertama adalah:

¹⁹ Hamdi Agustin, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Konsep Dan Contoh Penelitian)* (Jawa Barat: CV Mega Press Nusantara, 2023), 76-77.

²⁰ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate social responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 6-7.

²¹ Mila Verdianti, "Efektivitas Penerapan Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility) Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah Mataram" (Universitas Islam Negeri Mataram, 2023), 64.

²² Agesta Prasetyo, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 694-695.

Ho (1) = Tidak terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan.

Ha (2) = Terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap citra perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan akan dipersepsikan positif oleh konsumen apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen tersebut.²³

Berdasarkan hasil penelitian Ary Sujatmiko, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.²⁴ Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Lilin, Stiadi dan Nursamsir, karyawan perusahaan yang mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan dapat meningkatkan citra perusahaan.²⁵ Dengan demikian, Hipotesis kedua penelitian ini adalah:

Ho (2) = Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

Ha (2) = Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap

²³ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Putaka Ilmu, 2019), 88-89.

²⁴ Ari Sujatmiko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau," *Journal of Communication Management and Organization* 2, no. 1 (2023): 33-34.

²⁵ Lilin, Stiadi, dan Nursamsir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Ninja Xpress Kolaka," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 1099.

citra perusahaan.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Program CSR digunakan sebagai alat untuk meningkatkan nama baik atau citra perusahaan, menarik simpati masyarakat, karyawan dan investor guna mendapatkan timbal baik ekonomi.²⁶ Disisi lain, kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi citra perusahaan, sebab pelayanan berdampak persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.²⁷

Berdasarkan penelitian Nurul Huda, Maksum, Moh. Helmi, dan Angrum Pratiwi, CSR dan kualitas pelayanan secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra perusahaan.²⁸ Hal ini didukung oleh penelitian Cahyaningtyas Merry Nugraheni, Dita Puruwita dan Annisa Lutfia, dimana CSR dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mampu mendorong kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra dimata masyarakat.²⁹ Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

Ho (3) = Tidak terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social*

²⁶ Mohammad Hamim Sul-toni, *Corporate social responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 7.

²⁷ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: Putaka Ilmu, 2019), 88-89.

²⁸ Nur Huda, M Maksum, dan M Helmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CSR terhadap Citra BMT NU Jawa Timur," *Indonesian Journal of Sharia and Islamic Finance (INASJIF)* 3, no. 2 (2025): 168.

²⁹ Nugraheni Cahyaningtyas, Puruwita Dita, dan Lutfia Annisa, "Pengaruh Corporate social responsibility (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2024): 29.

Responsibility dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

Ha (3) = Terdapat pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Sukardi, desain penelitian merupakan strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian.¹

Penelitian ini mengambil metode *Mixed Method* atau penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Data penelitian yang digunakan dalam metode penelitian ini berupa angka-angka atau hasil analisis menggunakan statistik dan hasil wawancara. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) atau penelitian yang menggunakan informasi dari sasaran penelitian atau responden melalui instrumen pengumpulan data seperti angket, observasi, wawancara dan lain sebagainya.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu pernyataan yang mendefinisikan suatu konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran. Suatu pernyataan atau definisi tersebut dapat disusun berdasarkan pada urutan kegiatan penelitian yang harus dilaksanakan, dengan demikian dapat mengakibatkan suatu gejala

¹ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), 96.

atau peristiwa yang didefinisikan menjadi nyata². Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Variabel X ₁	CSR atau tanggung jawab sosial merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan dalam berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dari aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. ³	a. Dimensi Ekonomi Keberhasilan CSR suatu usaha ditentukan oleh komitmennya dalam berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. b. Dimensi Sosial Perusahaan berkontribusi dalam mencapai kesejahteraan masyarakat dengan memberi lapangan pekerjaan, keamanan, kesehatan, mengembangkan kemampuan teknis dan membina urusan karyawan dengan positif. c. Dimensi Lingkungan Perusahaan berkewajiban untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjalankan program-program yang berkaitan dengan masalah lingkungan yang sedang dihadapi oleh masyarakat di sekitarnya.⁴
Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel X ₂	Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan	a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan cara unit usaha dalam menyajikan kualitas pelayanan terhadap konsumen

² Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 90-91.

³ Tajeri, *Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Masalah Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2023), 15.

⁴ Dicky Soni Saputra dan Ali Muhtarom, *Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Moderasi Beragama: Konsep dan Pendekatan dalam Etika Bisnis Islam di Lembaga Perbankan Syariah* (Serang: Media Madani, 2020), 18-23.

Variabel	Definisi	Indikator
	keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dan kepuasan pelanggan. ⁵	b. Keandalan (<i>Reliability</i>) Kemampuan unit usaha dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. c. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) Kemampuan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. d. Jaminan (<i>Assurance</i>) Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan para konsumen terhadap suatu unit usaha. e. Empati (<i>Empathy</i>) Unit usaha diharapkan memiliki pengetahuan tentang konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen secara spesifik dan jam operasional yang nyaman bagi konsumen.⁶
Citra Perusahaan Sebagai Variabel Y	Citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap perusahaan yang terbentuk dari berbagai elemen fisik dan non-fisik, seperti nama, logo, produk, layanan,	a. Kepribadian (<i>Personality</i>) Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipahami publik seperti perusahaan dapat dipercaya atau perusahaan memiliki tanggung jawab sosial. b. Reputasi (<i>Reputation</i>) Penilaian publik atas apa yang telah perusahaan lakukan dan dipercaya oleh seseorang karena berdasarkan pada pengalaman dirinya sendiri ataupun pihak

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 61-62.

⁶ Eka Ubaya Taruna Rauf dan Erwin Putubasai, *Kualitas Pelayanan Berbasis Sistem Informasi Manajemen, Anugrah Utama Raharja* (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja, 2020), 11-12.

Variabel	Definisi	Indikator
	dan reputasi perusahaan. ⁷	lain yang memberikan informasi. c. Nilai (<i>Value</i>) Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan yang telah melekat seperti sikap manajemen yang peduli dengan para pelanggan ataupun kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan maupun keluhan pelanggan. d. Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>) Komponen-komponen yang memudahkan publik untuk mengenali suatu perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. ⁸

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu berdasarkan pada karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian.⁹ Populasi dari penelitian ini adalah anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah yang berdomisili di Desa Kotagajah Timur sebanyak 717 orang yang terdiri atas 594 laki-laki dan 123 perempuan.¹⁰

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 94.

⁸ Mohammad Hamim Sultoni, *Corporate social responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 34.

⁹ Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 93.

¹⁰ Dokumen BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik adalah yang bersifat representatif atau dapat menggambarkan karakteristik dari populasi.¹¹

Adapun dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Taro Yamane, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian yang telah diketahui jumlahnya dengan mengurangi efek bias dari populasi.¹²

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran besaran minimal sampel

N = Jumlah populasi sasaran yang diketahui

e = Tingkat ketepatan (presisi) yang ditetapkan¹³

$$n = \frac{717}{1 + 717 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{717}{1 + 717 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{717}{8,17}$$

$$n = 87,8$$

Berdasarkan pada perhitungan, diketahui bahwa jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah 87,8 atau dibulatkan menjadi 88 jiwa.

¹¹ Hamdi Agustin, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Konsep Dan Contoh Penelitian)* (Jawa Barat: CV Mega Press Nusantara, 2023), 100-101.

¹² Nurulita Imansari dan Umi Kholifah, *Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan* (Madiun: UNIPMA Press, 2023), 109.

¹³ Taro Yamane, *Statistics An Introductory Analysis*, 2 ed. (New York: Harper & Row, 1967), 886.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar memperoleh sampel yang representatif.¹⁴

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, yakni sampel yang diambil dengan maksud dan tujuan tertentu. Subjek yang dipilih sebagai sampel merupakan responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti.¹⁵ Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.
- b. Anggota yang mengetahui program CSR BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.
- c. Anggota pernah bertransaksi di BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Teknik angket merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penggunaan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirancang untuk menggali informasi berupa pendapat, sikap, pengetahuan dan perilaku dari

¹⁴ Benny S. Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN (Banten: Media Edu Pustaka, 2022), 52.

¹⁵ Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif: Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Semarang: Yoga Pratama, 2021), 140.

responden. Angket menghasilkan data dalam bentuk angka yang kemudian digunakan untuk pengujian hipotesis dan pembuktian teori.¹⁶

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan sumber tertulis seperti dokumen, arsip-arsip, buku-buku, surat-surat dan lain sebagainya, terkait masalah yang diteliti. Teknik ini digunakan sebagai sumber data sekunder dengan tujuan untuk mengumpulkan bahan-bahan secara kolektif yang digunakan dalam kerangka atau landasan teori.¹⁷

E. Instrumen Penelitian

1. Pengertian Instrumen Penelitian

Definisi dari instrumen penelitian merujuk pada alat ukur yang digunakan dalam kegiatan penelitian untuk mengukur fenomena apa saja yang telah terjadi.¹⁸ Untuk mengukur sikap, opini dan personalitas responden, digunakan skala *likert*. Skala ini terdiri atas banyak pertanyaan, dimana setiap pertanyaan responden diminta untuk memberikan rating sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut. Dalam hal ini terdapat 5 opsi jawaban yang memiliki poin berbeda yaitu:

- a. Sangat setuju (SS), 5 poin.
- b. Setuju (S), 4 poin.
- c. Netral (N), 3 poin.

¹⁶ Dahlia Amelia et al., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 123.

¹⁷ Abigail Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Kita Menulis, 2023), 57-58.

¹⁸ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 82-83.

- d. Tidak setuju (TS), 2 poin.
- e. Sangat tidak setuju (STS), 1 poin.¹⁹

2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi instrumen penelitian disusun untuk memudahkan proses penyusunan instrument penelitian.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Corporate Social Responsibility</i>	Dimensi Ekonomi	a. Program-program pemberdayaan ekonomi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional (bantuan modal usaha, pengadaan gerobak usaha untuk UMKM dan kambing bergilir) membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. b. Program-program pemberdayaan ekonomi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional membantu meningkatkan taraf hidup.	<i>Skala Likert</i>
	Dimensi Sosial	a. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional rutin melakukan kegiatan sosial (santunan, bedah rumah, mobil layanan kesehatan, bantuan makanan di Posyandu dan beasiswa) untuk masyarakat yang membutuhkan. b. Kegiatan sosial BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional membantu meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.	<i>Skala Likert</i>
	Dimensi Lingkungan	a. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional berperan aktif dalam menjaga kebersihan dan keasrian lingkungan	<i>Skala Likert</i>

¹⁹ Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif: Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Semarang: Yoga Pratama, 2021), 46.

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
		disekitar kantornya. b. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional tanggap dan sigap dalam memberikan bantuan ke daerah terdampak bencana alam.	
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	a. Gedung, area parkir dan ruang pelayanan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional bersih, rapi, dan nyaman. b. Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional berpenampilan rapi, bersih, dan sesuai standar syariah.	<i>Skala Likert</i>
	Keandalan	a. BM BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memberikan pelayanan yang baik (akurat dan tepat waktu). b. Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dapat diandalkan dalam menyelesaikan permasalahan dan keluhan yang dihadapi anggota.	<i>Skala Likert</i>
	Daya Tanggap	a. Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional sigap dan cepat dalam melayani anggota yang datang. b. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional cepat merespon keluhan dan pertanyaan masyarakat.	<i>Skala Likert</i>
	Jaminan	a. Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan. b. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memberikan rasa aman bagi anggotanya.	<i>Skala Likert</i>
	Empati	a. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional berusaha memahami kebutuhan anggota maupun masyarakat. b. Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional menerapkan budaya “ <i>respect</i> ” yakni sikap peduli, hormat dan ramah terhadap anggota dan	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
		masyarakat membuat saya terkesan.	
Citra Perusahaan	Kepribadian	a. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional merupakan lembaga yang ramah dan bersahabat. b. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional merupakan lembaga yang amanah, modern, dan professional.	<i>Skala Likert</i>
	Reputasi	a. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memiliki reputasi baik dimata masyarakat Desa Kotagajah Timur. b. Saya jarang mendengar kabar negatif dan keluhan tentang BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional.	<i>Skala Likert</i>
	Nilai	a. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional menjalankan kegiatannya sesuai dengan nilai-nilai syariah. b. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional adalah lembaga yang jujur dan adil dalam praktiknya.	<i>Skala Likert</i>
	Identitas Perusahaan	a. Saya dengan mudah mengenali BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dari logo, nama, slogan atau gedung. b. Saya dapat mengenali dan membedakan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dengan lembaga sejenis.	<i>Skala Likert</i>

3. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen apakah memiliki tingkat kevalidan. Apabila tingkat validitas suatu instrumen tinggi maka data dinilai valid dan dianggap mampu mewakili variabel yang diukur berdasarkan keinginan peneliti. Sebaliknya, apabila suatu instrumen memiliki nilai validitas rendah

menunjukkan data belum valid dan belum mampu mewakili variabel yang diteliti.²⁰ Menurut Karl Pearson dalam Imam Ghazali untuk menghitung validitas adalah apabila nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) $> r_{tabel}$ maka data valid. Sedangkan, apabila nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) $< r_{tabel}$ maka data tidak valid.²¹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan berdasarkan hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk menentukan kelayakan suatu instrumen sebagai alat ukur yang digunakan kepada responden.²² Uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menentukan *reliabel* atau tidaknya suatu data. Menurut Lee J. Cronbach dalam Jum C. Nunnally untuk menghitung reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS dengan metode *Cronbach Alpha* menggunakan skala 0 sampai 100. Apabila nilai alpha lebih dari 70% maka instrumen dikatakan *reliabel*, sebaliknya nilai alpha kurang dari 70% maka instrumen tidak *reliabel*.²³

²⁰ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021), 114-120.

²¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 51.

²² Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021), 109.

²³ Jum C. Nunnally dan Ira H. Bernstein, *Psychometric Theory* (New York: McGraw-Hill, 1994), 265.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yakni antara variabel bebas dengan variabel terikat berdistribusi dengan normal atau tidak.²⁴ Penelitian ini menggunakan uji non parametrik *Kolmogorov Smirnov* atau uji KS, dengan menggunakan aplikasi SPSS. Menurut Andrey Kolmogorov dan Nikolai Smirnov dalam Imam Ghozali untuk menghitung uji normalitas adalah apabila nilai sig lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Dan apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.²⁵

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator antar variabel bebas memiliki kesamaan maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak.²⁶

Menurut Donald W. Marquardt dalam Damodar N. Gujarati dan Dawn C Porter untuk menghitung uji multikolinearitas adalah jika nilai

²⁴ Iskandar Ahmaddien dan Yofy Syarkani, *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS* (Jawa Barat: ITB Press, 2019), 36.

²⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 196.

²⁶ I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (Jawa Timur: Klik Media, 2020), 55-56.

VIF kurang dari 10 maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas. Dan jika nilai VIF lebih dari 10 maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.²⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi.²⁸ Pengujian ini menggunakan korelasi *spearman*. Menurut Charles Spearman dalam Imam Ghozali untuk menghitung heteroskedastisitas adalah jika nilai sig antara variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan jika nilai sig antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 maka dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.²⁹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Supranto adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent.³⁰ Suatu permodelan dikatakan regresi linier menurut Aminatus Zahriyah dkk, apabila memenuhi syarat berikut:

²⁷ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Basic Econometrics*, 5 ed. (New York: McGrawl-Hill, 2009), 340.

²⁸ Widana dan Muliani, 65-67.

²⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 137.

³⁰ Hamdi Agustin, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Konsep Dan Contoh Penelitian)* (Jawa Barat: CV Mega Press Nusantara, 2023), 143.

- a. Jumlah sampel antara variabel dependent dan independent sama
- b. Hanya ada satu variabel terikat (Y)
- c. Nilai residualnya terdistribusi normal
- d. Tidak terjadi gejala-gejala asumsi klasik (multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas).³¹

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan aplikasi SPSS dengan menggunakan rumus persamaan menurut Karl Pearson dan George Udny Yule dalam Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Variabel Terikat (Citra Perusahaan) Yang Diprediksi

α = Konstanta Atau Kemiringan Slope

X_1 = Variabel Bebas Pertama (*Corporate Social Responsibility*)

X_2 = Variabel Bebas Kedua (Kualitas Pelayanan)

β_1 = Koefisien Regresi *Corporate Social Responsibility*

β_2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

e = Error³²

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui

³¹ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021), 62-63.

³² Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Basic Econometrics* (New York: McGraw-Hill, 2009), 340.

signifikansi peran secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan mengasumsikan bahwa variabel independent lain dianggap konstan.³³

Menurut William Sealy Gosset dalam Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter untuk menghitung uji t adalah Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dengan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat. Dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independent atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau terikat.³⁴

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependent. Pengujian statistik anova, merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dalam tabel anova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu

³³ Iskandar Ahmaddien dan Yofy Syarkani, *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS* (Jawa Barat: ITB Press, 2019), 65-66.

³⁴ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Basic Econometrics* (New York: McGraw-Hill, 2009), 129.

sebesar 0,05.³⁵ Menurut Ronald Aymer Fisher dan George W. Snedecor dalam Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter untuk menghitung uji F yaitu, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dengan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau terikat. Dan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independent atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau terikat.³⁶

4. Koefisien Determinasi

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti, koefisien determinasi pada prinsipnya merupakan pengukuran seberapa besar persentase pengaruh semua variabel bebas dalam model regresi terhadap variabel terikatnya.³⁷ Menurut Sewall Wright dan Karl Pearson dalam Imam Ghozali apabila nilai koefisien determinasi mendekati 100% maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya semakin kecil nilai koefisien determinasi maka semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.³⁸

³⁵ Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (Bobby Digital Center, 2022), 77-78.

³⁶ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Basic Econometrics*, 5 ed. (New York: McGraw-Hill, 2009), 258.

³⁷ Ahmaddien dan Syarkani, *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*, 66.

³⁸ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 231.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah

KSPPS BMT Assyafiiyah Kotagajah didirikan pada tanggal 03 September 1995, bertempat di Pondok Pesantren Nasional Assyafiiyah Kotagajah dengan nama BMT Assyafi'iyah. Pendirinya dimotori oleh:

- a. Mudhofir aktivis dan praktisi koperasi.
- b. Drs. Ali Nurhamid, M.Sc., pengawai negeri sipil pada kantor Departemen Agama Kabupaten Lampung Tengah.
- c. KH, Suhaimi Rais, Tokoh agama di kecamatan Kotagajah.
- d. Drs. Ali Yurja Sharbani, pengawai negeri sipil, tokoh agama dan Pemangku Pondok Pesantren Nasional Assyafiiyah Kotagajah.

Berawal dari kegiatan jamaah pengajian Assyafiiyah dan pengajian akbar peresmian Pondok Pesantren Nasional Assyafiiyah, menyisakan dana sebesar Rp.800.000,- yang digunakan sebagai modal awal. Pada tanggal 15-25 November 1995, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) langsung mengundang pelatihan bagi BMT yang ada di Lampung dan untuk selanjutnya berubah menjadi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dibawah naungan PINBUK Lampung. Pada tahun 1999 pemerintah menggulirkan dana untuk kelompok swadaya masyarakat yang baru dan belum berbadan hukum, termasuk BMT

Assyafiiyah diberi kepercayaan untuk mengelola dana lembaga ekonomi produktif masyarakat mandiri (LEPMM).

Pada tanggal 15 Maret 1999 resmi mendapatkan status badan hukum koperasi dengan nomor: 28/BH/KDK.7.2/III/1999, sehingga BMT Assyafiiyah berubah nama menjadi koperasi BMT Assyafi'iyah. Sehubungan dengan adanya peraturan Menteri Koperasi dan UKM RI No.10/Per/M.KUKM/IX/2015 tanggal 23 September 2015, tentang petunjuk pelaksanaan kelembagaan koperasi dari KSPPS berubah menjadi KPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah), maka dilakukan perubahan Anggaran Dasar, sehingga terbit ketetapan dinas koperasi dan UMKM provinsi Lampung Nomor: 219/PAD/M/KUKM.2/XII/2015 tanggal 17 Desember 2015 KSPPS BMT Assyafiiyah berubah menjadi KSPPS BMT Assyafiiyah Berkah Nasional.

2. Visi Dan Misi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah

a. Visi

“Menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang Sehat, Kuat, Bermanfaat, Mandiri dan Islami”.

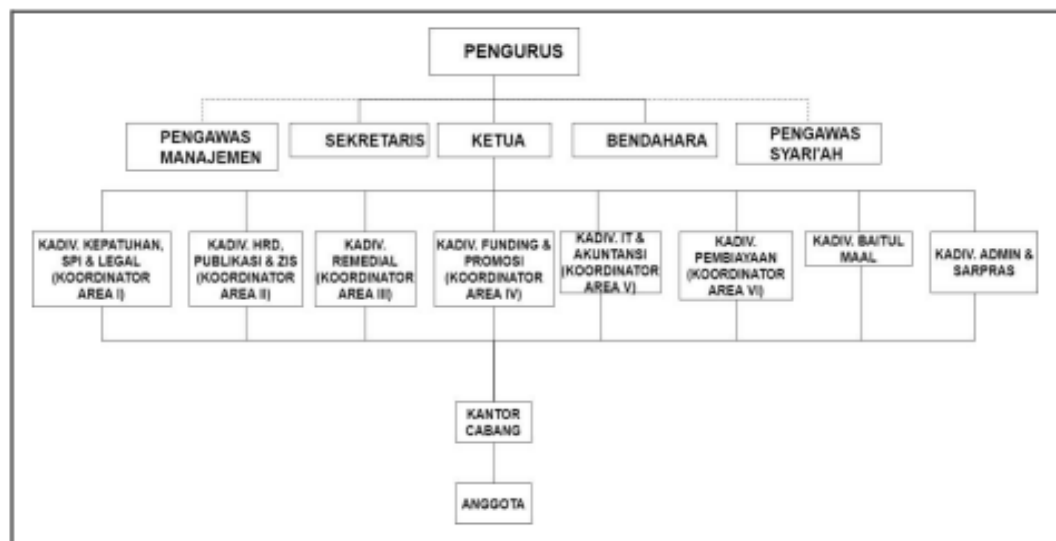
b. Misi

1. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja
2. Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah

3. Menumbuhkan usaha produktif dibidang pertanian perdagangan, industry dan jasa
4. Meningkatkan budaya menyimpan dikalangan anggota.¹

3. Struktur Organisasi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah

Gambar 4.1
Struktur organisasi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah



Sumber: Dokumen BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kota Gajah, data diolah juni 2026

4. Produk BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah

a. Produk Simpanan

Produk simpanan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kota Gajah antara lain:

1. Simpanan Mudharabah

Merupakan simpanan dengan sistem bagi hasil keuntungan yang dihitung saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan. Pembukaan rekening atas nama perorangan lembaga dengan

¹ Dokumen Profil BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

setoran awal minimas Rp.10.000 dan saldo simpanan mininam Rp.10.000.

2. Simpanan Wadi'ah

Merupakan simpanan yang dinilai sebagai titipan dan tidak berbagi hasil atau merupakan simpanan pembiayaan. Penerapan produk berdasarkan prinsip Wadiah yang ada di KSPPS BMT Assyafiiyah BN diantaranya Ceria Prima, Ceria Pintar, Ceria Qurban, Ceria Ketupat dan Ceria Ihrom.

3. Simpanan Qurban

Merupakan simpanan yang dikhususkan untuk keperluan qurban yang pengambilannya menjelang hari raya qurban (idul adha) anggota berhak mendapatkan bonus.

4. Simpanan Hari Raya

Merupakan simpanan yang dikhususkan untuk keperluan hari raya idul fitri, yang pengambilannya menjelang hari raya idul fitri, anggota berhak mendapatkan bonus.

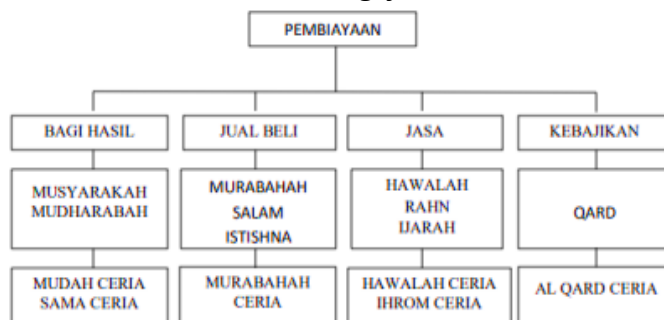
5. Simpanan Berjangka Syariah

Simpanan berjangka ini ditunjukan untuk masyarakat muslim yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui sistem bagi hasil yang dikelola secara syariah.

b. Produk Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kota Gajah adalah:

Gambar 4.2
Produk pembiayaan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional
Kotagajah



Sumber: Dokumen BMT Assyafiiyah Berkah Nasional, data diolah juni 2026

Produk pembiayaan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Kota Gajah antara lain:

1. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan ini adalah investasi antara KSPPS BMT Assyafiiyah dengan anggota/calon anggota.

2. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan ini adalah untuk investasi usaha, modal sepenuhnya dari KSPPS BMT Assyafiiyah bagi hasil akan diambil dengan nisbah yang telah disepakati.

3. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan ini adalah akad jual beli yang dilakukan oleh KSPPS BMT Assyafiiyah dengan anggota/calon anggota sesuai dengan kebutuhan anggota/calon anggota yang besarnya

keuntungan ditentukan diawal akad. Cara pembayarannya bisa kontan atau kredit.

4. Pembiayaan Muzara'ah

Pembiayaan ini adalah akad jual beli yang dilakukan oleh KSPPS BMT Assyafiiyah dengan anggota/calon anggota (Petani), untuk keperluan pertanian, benih dari pemilik tanah. Nisbah ditentukan diawal akad.

5. Layanan Online

BMT Assyafiiyah Berkah Nasional juga memberikan kemudahan bagi anggotanya dalam bertransaksi secara online melalui Aplikasi Ceria Digital. Aplikasi ini semacam e-banking yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi secara online antara lain, pembayaran tagihan telepon (TELKOM) dan listrik (PLN), pembayaran angsuran (FIF, ACC, AT Finance), pengisian pulsa HP dan listrik (token), transfer sesama dan transaksi online lainnya.²

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Responden Penelitian

Guna memperoleh gambaran umum terkait responden dalam penelitian ini, berikut ini merupakan pengelompokan identitas responden berdasarkan pada:

² Produk BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional <http://www.bmtassyafiiyahbn.com>

a. Penyebaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari data primer yang diolah dengan penyebaran kuesioner kepada 88 responden, diketahui bahwa penyebaran responden berdasarkan pada usia adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Penyebaran Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20	6	6,82%
2	21-25	28	31,82%
3	26-30	22	25%
4	31-35	16	18,18%
5	36-40	16	18,18%
TOTAL		88	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan tabel diatas, responden penelitian didominasi oleh usia 21-25 tahun dengan persentase tertinggi yakni 31,82%. Sedangkan persentase terendah adalah usia 17-20 tahun dengan nilai 6,82%.

b. Penyebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari data primer yang diolah dengan penyebaran kuesioner kepada 88 responden, diketahui bahwa penyebaran responden berdasarkan pada jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Penyebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	43	48,86%
2.	Perempuan	45	51,14%
		88	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan tabel diatas, responden penelitian didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase 51,14%. Sedangkan persentase terendah adalah jenis kelamin laki-laki dengan nilai 48,86%.

2. Hasil Kuesioner

a. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1)

Variabel *Corporate Social Responsibility* atau CSR diukur dengan tiga indikator yakni dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan. Tiga indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi enam butir pernyataan. Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Kuesioner Variabel *Corporate Social Responsibility*

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase	Mean
1.	Program-program pemberdayaan ekonomi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional (bantuan modal usaha, pengadaan gerobak usaha untuk UMKM dan kambing bergilir) membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.	SS	33	37,5%	4,25
		S	44	50%	
		N	11	12,5%	
	Total		88	100%	
2.	Program-program pemberdayaan ekonomi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional membantu meningkatkan taraf hidup.	SS	26	29,5%	4,22
		S	55	62,5%	
		N	7	8%	
	Total		88	100%	

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase	Mean
3.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional rutin melakukan kegiatan sosial (santunan, bedah rumah, mobil layanan kesehatan, bantuan makanan di Posyandu dan beasiswa) untuk masyarakat yang membutuhkan.	SS	26	29,5%	4,25
		S	58	65,9%	
		N	4	4,5%	
		Total		88	100%
4.	Kegiatan sosial BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional membantu meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.	SS	12	13,6%	4,03
		S	68	77,3%	
		N	7	8%	
		TS	1	1,1%	
		Total		88	100%
5.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional berperan aktif dalam menjaga kebersihan dan keasrian lingkungan disekitar kantornya.	SS	26	29,5%	4,22
		S	55	62,5%	
		N	7	8%	
		Total		88	100%
6.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional tanggap dan sigap dalam memberikan bantuan ke daerah terdampak bencana alam.	SS	16	18,2%	4,07
		S	62	70,5%	
		N	10	11,4%	
		Total		88	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, secara umum tanggapan responden terhadap pelaksanaan variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) berada pada kategori sangat baik dan setuju. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan butir

pernyataan yang berada di atas angka 4,00. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 (Program-program pemberdayaan ekonomi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat) dan pernyataan nomor 3 (BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional rutin melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat yang membutuhkan) dengan skor *mean* masing-masing sebesar 4,25. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat merasakan manfaat langsung dari program ekonomi seperti bantuan modal usaha dan gerobak UMKM, serta mengakui kontinuitas kegiatan sosial BMT seperti santunan dan beasiswa. Sementara itu, skor *mean* terendah terdapat pada pernyataan nomor 4 mengenai kontribusi kegiatan sosial dalam meningkatkan kesejahteraan hidup dengan nilai 4,03. Meskipun nilai ini masih tergolong baik, terdapat 1,1% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini sejalan dengan permasalahan awal di latar belakang bahwa pembagian atau jangkauan informasi program CSR dirasa masih belum merata sepenuhnya di lingkungan masyarakat.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Lima indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi sepuluh butir pernyataan. Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4
Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase	Mean
1.	Gedung, area parkir dan ruang pelayanan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional bersih, rapi, dan nyaman.	SS	29	32,95%	4,22
		S	49	55,68%	
		N	10	11,36%	
	Total		88	100%	
2.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional berpenampilan rapi, bersih, dan sesuai standar syariah.	SS	26	29,55%	4,27
		S	60	68,18%	
		N	2	2,27%	
	Total		88	100%	
3.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memberikan pelayanan yang baik (akurat dan tepat waktu).	SS	33	37,5%	4,30
		S	48	54,55%	
		N	7	7,95%	
	Total		88	100%	
4.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dapat diandalkan dalam menyelesaikan permasalahan dan keluhan yang dihadapi anggota.	SS	25	28,41%	4,15
		S	52	59,09%	
		N	10	11,36%	
		TS	1	1,14%	
	Total		88	100%	
5.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional sigap dan cepat dalam melayani anggota yang datang.	SS	35	39,77%	4,33
		S	47	53,41%	
		N	6	6,82%	
	Total		88	100%	
6.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional cepat merespon keluhan dan pertanyaan masyarakat.	SS	22	25%	4,10
		S	53	60,23%	
		N	13	14,77%	
	Total		88	100%	

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase	Mean
7.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan.	SS	19	21,59%	4,14
		S	62	70,45%	
		N	7	7,95%	
	Total		88	100%	
8.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memberikan rasa aman bagi anggotanya.	SS	26	29,55%	4,20
		S	54	61,36%	
		N	8	9,09%	
	Total		88	100%	
9.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional berusaha memahami kebutuhan anggota maupun masyarakat.	SS	23	26,14%	4,10
		S	51	57,95%	
		N	14	15,91%	
	Total		88	100%	
10.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional menerapkan budaya " <i>respect</i> " yakni sikap peduli, hormat dan ramah terhadap anggota dan masyarakat membuat saya terkesan.	SS	26	29,55%	4,22
		S	55	62,5%	
		N	7	7,95%	
	Total		88	100%	

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, hasil distribusi jawaban kuesioner menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (X2) dinilai sangat positif oleh para responden. Nilai rata-rata (*mean*) dari sepuluh butir pernyataan berkisar antara 4,10 hingga 4,33. Skor tertinggi diperoleh pada pernyataan nomor 5, yaitu mengenai staf BMT yang sigap dan cepat dalam melayani anggota yang datang,

dengan nilai *mean* mencapai 4,33 di mana mayoritas responden (53,41% setuju dan 39,77% sangat setuju) memberikan respons positif. Hal ini membuktikan keefektifan pelatihan kompetensi karyawan yang rutin diadakan oleh pihak BMT. Di sisi lain, skor *mean* terendah berada pada pernyataan nomor 6 (kecepatan merespon keluhan dan pertanyaan) serta pernyataan nomor 9 (BMT berusaha memahami kebutuhan anggota) dengan nilai masing-masing sebesar 4,10. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan administrasi harian dinilai sangat cepat, pihak staf BMT masih perlu mengoptimalkan aspek empati dan ketanggapan khusus ketika berhadapan dengan komplain atau keluhan yang diajukan oleh anggota masyarakat.

c. Variabel Citra Perusahaan (Y)

Variabel citra perusahaan diukur dengan empat indikator yakni kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Empat indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi delapan butir pernyataan. Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Variabel Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase	Mean
1.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional merupakan lembaga yang ramah dan bersahabat.	SS	24	27,27%	4,20
		S	58	65,91%	
		N	6	6,82%	

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase	Mean
	Total		88	100%	
2.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional merupakan lembaga yang amanah, modern, dan professional.	SS	24	27,27%	4,16
		S	54	61,36%	
		N	10	11,36%	
	Total		88	100%	
3.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memiliki reputasi baik dimata masyarakat Desa Kotagajah Timur.	SS	39	44,32%	4,39
		S	44	50%	
		N	5	5,68%	
	Total		88	100%	
4.	Saya jarang mendengar kabar negatif dan keluhan tentang BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional.	SS	38	43,18%	4,41
		S	48	54,55%	
		N	2	2,27%	
	Total		88	100%	
5.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional menjalankan kegiatannya sesuai dengan nilai-nilai syariah.	SS	33	37,5%	4,32
		S	50	56,82%	
		N	5	5,68%	
	Total		88	100%	
6.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional adalah lembaga yang jujur dan adil dalam praktiknya.	SS	34	38,64%	4,31
		S	47	53,41%	
		N	7	7,95%	
	Total		88	100%	
7.	Saya dengan mudah mengenali BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dari logo, nama, slogan atau gedung.	SS	46	52,27%	4,49
		S	39	44,32%	
		N	3	3,41%	
	Total		88	100%	

No	Pernyataan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase	Mean
8.	Saya dapat mengenali dan membedakan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dengan lembaga sejenis.	SS	25	28,41%	4,20
		S	56	63,64%	
		N	7	7,95%	
	Total		88	100%	

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, hasil kuesioner menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (Y) mendapatkan penilaian yang sangat kuat dan positif dari responden. Seluruh butir pernyataan memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang tinggi, yaitu berkisar antara 4,16 hingga 4,49. Penilaian tertinggi terlihat pada pernyataan nomor 7 mengenai kemudahan responden dalam mengenali BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dari logo, nama, slogan, atau gedung dengan skor *mean* sebesar 4,49. Hal ini membuktikan bahwa indikator identitas perusahaan milik BMT sudah sangat melekat dan sukses tertanam dalam ingatan masyarakat Kotagajah Timur. Selain itu, pernyataan nomor 4 mengenai jarangya mendengar kabar negatif tentang BMT juga mendapatkan skor *mean* yang sangat tinggi yaitu 4,41. Hal ini mengonfirmasi bahwa pasca-krisis penutupan BMT lain pada tahun 2017–2018, BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional telah berhasil memulihkan serta mempertahankan stabilitas reputasi baiknya di mata masyarakat luas.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam menentukan validitas pada setiap item pertanyaan variabel *corporate social responsibility* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra perusahaan (Y), dilakukan uji validitas terhadap 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, menurut Karl Pearson dalam Imam Ghazali, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data valid, sedangkan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tidak valid. Nilai r_{tabel} menggunakan taraf signifikansi 5% sehingga nilai untuk 30 orang responden adalah 0,361.³

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility*

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	P1	0,907	0,361	Valid
2.	P2	0,804	0,361	Valid
3.	P3	0,898	0,361	Valid
4.	P4	0,860	0,361	Valid
5.	P5	0,856	0,361	Valid
6.	P6	0,880	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat 6 item pernyataan terkait dengan variabel *corporate social responsibility*. Berdasarkan pada kriteria pengambilan keputusan, setiap item pernyataan dianggap valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni lebih besar dari 0,361.

³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 51.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1.	P1	0,746	0,361	Valid
2.	P2	0,902	0,361	Valid
3.	P3	0,781	0,361	Valid
4.	P4	0,872	0,361	Valid
5.	P5	0,743	0,361	Valid
6.	P6	0,744	0,361	Valid
7.	P7	0,861	0,361	Valid
8.	P8	0,823	0,361	Valid
9.	P9	0,891	0,361	Valid
10.	P10	0,773	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat 10 item pernyataan terkait dengan variabel kualitas pelayanan Berdasarkan pada kriteria pengambilan keputusan, setiap item pernyataan dianggap valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni lebih besar dari 0,361.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

No	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1.	P1	0,581	0,361	Valid
2.	P2	0,689	0,361	Valid
3.	P3	0,831	0,361	Valid
4.	P4	0,748	0,361	Valid
5.	P5	0,743	0,361	Valid
6.	P6	0,731	0,361	Valid
7.	P7	0,874	0,361	Valid
8.	P8	0,847	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat 8 item pernyataan terkait dengan variabel citra perusahaan. Berdasarkan pada kriteria pengambilan keputusan, setiap item pernyataan dianggap valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni lebih besar dari 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Dalam menentukan kelayakan suatu instrumen sebagai alat ukur yang akan digunakan kepada responden, maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan kepada 30 responden dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel. Menurut Lee J. Cronbach dalam Jum C. Nunnally menggunakan aplikasi SPSS dengan metode *alpha conbach* menggunakan skala 0 sampai 100. Apabila nilai alpha lebih dari 70% maka instrumen dikatakan *reliabel*, sebaliknya nilai alpha kurang dari 70% maka instrumen tidak *reliabel*.⁴ Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Corporate Social Responsibility	6	0,933	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	10	0,944	Reliabel
3.	Citra Perusahaan	8	0,893	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Corporate Sosial Responsibility* 0,933, variabel kualitas pelayanan 0,944, dan variabel citra perusahaan 0,893 lebih besar dari 0,7 (70%). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, item pernyataan pada seluruh variabel dianggap reliabel.

⁴ Jum C. Nunnally dan Ira H. Bernstein, *Psychometric Theory* (New York: McGrawl-Hill, 1994), 265.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Andrey Kolmogorov dan Nikolai Smirnov dalam Imam Ghozali untuk menghitung apabila nilai sig lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Dan apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.⁵ Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96463053
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.059
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai sig. 0,200 > 0,05. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan penelitian dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel

⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 196.

bebas atau tidak. Menurut Donald W. Marquardt dalam Damodar N. Gujarati dan Dawn C Porter untuk multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas. Dan jika nilai VIF lebih dari 10 maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.⁶ Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.595	4.103			
	Corporate Social Responsibility (X1)	.129	.120	.089	.970	1.031
	Kualitas Pelayanan (X2)	.611	.080	.635	.970	1.031
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)						

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel *Corporate Social Responsibility (X₁)* 1,031 < 10 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan 1,031 < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Pengujian ini menggunakan korelasi spearman. Menurut Charles

⁶ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Basic Econometrics*, 5 ed. (New York: McGraw-Hill, 2009), 340.

Spearman dalam Imam Ghozali untuk menghitung jika nilai sig antara variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan jika nilai sig antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 maka dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.⁷ Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Corporate Social Responsibility (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Corporate Social Responsibility (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.200	.027
		Sig. (2-tailed)	.	.061	.800
		N	88	88	88
	Kualitas Pelayanan (X2)	Correlation Coefficient	.200	1.000	.054
		Sig. (2-tailed)	.061	.	.618
		N	88	88	88
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.027	.054	1.000
		Sig. (2-tailed)	.800	.618	.
		N	88	88	88

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. *Corporate Social Responsibility* (X_1) $0,800 > 0,05$ dan nilai sig. *Kualitas pelayanan* (X_2) $0,618 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 137.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Dalam ini variabel yang akan dianalisis adalah hubungan *Corporate Social Responsibility* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap citra perusahaan (Y).

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1 (Constant)	5.595	4.103	
Corporate Social Responsibility (X1)	.129	.120	.089
Kualitas Pelayanan (X2)	.611	.080	.635

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas, diperoleh persamaan linear berganda dengan rumus Karl Pearson dan George Udny Yule dalam Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter sebagai berikut.⁸

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 5,595 + 0,129 X_1 + 0,611 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Seluruh variabel bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan searah yakni apabila nilai variabel bebas meningkat maka variabel terikat juga akan meningkat. Adapun sebaliknya, apabila nilai variabel bebas menurun maka variabel terikat juga akan menurun.

⁸ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Basic Econometrics* (New York: McGraw-Hill, 2009), 340.

- b. $\alpha = 5,595$, merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *Corporate Social Responsibility* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka citra perusahaan nilainya tetap berada pada 5,595.
- c. $\beta_1 = 0,129$, merupakan nilai koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1). Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 mengalami peningkatan satu satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,129.
- d. $\beta_2 = 0,611$, merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel X_2 mengalami peningkatan satu satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,611.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji parsial atau uji t dalam penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Menurut William Sealy Gosset dalam Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter untuk menghitung uji t adalah Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dengan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat. Dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1

ditolak. Artinya semua variabel independent atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau terikat.⁹

Tabel 4.14
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.595	4.103		1.364	.176
Corporate Social Responsibility (X1)	.129	.120	.089	1.073	.286
Kualitas Pelayanan (X2)	.611	.080	.635	7.641	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui nilai t_{hitung} dan nilai sig. Yang kemudian dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y), dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,073 < nilai t_{tabel} 1,666 dan nilai sig. 0,286 > 0,05.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y), dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 7,641 > nilai t_{tabel} 1,666 dan nilai sig. 0,000 < 0,05.

b. Uji F

Uji F atau uji simultan dalam penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y). Menurut Ronald Aymer Fisher dan George W. Snedecor dalam Damodar N. Gujarati

⁹ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Basic Econometrics* (New York: McGraw-Hill, 2009), 129.

dan Dawn C. Porter jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dengan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau terikat. Dan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independent atau bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau terikat.¹⁰

Tabel 4.15
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.154	2	127.077	32.167	.000 ^b
	Residual	335.800	85	3.951		
	Total	589.955	87			
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Corporate Social Responsibility (X1)						

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, diketahui nilai F_{hitung} 32,167 $>$ nilai F_{tabel} 3,95 dan nilai sig. Yaitu 0,000 $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam sebuah penelitian digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (X) dalam model regresi terhadap variabel terikat (Y) yang disajikan dalam bentuk

¹⁰ Damodar N. Gujarati dan Dawn C. Porter, *Basic Econometrics*, 5 ed. (New York: McGraw-Hill, 2009), 258.

persentase. Menurut Sewall Wright dan Karl Pearson dalam Imam Ghozali apabila nilai koefisien determinasi mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap variabel (Y), sebaliknya semakin kecil nilai koefisien determinasi maka semakin kecil pula pengaruhnya.¹¹ Berikut ini merupakan hasil koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai dalam kolom R Square.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.417	1.988
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Corporate Social Responsibility (X1)				
b. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)				

Sumber: Data Primer, Diolah Juni 2026

Berdasarkan tabel diatas, nilai R Square (R^2) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Sosial Responsibility* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan (Y) sebesar 43,1% sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini diperkuat dari temuan lapangan terkait program CSR BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah sebagai berikut.

¹¹ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 231.

a. Dimensi ekonomi

BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah memiliki program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat berupa penyediaan modal usaha, pengadaan gerobak usaha untuk UMKM dan kambing bergilir. Namun penerima program tersebut masih terbatas pada anggota saja, dan penerapannya belum maksimal. Selain itu, pada program penyediaan modal usaha dan pengadaan gerobak usaha masih minim informasi terkait tata cara pengajuan ke pihak BMT.¹²

b. Dimensi sosial

BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah melakukan kegiatan sosial program bedah rumah dan beasiswa namun dinilai belum merata sehingga masyarakat banyak yang belum mengetahui program atau kurang mengetahui informasi penerapan program tersebut secara mendalam¹³. Lalu, program mobil layanan umat belum bisa dirasakan oleh seluruh masyarakat dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat bagaimana cara mengakses layanan tersebut.¹⁴

¹² Wawancara dengan Bapak I selaku mantan anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

¹³ Wawancara dengan Ibu D selaku anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

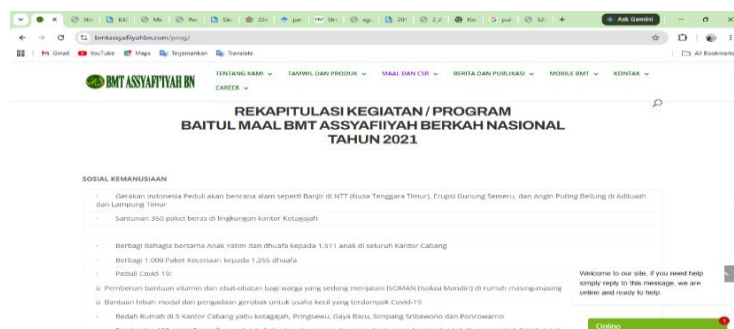
¹⁴ Wawancara dengan Bapak I selaku mantan anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

c. Dimensi lingkungan

BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah dalam dimensi lingkungan selalu berupaya tanggap dan sigap dalam memberikan bantuan ke daerah yang terdampak bencana alam. Namun hal tersebut tidak banyak dipublikasikan melalui media sosial ke masyarakat sehingga masyarakat tidak mengetahui bantuan sosial atau penggalangan dana yang dilakukan.¹⁵

Berdasarkan uraian tersebut BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah telah memenuhi komitmennya dalam menjalankan CSR baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan. Proses pengomunikasian CSR terhadap masyarakat berhasil atau tidaknya ditentukan oleh strategi komunikasi yang baik¹⁶. Dalam hal ini, penelusuran yang dilakukan terhadap media sosial BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah di website, *Instagram* dan *Tik-Tok* mendapatkan hasil sebagai berikut.

Gambar 4.3
Website BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional



Sumber: Website BMT Assyafiyah Berkah Nasional, data diolah juni 2026

¹⁵ Wawancara dengan Ibu SUS selaku anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

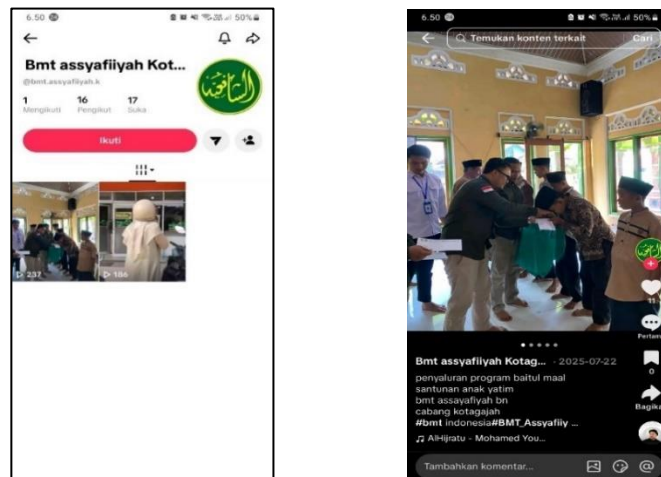
¹⁶ Fachria Octaviani, Santoso Tri Raharjo, dan Risna Resnawaty, "Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat" IV (2022): 29.

Gambar 4.4
Instagram BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional



Sumber: Instagram BMT Assyafiyah Berkah Nasional, data diolah juni 2026

Gambar 4.5
Tik-Tok BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional



Sumber: Tik-Tok BMT Assyafiyah Berkah Nasional, data diolah juni 2026

Berdasarkan hasil penelusuran tersebut diketahui bahwa BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah kurang aktif dalam mengkomunikasikan program CSR yang dilakukan kepada masyarakat luas. Dalam wawancara yang telah dilakukan dampak dari minimnya informasi yang beredar seputar program-program CSR yang telah dilakukan membuat masyarakat hanya sekedar tahu BMT memiliki program CSR tanpa mengetahui bagaimana penerapan dan hasil dari

program tersebut.¹⁷ Menurut Jonker dan Matte, komunikasi CSR dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan.¹⁸ Oleh karena itu, kurangnya publikasi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah terhadap program-program CSR yang dilakukan ke media sosial membuat CSR tidak menjadi aspek yang dipertimbangkan dalam menilai citra BMT oleh masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Jennifer, Veny dan Vianty Adella Santo, dimana *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan investor dalam melakukan investasi cenderung memperhatikan keuntungan daripada CSR dan citra perusahaan.¹⁹

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini diperkuat dari temuan lapangan bahwa, kualitas pelayanan yang diberikan BMT As Syafi'iyah meliputi hal-hal sebagai berikut.

- a. Bukti fisik, BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memiliki fasilitas gedung, area parkir dan ruang pelayanan yang bersih, rapi dan nyaman untuk digunakan sehingga karyawan, anggota maupun

¹⁷ Wawancara dengan Ibu SUS dan Bapak I selaku anggota dan mantan anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

¹⁸ Alimatul Akifah dan Anam Miftakhul Huda, "Pengaruh Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Bus Tingkat Mayapada Terhadap Corporate Image PT. Bank Mayapada Internasional TBK." 7, no. 2 (2023): 194.

¹⁹ Jennifer, Venny, dan Vianty Adella Santo, "Pengaruh corporate social responsibility (csr), kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan," *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi (KIA)* 10 (2023): 1–21.

masyarakat yang menggunakannya. Selain itu, karyawan BMT berpenampilan sesuai dengan standar syariah. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan masyarakat dalam menilai BMT.

- b. Keandalan, BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dinilai dapat memberikan pelayanan yang baik dilihat dari sisi akurasi dan ketepatan waktu. Selain itu, karyawan BMT dapat diandalkan dalam mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi anggota.
- c. Daya tanggap, BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dinilai sigap dalam melayani anggota yang datang dan cepat dalam merespon keluhan yang tengah dihadapi oleh anggota.
- d. Jaminan, karyawan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dinilai memiliki pengetahuan yang baik terkait produk dan layanan yang ditawarkannya kepada para anggota. Selain ini, para responden menilai BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dianggap dapat memberikan rasa aman kepada para anggota.
- e. Empati, BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dinilai dapat memahami hal-hal yang sedang menjadi kebutuhan masyarakat. Selain itu, budaya peduli, hormat dan ramah yang diterapkan para karyawan BMT dinilai sebagai bentuk empati dari BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional terhadap sesama.

Hasil penelitian menunjukkan berbagai bentuk perhatian BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dalam bidang pelayanan yang menjadi dasar responden dalam menilai kualitas pelayanan BMT. Baik atau buruknya

kualitas pelayanan berpengaruh pada pandangan masyarakat terhadap citra atau nama baik BMT tersebut. Berdasarkan pada temuan-temuan tersebut responden menilai bahwa BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional telah mampu menyediakan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada para anggotanya. Sehingga pandangan masyarakat terhadap citra BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional positif.

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah yang menyatakan mereka cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT. Karyawan dinilai berpakaian rapi dan baik serta sigap dan dapat melakukan pelayanan dengan baik. Adapun fasilitas pelayanan seperti gedung, ruang pelayanan dan area parkir terlihat rapi dan nyaman digunakan.²⁰

Hal ini sejalan dengan penelitian Ary Sujatmiko, dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra. Oleh karena itu sangat penting untuk terus mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen guna meningkatkan citra positif.²¹

²⁰ Wawancara dengan Ibu S dan Ibu MS selaku anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

²¹ Ari Sujatmiko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau," *Journal of Communication Management and Organization* 2, no. 1 (2023): 29–40.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian variabel *corporate social responsibility* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Peter, dimana terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, diantaranya adalah tanggung jawab sosial atau CSR dan pengelolaan proses yang berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan.²² Dalam hal ini peran BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah dalam membantu lingkungan di sekitarnya ditunjukkan dengan program-program CSR yang dijalankan akan menumbuhkan citra positif dari masyarakat. Selanjutnya, proses manajemen juga sangat penting dalam memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan citra positif pada pandangan masyarakat.

Dengan menerapkan program-program CSR dan peningkatan kualitas pelayanan, BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah berhasil dalam meningkatkan citra positifnya. Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan, program CSR yang telah dilakukan dinilai dapat menunjukkan bahwa BMT memiliki kepedulian yang tinggi kepada masyarakat sekitar. Program yang dilakukan dapat

²² Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, 2 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 185-204.

membantu para penerimanya apabila dilihat dari dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan. Sedangkan dalam sisi kualitas pelayanan, anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan. Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh BMT seperti gedung, area parkir dan ruang pelayanan terlihat rapi, bersih dan nyaman untuk digunakan. Hal inilah yang mempengaruhi pandangan masyarakat dalam menilai baik BMT tersebut.²³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Cahyaningtyas Merry Nugraheni, Dita Puruwita dan Annisa Luthfia, dimana CSR dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi citra perusahaan. Apabila suatu perusahaan atau lembaga mampu melaksanakan kegiatan CSR dengan baik dan menjaga kualitas pelayanannya, maka citra perusahaan dimata masyarakat akan meningkat.²⁴

²³ Wawancara dengan Ibu RH dan Ibu MS selaku anggota BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah.

²⁴ Cahyaningtyas, Dita, dan Annisa, "Pengaruh Corporate social responsibility (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengelolaan data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra BMT As Syafi’iyah Berkah Nasional Kotagajah” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *corporate social responsibility* (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,073 < \text{nilai } t_{tabel} 1,666$ dan nilai sig. $0,286 > 0,05$. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya mengkomunikasikan program-program yang dilakukan oleh BMT As Syafi’iyah Berkah Nasional sehingga masyarakat kurang memahami program yang dijalankan yang berdampak pada penilaian masyarakat terkait pengaruh CSR terhadap citra BMT tersebut.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 7,641 > \text{nilai } t_{tabel} 1,666$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Adapun indikator kualitas pelayanan BMT As Syafi’iyah Berkah Nasional Kotagajah yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kelima indikator tersebut berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

3. Variabel *corporate social responsibility* (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai f_{hitung} 32,167 > nilai f_{tabel} 3,95 dan nilai sig. Yaitu $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, dilihat dari nilai koefisien determinasi yakni 0,156 yang artinya variabel *corporate social responsibility* (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) secara bersama mempengaruhi citra perusahaan (Y) sebesar 43,1% sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kombinasi antara CSR dan variabel kualitas pelayanan yang dilakukan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah mampu membangun citra positif masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan pada keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, berikut ini merupakan saran yang peneliti berikan.

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai manajemen lembaga keuangan mikro syariah, khususnya terkait variabel *Corporate Social Responsibility* dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi citra perusahaan.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain

yang relevan guna menjembatani hubungan antara CSR dengan pembentukan citra perusahaan.

2. Bagi BMT

- a. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang difokuskan pada optimalisasi aspek ketanggapan dan keandalan karyawan dengan memberikan pelayanan yang lebih disiplin, berempati dengan anggota dan akurasi pelayanan yang tinggi.
- b. BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah diharapkan meningkatkan program CSR sebagai kontribusi terhadap ekonomi dengan mengedepankan tanggung jawab sosial melalui pemberian lapangan pekerjaan, keamanan, kesehatan dan membina urusan karyawan dengan baik serta berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan sekitar BMT tersebut. Agar program CSR optimal, BMT disarankan untuk meningkatkan publikasi kegiatan CSR secara aktif dan merata melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Melalui upaya tersebut, diharapkan program CSR yang dilakukan BMT ke depannya dapat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan citra positif BMT dalam pandangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Antong, Halim Usman. "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat." *Ekonomi* 3 (2023): 16–26.
- Agustin, Hamdi. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Konsep Dan Contoh Penelitian)*. Jawa Barat: CV Mega Press Nusantara, 2023.
- Ahmaddien, Iskandar, dan Yofy Syarkani. *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. Jawa Barat: ITB Press, 2019.
- Aini, Qurratul, Farid Firmansyah, dan Fahrurrozi. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Pakong." *REVENUE : Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah* 04, no. 01 (2021).
- Akifah, Alimatul, dan Anam Miftakhul Huda. "Pengaruh Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Bus Tingkat Mayapada Terhadap Corporate Image PT. Bank Mayapada Internasional TBK." 7, no. 2 (2023): 193–202.
- Amalia, Euis. *Keuangan Mikro Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing, 2016.
- Amelia, Dahlia, Bambang Setiaji, Jarkawi, Kadek Primadewi, Ummi Habibah, Theresia Lounggina Luisa Peny, Kiki Pratama Rajagukguk, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, Siska Wulandari, et al. *Metodologi*

Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.

Anam, Moh. Khoirul. “Peran Baitul Maal Wa Tanwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.” *Al-Mansyur* 3 (2024): 62–74.

Benny S. Pasaribu, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, dan Rizqon Halal Syah Aji. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN. Banten: Media Edu Pustaka, 2022.

Cahyaningtyas, Nugraheni, Puruwita Dita, dan Lutfia Annisa. “Pengaruh Corporate social responsibility (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan.” *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2024): 1–23.

Ghozali. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif: Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama, 2021.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. 10 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

Gujarati, Damodar N., dan Dawn C. Porter. *Basic Econometrics*. 5 ed. New York: McGrawl-Hill, 2009.

———. *Basic Econometrics*. New York: McGrawl-Hill, 2009.

Habib, Zainal, dan Mundhori. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Kemitraaan Bojonegoro.” *Al-Muqarabah: Journal Of Management And Sharia Business* 1, no. 1 (2021).

- Huda, Nur, M Maksum, dan M Helmi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CSR terhadap Citra BMT NU Jawa Timur.” *Indonesian Journal of Sharia and Islamic Finance (INASJIF)* 3, no. 2 (2025): 148–73.
- Ibrahim, Azharsyah. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021.
- Idrus, Salim Al. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Imansari, Nurulita, dan Umi Kholifah. *Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan Kejuruan*. Madiun: UNIPMA Press, 2023.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. 2 ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Jennifer, Venny, dan Vianty Adella Santo. “Pengaruh corporate social responsibility (csr), kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan.” *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi (KIA)* 10 (2023): 1–21.
- Kholis, Aziz. *Corporate Social Responsibility (Konsep Dan Implementasi)*. Medan: Economic & Business Publishing, 2020.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.

Lilin, Stiadi, dan Nursamsir. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Ninja Xpress Kolaka.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 10090–103.

Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Marwiyah, Siti. *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik di Era Digitalisasi*. Purbolinggo: CV Mitra Ilmu, 2023.

Mas’ud, Riduan. *Strategi Membangun Citra Perbankan Syariah*. Mataram: Sa, 2021.

Nunnally, Jum C., dan Ira H. Bernstein. *Psychometric Theory*. New York: McGrawl-Hill, 1994.

Octaviani, Fachria, Santoso Tri Raharjo, dan Risna Resnawaty. “Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat” IV (2022): 21–33.

Prasetio, Agesta. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 689–96.

Priyadi, Unggul, dan Sutardi. *Teori Dan Aplikasi Lembaga Keuangan Mikro*

Syariah. Yogyakarta: UII Press, 2018.

Rauf, Eka Ubaya Taruna, dan Erwin Putubasai. *Kualitas Pelayanan Berbasis Sistem Informasi Manajemen. Anugrah Utama Raharja*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja, 2020.

Rifa'i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Putaka Ilmu, 2019.

Rusdian, Suca, dan Amellia Octaviani Putri. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada CV. CemilanKunik Garut)." *Prismakom* 16, no. 1 (2020): 12–20.

Saputra, Dicky Soni, dan Ali Muhtarom. *Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Moderasi Beragama: Konsep dan Pendekatan dalam Etika Bisnis Islam di Lembaga Perbankan Syariah*. Serang: Media Madani, 2020.

Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, dan Arsen Nahum Pasaribu. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis, 2023.

Sujatmiko, Ari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Go-Jek Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Islam Riau." *Journal of Communication Management and Organization* 2, no. 1 (2023): 29–40.

Sultoni, Mohammad Hamim. *Corporate social responsibility (Kajian Korelasi Program CSR Terhadap Citra Perusahaan)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.

Sundari, Eva. *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah*

Dalam Tinjauan Islam. Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021.

Syaifudin, Ahmat Arif, dan Dela Rista Silvia. “Implementasi Dan Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kepercayaan Anggota KSPPS BMT NU Balen Cabang Sugihwaras Bojonegoro.” *Al-Muqarabah: Journal Of Management And Sharia Business* 3, no. 1 (2023): 22–41.

Syarifuddin, dan Ibnu Al Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Diedit oleh Sulthanika Al Saudi. Bobby Digital Center, 2022.

Tajeri. *Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Masalah Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2023.

Titisari, Kartika Hendra. *Up Green CSR (Refleksi Edukatif Riset CSR Dalam Pengembangan Bisnis)*. Jawa Tengah, 2020.

Verdianti, Mila. “Efektivitas Penerapan Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility) Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah Mataram.” Universitas Islam Negeri Mataram, 2023.

Widana, I Wayan, dan Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media, 2020.

Yamane, Taro. *Statistics An Introductory Analysis*. 2 ed. New York: Harper & Row, 1967.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jawa Timur: Mandala Press, 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0773/In.28.1/J/TL.00/04/2026
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Misfi Laili Rohmi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ERFINA MIFTAHUL JANNAH**
NPM : 2103010026
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT AS SYAFIYAH BERKAH NASIONAL KOTAGAJAH**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 April 2026
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

Lampiran 2. Izin Research



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-1098/In.28/D.1/TL.00/05/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Desa Kotagajah Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1099/In.28/D.1/TL.01/05/2026, tanggal 20 Mei 2026 atas nama saudara:

Nama : **ERFINA MIFTAHUL JANNAH**
NPM : 2103010026
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Desa Kotagajah Timur bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Desa Kotagajah Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT AS SYAFIYAH BERKAH NASIONAL KOTAGAJAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Mei 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Lampiran 3. Balasan Izin Research



BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

BADAN HUKUM :
No. 28/BH/KDK 7.2/III/1999

Nomor : 123/BMT-ABN/VI/20256
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset

Kotagajah, 08 Juni 2026
22 Dzulhijjah 1447

KANTOR PUSAT :
Jl. Jend Sudirman No. 09
Kotagajah Timur
Kec. Kotagajah
Lampung Tengah
Telp. (0725) 5100 189
Fax (0725) 5100 199
Email :
nt_assyafiyah@yahoo.co.id

Kepada Yth.
Dekan Akademik dan Kelembagaan
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di
Tempat

KANTOR CABANG :
KOTAGAJAH
GAYA BARU
BANDAR SURABAYA
KALIREJO
PURBOLINGGO
UNIT 2
JEPARA
PENAWARTAMA
SUKOHARJO
SENDANG AGUNG
SIMPANG PEMATANG
MULYO ASRI
GADING REJO
RAMAN UTARA
JEMBAT BATU
ADI LUWUH
PONCOWARNO
SIMPANG RANDU
TRIDATU
SIMPANG SRIBAWONO
DAYA MURNI
SUMBER AGUNG
SUKA JAYA
PUGUNG RAHARJO
RUMBIA
TANJUNG JAYA
METRO
PRINGSWU
MARGO MULYO
PENAWARAJI
BANYUMAS
TANJUNG RAYA
PEKALONGAN
SEKAMPUNG
TUGU MULYO
MERAK
MUARA INTAN
GISTING
TANJUNG BINTANG
KARANG ANYAR
PULUNG KENCANA
NYUKANG HARJO
MERAPI
MANDALA
SIMPANG AGUNG
MAKARTITAMA
RAWA JITU
MESUJI TIMUR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan surat nomor : B-1098/ln.28/D.1/TL.00/05/2026 tanggal 20 Mei 2026 perihal Izin Research pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah, dengan ini memberikan izin kepada :

Nama : ERFINA MIFTAHUL JANNAH
NPM : 2103010026
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT ASSYAFI'YAH BN KOTAGAJAH".

Untuk melakukan Riset di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah Lampung Tengah.

Demikian surat ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sekretaris,



H. UNTUNG, S.Ag.M.M

Lampiran 4. Surat Tugas



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
 Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1099/In.28/D.1/TL.01/05/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ERFINA MIFTAHUL JANNAH**
 NPM : 2103010026
 Semester : 10 (Sepuluh)
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT As Syafiiyah BN Kotagajah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT AS SYAFIIYAH BERKAH NASIONAL KOTAGAJAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
 Pejabat Setempat

 H. Untung, S. Ag. MM

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 20 Mei 2026

Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
 NIP 19790422 200604 2 002

Lampiran 5. Alat Pengumpulan Data

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP CITRA BMT AS SYAFI'YAH BERKAH NASIONAL
KOTAGAJAH**

Dengan hormat,

Bersamaan dengan ini, saya memberitahukan bahwa saya:

Nama : Erfina Miftahul Jannah

NPM : 2103010026

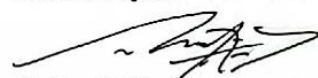
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syari'ah

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyelesaian skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah**". Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi S1 Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Oleh karena itu, peneliti meminta bantuan kepada masyarakat Desa Kotagajah Timur untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Responden diharapkan membaca dengan cermat setiap pertanyaan yang diajukan sebelum memberikan jawaban.

Demikianlah yang dapat saya sampaikan. Atas segala perhatian dan bantuannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya



Erfina Miftahul Jannah
NPM. 2103010026

A. Identitas responden

Guna memastikan validitas jawaban kuesioner dan analisis data, peneliti membutuhkan jawaban dari masyarakat Desa Kotagajah Timur sebagai responden. Mohon kepada responden untuk mengisi identitas berikut ini:

1. Nama :
2. Usia :
3. Dusun :
4. Pekerjaan :
5. Jenis kelamin :

B. Petunjuk pengisian

Responden diminta untuk memberikan tanggapan untuk setiap pernyataan dengan memilih salah satu opsi jawaban yang tersedia. Berikan tanda centang (✓) pada masing-masing kolom pernyataan yang anda anggap paling tepat, apabila tidak terdapat jawaban yang tepat responden dapat memilih jawaban yang paling mendekati. Berikut ini merupakan opsi jawaban yang disediakan:

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Pernyataan

Tabel Variabel *Corporate Social Responsibility* (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Dimensi Ekonomi						
1.	Program-program pemberdayaan ekonomi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional (bantuan modal usaha, pengadaan gerobak usaha untuk UMKM dan kambing bergilir) membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.					
2.	Program-program pemberdayaan ekonomi BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional membantu meningkatkan taraf hidup.					
Dimensi Sosial						
1.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional rutin melakukan kegiatan sosial (santunan, bedah rumah, mobil layanan kesehatan, bantuan makanan di Posyandu dan beasiswa) untuk masyarakat yang membutuhkan.					
2.	Kegiatan sosial BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional membantu meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Dimensi Lingkungan						
1.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional berperan aktif dalam menjaga kebersihan dan keasrian lingkungan disekitar kantornya.					
2.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional tanggap dan sigap dalam memberikan bantuan ke daerah terdampak bencana alam.					

Tabel Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Bukti Fisik						
1.	Gedung, area parkir dan ruang pelayanan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional bersih, rapi, dan nyaman.					
2.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional berpenampilan rapi, bersih, dan sesuai standar syari'ah.					
Keandalan						
1.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memberikan pelayanan yang baik (akurat dan tepat waktu).					
2.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dapat diandalkan dalam menyelesaikan permasalahan dan keluhan yang dihadapi anggota.					
Daya Tanggap						
1.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional sigap dan cepat dalam melayani anggota yang datang.					
2.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional cepat merespon keluhan dan pertanyaan masyarakat.					
Jaminan						
1.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan.					
2.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memberikan rasa aman bagi anggotanya.					
Empati						
1.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional berusaha memahami kebutuhan anggota maupun masyarakat.					
2.	Staff BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional menerapkan budaya "respect" yakni sikap peduli, hormat dan ramah terhadap anggota dan masyarakat membuat saya terkesan.					

Tabel Variabel Citra Perusahaan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kepribadian						
1.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional merupakan lembaga yang ramah dan bersahabat.					
2.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional merupakan lembaga yang amanah, modern, dan professional.					
Reputasi						
1.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional memiliki reputasi baik dimata masyarakat Desa Kotagajah Timur.					
2.	Saya jarang mendengar kabar negatif dan keluhan tentang BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional.					
Nilai						
1.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional menjalankan kegiatannya sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.					
2.	BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional adalah lembaga yang jujur dan adil dalam praktiknya.					
Identitas Perusahaan						
1.	Saya dengan mudah mengenali BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dari logo, nama, slogan atau gedung.					
2.	Saya dapat mengenali dan membedakan BMT As Syafi'iyah Berkah Nasional dengan lembaga sejenis.					

Dosen Pembimbing


Misfi Laili Rohmi, M.Si
 NIP. 1988903292020122017

 Metro, 04 Mei 2026
 Peneliti


Erfina Miftahul Jannah
 Npm: 2103010026

Lampiran 6. Bebas Pustaka



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-412/Un.36/S/U.1/OT.01/05/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ERFINA MIFTAHUL JANNAH
NPM : 2103010026
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103010026.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 21 Mei 2026
Kepala Perpustakaan,

Madhurrini, S.I.Pust.

NIP. 19920428 201903 1 009

Lampiran 7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Erfina Miftahul Jannah
NPM : 2103010026
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra BMT As Syafiiyah Berkah Nasional Kotagajah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 22 Juni 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

Lampiran 8. Blanko Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Erfina Miftahul J.

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syari'ah

NPM : 2103010026

Semester/TA : VII/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis, 21/29/11	1. Tambahkan variabel bebas (x2) 2. LBM dibuat dari umum ke khusus 3. Latar Belakang ditambahkan teori/ Pendapat ahli yang menyatakan variabel bebas (x) mempengaruhi variabel terikat (Y) 4. Metode penelitian dirubah menjadi kuantitatif 5. Penelitian relevan dibuat tabel. 6. Footnote dan cupus menggunakan Mendeley.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Misfi Laili Rohmi, M.Si

NIP. 1988903292020122017

Erfina Miftahul Jannah

NPM. 2103010026



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : febi.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Erfina Miftahul J.

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syari'ah

NPM : 2103010026

Semester/TA : VIII/2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jum'at, 29/1/25	- Perbaiki penulisan huruf kapital, kata sambung, dan istilah asing. - Setiap paragraf harus memiliki rujukan yang jelas. - Data ditambahkan untuk memperkuat masalah yang diangkat - Permasalahan harus dijabarkan dengan jelas dan harus memiliki hubungan dengan variabel yang diteliti. - Tambahkan data dukung untuk variabel CSR. - Identifikasi masalah harus dapat menguraikan permasalahan di LBM. - Perbaiki Batasan Masalah. - Penelitian relevan diberi footnote. - Perjelas pengjabaran di penelitian relevan.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Misfi Laili Rohmi, M.Si

NIP. 1988903292020122017

Erfina Miftahul Jannah

NPM. 2103010026



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Erfina Miftahul J.

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syaria'ah

NPM : 2103010026

Semester/TA : IX/2025

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 25/11/2025	1. Perbaiki penulisan huruf kapital, istilah asing, kata sambung. 2. Berapa nilai presentase Cse. 3. Jelaskan lebih detail pemaparan masalah. 4. Penelitian relevan diperbaiki penulisan kutipan, buat lebih ringkas, dan novelty diperjelas. 5. Teori ditambah lalu diberi penegasan. 6. Variabel citra ditambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra. Faktor-faktor tersebut harus ada hubungannya dengan judul. 7. Hipotesis harus ada narasi pengantar dan penelitian terdahulu. 8. Tambahkan tabel presentase pengambilan sampel per-dusun.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



Misfi Laili Rohmi, M.Si

NIP. 1988903292020122017



Erfina Miftahul Jannah

NPM. 2103010026



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Erfina Miftahul J.

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syari'ah

NPM : 2103010026

Semester/TA : X/2026

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 26/1/24	- Dana CSE yang digunakan adalah dana penyaluran CSE. dicairkan katagorah. - Di bab 2 diberi narasi penjas bahwa x_1 dan x_2 termasuk dalam faktor - faktor yang mempengaruhi Citra yang disebutkan dalam teori. - Berikan penjelasan mengapa memilih rentang usia 17 - 40 tahun sebagai kriteria responden. - Tambahkan perhitungan di tabel pengambilan sampel per dusun. - Tambahkan rumus disekap jenis pengujian yang digunakan.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,



Misfi Laili Rohmi, M.Si

NIP. 1988903292020122017



Erfina Miftahul Jannah

NPM. 2103010026



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Erfina Miftahul J.

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syari'ah

NPM : 2103010026

Semester/TA : X/2026

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis, 25/26/1	ACC	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Misfi Laili Rohmi, M.Si

NIP. 1988903292020122017

Erfina Miftahul Jahnah

NPM. 2103010026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki.Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id

E-mail: humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Erfina Miftahul Jannah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103010026

Semester/TA : X/2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 29 April 2026	Perbaiki APP sesuai catatan	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017

Erfina Miftahul Jannah
NPM. 2103010026

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Semester/TA : X/2026


Erfina Miftahul Jannah
NPM. 2103010026



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erfina Miftahul J. Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syari'ah
NPM : 2103010026 Semester/TA : X/2026

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin, 15 Juni 2026	1. Penjelasan tabel hasil kuesioner variabel X_1, X_2 dan Y dihilangkan karena hanya mengulang isi tabel 2. konsistensi penulisan X_1 dan X_2 3. Pada Pembahasan jangan mengulas hasil pengujian yang telah dibahas sebelumnya. 4. Pada Pembahasan CSR (X_1) yang dibahas adalah alasan mengapa CSR tidak berpengaruh begitu pun dengan kesimpulannya 5. Saran merupakan saran terkait temuan lapangan (kepada pihak BMT)	

Dosen Pembimbing,

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017

Mahasiswa Ybs,

Erfina Miftahul Jannah
NPM. 2103010026



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO
LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung
34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Erfina Miftahul J.

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syari'ah

NPM : 2103010026

Semester/TA : X/2026

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jum'at, 19 Juni 2026	ACC Skripsi	

Dosen Pembimbing,


Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017

Mahasiswa Ybs,


Erfina Miftahul Jannah
NPM. 2103010026

Lampiran 9. Tabulasi Data Uji Instrumen

N O	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (X1)						SKOR TOTAL	KUALITAS PELAYANAN (X2)										SKOR TOTAL	CITRA PERUSAHAAN (Y)								SKOR TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	27	2	3	3	4	3	3	3	3	24
2	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	4	2	2	3	4	4	3	3	25
3	2	2	2	3	2	2	13	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	40	3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	4	3	3	3	4	3	20	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34	3	3	2	2	2	3	2	2	19
6	3	4	4	3	3	3	20	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	38	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	2	3	3	3	2	3	16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	3	4	4	4	3	4	4	30
8	2	3	2	2	2	3	14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	3	4	4	4	5	4	5	5	34
9	2	2	2	3	3	3	15	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32	4	3	4	4	4	4	3	3	29
10	3	2	3	3	3	4	18	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	4	3	3	2	2	3	3	2	22
11	3	2	3	3	3	3	17	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	29	3	3	4	4	3	3	3	4	27
12	4	4	3	3	4	3	21	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43	5	4	4	4	5	5	4	4	35
13	5	4	4	4	4	5	26	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28	4	4	3	4	3	3	3	4	28
14	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	40	4	4	4	3	4	4	4	5	32
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	4	4	4	3	3	3	4	3	28
16	2	3	3	3	2	3	16	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	3	4	3	4	4	3	21	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	33	3	2	2	3	3	3	2	2	20
18	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	4	4	4	3	4	4	3	29
19	4	5	4	5	5	5	28	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37	4	4	4	5	5	5	5	5	37
20	3	3	3	4	3	2	18	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	25	5	4	4	5	3	4	4	4	33
21	4	3	4	3	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	3	3	4	4	3	3	3	26
22	3	3	2	3	3	3	17	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	42	3	3	3	4	3	4	3	3	26
23	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	5	4	5	4	5	4	4	4	35
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	3	3	2	3	3	3	2	2	21
25	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	2	3	2	3	2	3	3	22
26	4	4	5	4	5	4	26	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37	3	3	3	3	2	3	3	3	23
27	4	2	4	4	3	4	21	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35	3	3	4	3	3	4	3	4	27
28	5	5	5	5	4	5	29	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	27	3	4	3	4	3	4	3	3	27
29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	35	4	5	4	4	3	4	3	3	30
30	5	4	5	5	5	5	29	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37	3	3	4	4	4	3	4	3	28

P8	Pearson Correlation	.546*	.747*	.650*	.643*	.538*	.488*	.651*	1	.735*	.646*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.002	.006	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.671*	.747*	.686*	.836*	.618*	.526*	.781*	.735*	1	.609*	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.518*	.710*	.537*	.542*	.590*	.488*	.674*	.646*	.609*	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.002	.001	.006	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.746*	.902*	.781*	.872*	.743*	.744*	.861*	.823*	.891*	.773*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Citra Perusahaan

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Skor_Total	
P1	Pearson Correlation	1	.355	.467**	.221	.358	.374*	.419*	.377*		.581**
	Sig. (2-tailed)		.054	.009	.240	.052	.041	.021	.040		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		30
P2	Pearson Correlation	.355	1	.606**	.536**	.225	.524**	.528**	.475**		.689**
	Sig. (2-tailed)	.054		.000	.002	.231	.003	.003	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		30
P3	Pearson Correlation	.467**	.606**	1	.559**	.492**	.435*	.771**	.693**		.831**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.006	.016	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		30
P4	Pearson Correlation	.221	.536**	.559**	1	.492**	.549**	.576**	.568**		.748**
	Sig. (2-tailed)	.240	.002	.001		.006	.002	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		30
P5	Pearson Correlation	.358	.225	.492**	.492**	1	.560**	.654**	.636**		.743**
	Sig. (2-tailed)	.052	.231	.006	.006		.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		30
P6	Pearson Correlation	.374*	.524**	.435*	.549**	.560**	1	.516**	.524**		.731**
	Sig. (2-tailed)	.041	.003	.016	.002	.001		.004	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		30
P7	Pearson Correlation	.419*	.528**	.771**	.576**	.654**	.516**	1	.794**		.874**
	Sig. (2-tailed)	.021	.003	.000	.001	.000	.004		.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		30
P8	Pearson Correlation	.377*	.475**	.693**	.568**	.636**	.524**	.794**	1		.847**
	Sig. (2-tailed)	.040	.008	.000	.001	.000	.003	.000			.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		30
Skor_Total	Pearson Correlation	.581**	.689**	.831**	.748**	.743**	.731**	.874**	.847**		1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11. Hasil Output Uji Reliabilitas

1. Variabel *Corporate Social Responsibility*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	6

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

3. Variabel Citra Perusahaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

Lampiran 12. Tabulasi Data Penelitian

N O	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (X1)						SKOR TOTAL	KUALITAS PELAYANAN (X2)										SKOR TOTAL	CITRA PERUSAHAAN (Y)								SKOR TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	
1	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37	5	5	4	4	3	3	3	4	31
2	3	3	4	3	4	3	20	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	40	4	4	4	5	3	4	5	4	33
3	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	42	4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	44	5	4	5	5	3	4	5	4	35
5	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45	5	4	5	5	5	5	5	4	38
6	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43	4	4	5	5	4	4	5	5	36
7	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	39	4	5	5	5	4	4	5	4	36
8	4	5	5	5	3	4	26	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	43	5	5	5	4	4	5	5	5	38
9	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	42	4	4	5	5	5	4	5	5	37
10	3	4	4	4	5	4	24	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	44	4	4	5	4	4	5	4	4	34
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41	4	4	3	4	5	5	5	4	34
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	5	5	5	4	5	4	36
13	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	3	5	4	4	4	5	5	34
14	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45	4	4	5	5	3	4	4	4	33
15	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45	4	4	4	4	4	3	4	4	31
16	3	4	4	4	5	4	24	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	42	5	5	4	4	4	5	5	5	37
17	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	42	5	4	4	4	5	5	5	5	37
18	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44	5	5	5	4	4	4	5	4	36
19	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	44	5	4	5	5	4	5	5	4	37
20	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	41	4	5	5	5	4	4	5	4	36
21	5	5	5	2	4	4	25	5	5	5	2	4	3	3	3	4	5	39	5	5	5	5	4	4	4	3	35
22	5	3	5	4	4	4	25	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	43	4	4	5	5	5	5	5	5	38
23	5	4	4	4	4	4	25	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	45	4	3	5	5	5	4	4	4	34
24	4	5	3	4	4	5	25	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	38	5	5	5	4	5	5	5	4	38
25	4	5	3	5	5	5	27	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	40	3	4	5	5	5	5	4	3	34
26	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44	4	5	4	4	4	5	5	5	36
27	5	4	4	4	5	3	25	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	3	28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	4	4	4	4	4	31
29	3	5	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41	5	4	5	4	5	5	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43	4	5	5	5	4	5	5	4	37
32	5	5	4	3	5	4	26	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	41	3	3	5	5	4	4	5	5	34

N O	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (X1)						SKOR TOTAL	KUALITAS PELAYANAN (X2)										SKOR TOTAL	CITRA PERUSAHAAN (Y)								SKOR TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	
33	4	3	4	4	4	5	24	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	42	3	4	4	5	5	5	4	4	34
34	3	5	5	4	4	4	25	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	40	5	5	3	5	5	5	5	3	36
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40	4	4	4	4	5	4	5	4	34
36	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	43	5	5	4	5	5	5	5	4	38
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	39	4	4	5	5	4	5	4	4	35
38	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	45	4	4	4	4	5	5	5	5	36
39	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43	5	5	5	5	4	5	5	4	38
40	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	41	3	4	5	5	5	5	4	4	35
41	5	4	4	4	3	5	25	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	43	4	4	4	5	4	4	5	5	35
42	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	43	4	4	4	5	5	4	4	4	34
43	5	5	4	4	5	4	27	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	43	4	4	4	5	5	4	5	4	35
44	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44	4	4	4	5	5	5	5	5	37
45	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44	4	5	5	5	4	5	5	5	38
46	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45	5	4	4	5	4	5	5	5	37
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	5	3	32
48	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	44	5	3	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	5	4	5	3	25	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40	3	4	4	4	5	5	5	4	34
50	4	4	4	5	4	4	25	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	42	5	4	5	4	4	5	5	5	37
51	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	42	4	4	4	4	5	5	4	5	35
52	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43	4	5	5	5	5	4	4	4	36
53	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44	4	4	5	4	5	5	5	4	36
54	4	4	4	4	5	3	24	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	44	4	3	5	5	5	4	5	4	35
55	5	5	5	3	4	4	26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46	5	4	5	5	4	4	5	5	37
56	5	5	5	4	3	3	25	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	3	4	4	4	5	4	24	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	42	4	3	4	4	4	5	5	4	33
58	3	3	4	4	3	4	21	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46	5	4	5	4	5	4	5	5	37
59	5	4	4	4	5	4	26	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37	4	3	4	4	3	4	4	3	29
60	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46	5	4	5	4	5	4	5	4	36
61	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37	4	4	3	4	4	3	4	4	30
62	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47	5	5	4	5	5	4	5	4	37
63	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36	3	4	4	3	4	4	3	4	29
65	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4	5	4	5	4	5	4	5	36
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32

N O	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (X1)						SKOR TOTAL	KUALITAS PELAYANAN (X2)										SKOR TOTAL	CITRA PERUSAHAAN (Y)								SKOR TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	
67	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	4	4	5	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47	5	5	4	5	5	4	5	5	38
70	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	3	4	4	31
71	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	4	4	4	3	4	4	3	4	30
74	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	4	4	3	4	4	3	4	4	30
76	4	3	4	4	3	4	22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4	4	5	4	4	5	4	4	34
77	3	3	4	4	4	3	21	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43	4	4	5	4	4	4	5	4	34
78	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46	5	5	4	5	4	4	5	4	36
79	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43	4	5	4	4	5	4	4	5	35
80	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4	4	4	5	4	4	4	4	33
81	3	4	4	3	4	4	22	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4	5	4	5	4	5	4	5	36
82	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43	4	4	5	4	4	4	5	4	34
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	4	4	4	4	4	33
84	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37	4	4	3	4	4	3	4	3	29
85	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	5	5	5	4	5	5	4	5	38
86	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44	4	4	5	4	4	5	4	5	35
87	5	5	4	4	5	5	28	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37	4	3	4	4	3	4	4	3	29
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 13. Hasil Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96463053
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.059
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 14. Output Coefficients

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.595	4.103		1.364	.176		
Corporate Social Responsibility (X1)	.129	.120	.089	1.073	.286	.970	1.031
Kualitas Pelayanan (X2)	.611	.080	.635	7.641	.000	.970	1.031

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Lampiran 15. Output Correlations Spearman's Rho

			Correlations		
			Corporate Social Responsibility (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Corporate Social Responsibility (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.200	.027
		Sig. (2-tailed)	.	.061	.800
		N	88	88	88
	Kualitas Pelayanan (X2)	Correlation Coefficient	.200	1.000	.054
		Sig. (2-tailed)	.061	.	.618
		N	88	88	88
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.027	.054	1.000
		Sig. (2-tailed)	.800	.618	.
		N	88	88	88

Lampiran 16. Daftar T-Tabel

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Lampiran 17. Hasil Output Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254.154	2	127.077	32.167	.000 ^b
Residual	335.800	85	3.951		
Total	589.955	87			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Corporate Social Responsibility (X1)

Lampiran 18. Daftar F-Tabel

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Lampiran 19. Output Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.417	1.988

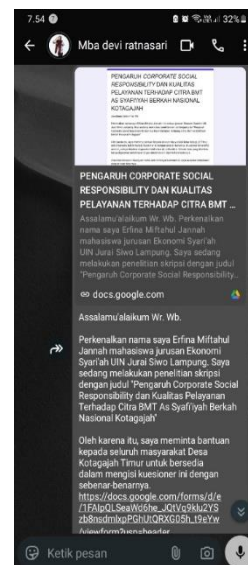
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Corporate Social Responsibility (X1)

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Lampiran 20. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Uji Instrumen



Lampiran 21. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian



Lampiran 22. Dokumentasi Wawancara Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Erfina Miftahul Jannah, lahir di Sumber Rejo pada 02 November 2003. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Suparmin dan Ibu Nurhayati. Peneliti tinggal di Desa Sumber Rejo, Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

Pendidikan formal pertama peneliti dimulai dari TK. Pertiwi Sumber Rejo pada tahun 2008-2009, lanjut ke tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 01 Sumber Rejo pada tahun 2009-2015, selanjutnya ke tingkat Menengah Pertama di MTs. Ma'arif 01 Punggur pada tahun 2015-2018, kemudian ke tingkat Menengah Atas di SMA Negeri 01 Kotagajah pada tahun 2018-2021. Setelah lulus Sekolah Menengah Atas peneliti melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Pada tahun 2021 jurusan S1 Ekonomi Syari'ah.