

ANALISIS PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF BANK SYARIAH DI INDONESIA

Muhammad Abdul Mujib
STAI Senori Tuban, Indonesia
Email: abdulmujib@staisenorituban.ac.id

Abstract

This research examines the role of Corporate Social Responsibility (CSR) in shaping a positive image of Islamic banks in Indonesia, employing a literature review approach to gather and analyze various relevant literature sources. The thematic analysis method was applied to identify patterns and themes that emerged from data related to CSR implementation and public perceptions of Islamic banks. The research results indicate that effective CSR implementation not only enhances the image and reputation of Islamic banks but also fosters customer loyalty and public trust. CSR programs that focus on economic empowerment, education, and health have been proven to have a significant positive impact, as well as creating mutually beneficial relationships between banks and the community. Thus, the integration of CSR in the business strategy of Islamic banks is very important for long-term sustainability and growth.

Keyword: *Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Bank, Bank Syariah*

Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) memainkan peranan yang sangat penting dalam meningkatkan citra positif bank syariah di masyarakat, dengan memastikan keberlanjutan jangka panjang dan dampaknya terhadap masyarakat. Penerapan program CSR mencerminkan komitmen bank syariah terhadap prinsip dan nilai ekonomi syariah yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi masyarakat dan *brand image* secara positif (Fadillah et al., 2023), (Aisah Citra Ayu et al., 2023). CSR tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga sebagai manifestasi dari prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan sosial dan tanggung jawab terhadap masyarakat (Ameer & Othman, 2012).

Bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam memiliki tanggung jawab tambahan untuk memastikan bahwa semua aktivitas bisnis mereka sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Oleh karena itu, implementasi CSR dalam bank syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan yang dilakukan (Bhuiyan et al., 2022). Bank yang mengedepankan praktik etis dan berkelanjutan dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen secara positif. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi lembaga perbankan berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama ketika mereka menekankan praktik keberlanjutan. Kepercayaan pada bank juga penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah, dengan praktik bisnis berkelanjutan berkontribusi terhadap kepercayaan ini. masa depan yang lebih berkelanjutan (Ameer & Othman, 2012).

Copyright: © 2025. The authors. JIFSB is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Memahami korelasi antara inisiatif CSR dan loyalitas konsumen sangat penting bagi industri perbankan. Penelitian telah menunjukkan bahwa praktik CSR dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, identifikasi moral, dan kualitas hubungan yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. CSR bukan hanya kewajiban moral tetapi juga merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan. Dengan memahami dan membina identifikasi moral nasabah, bank dapat meningkatkan efektivitas praktik CSR mereka dan meningkatkan hubungan nasabah (Yen & Chen, 2025).

Corporate Social Responsibility (CSR) yang telah dilaksanakan Bank Syariah, seperti proyek pengembangan masyarakat, upaya kelestarian lingkungan, dan praktik pembiayaan yang beretika (Barom, 2015). Dengan mendalami secara spesifik inisiatif-inisiatif ini, kita dapat menilai efektivitasnya dalam meningkatkan citra bank dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kami akan menyelidiki bagaimana konsumen memandang upaya CSR bank dan apakah mereka bersedia beralih ke Bank Syariah dibandingkan bank tradisional karena komitmennya terhadap tanggung jawab sosial. Analisis ini akan memberikan wawasan berharga mengenai peran CSR dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen di industri perbankan (Raza et al., 2020).

Dampak program CSR Bank Syariah terhadap tenaga kerja dan keselarasan dengan tujuan keberlanjutan global, penting juga untuk menilai efektivitas inisiatif ini dalam meningkatkan reputasi dan citra merek bank. Reputasi positif terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat membantu menarik nasabah dan investor yang sadar sosial, serta membedakan bank dari para pesaingnya. Dengan menganalisis bagaimana upaya CSR bank dirasakan oleh pemangku kepentingan utama, seperti nasabah, karyawan, dan masyarakat secara luas, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas program-program ini secara keseluruhan dalam mencapai tujuan yang dimaksudkan (McDonald & Rundle-Thiele, 2008). Pendekatan holistik dalam mengevaluasi inisiatif CSR ini akan memberikan wawasan berharga mengenai strategi tanggung jawab sosial perusahaan secara keseluruhan dan potensinya untuk keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang (Sekhar Bhattacharyya, 2010).

Penilaian dan survei secara berkala untuk mengukur dampak inisiatif CSR akan memungkinkan bank mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan agar lebih selaras dengan harapan dan nilai-nilai pemangku kepentingan (Adeyanju, 2012). Selain itu, menumbuhkan budaya transparansi dan akuntabilitas dalam organisasi akan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat, sehingga selanjutnya meningkatkan reputasi bank sebagai lembaga yang bertanggung jawab secara sosial. Pada akhirnya, mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis inti bank tidak hanya akan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan tetapi juga berkontribusi terhadap kinerja keuangan bank dan kelangsungan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif (Ofori et al., 2014).

Metodologi

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan literature review untuk menganalisis Corporate Social Responsibility (CSR) dalam konteks citra Bank Syariah di

Indonesia. Peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya mengenai CSR dan perbankan syariah. Proses ini dimulai dengan identifikasi dan pemilihan sumber-sumber yang kredibel dan terkini, yang akan memberikan wawasan tentang praktik CSR yang diterapkan oleh bank syariah di Indonesia serta dampaknya terhadap citra mereka di mata masyarakat (Hakim et al., 2024).

Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul dari data terkait implementasi CSR dan persepsi publik terhadap bank syariah. Proses ini melibatkan pengkodean data untuk menandai bagian-bagian tertentu dari informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Selanjutnya, data dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang muncul, dan dilakukan interpretasi untuk memahami makna di balik data tersebut (Savikoh et al., 2023), (Arifin, 2024). Selain itu, penelitian ini juga akan membahas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh bank syariah dalam mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran CSR dalam membentuk citra positif bank syariah di Indonesia

Hasil dan Pembahasan

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Konteks Perbankan Syariah

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam konteks perbankan syariah merupakan konsep yang penting untuk membangun citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Implementasi CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dalam perbankan syariah (Irawan & Muarifah, 2020). CSR pada perbankan syariah bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis dilakukan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa perbankan syariah tidak hanya fokus pada keuntungan pemegang saham, tetapi juga untuk pemangku kepentingan yang lebih luas yaitu masyarakat dan lingkungan (Hadinata, 2019).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep di mana perusahaan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari kegiatan bisnis (Roza, 3M). Dalam konteks perbankan syariah, implementasi CSR dapat membantu memperkuat hubungan antara bank dan masyarakat, sehingga menciptakan citra perusahaan yang positif. Dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan, perbankan syariah bisa meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas mereka, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Sedangkan perbankan syariah adalah satu bentuk perbankan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, di mana keuntungan yang diperoleh harus didasarkan pada prinsip keadilan dan tidak merugikan pihak lain (Wahyuni, 2018). Oleh karena itu, implementasi CSR dalam perbankan syariah sangat penting untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan selaras dengan nilai-nilai etika dan keadilan Islam. Dengan demikian, perbankan syariah dapat menjadi agen perubahan yang berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, serta memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang bertanggung jawab.

Penerapan CSR pada bank syariah dapat memperbaiki reputasi dan hubungan dengan stakeholder, serta meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang. Pemahaman yang komprehensif mengenai peran CSR sangat penting bagi bank syariah di Indonesia agar dapat terus memperkuat citra positifnya di mata masyarakat. Dengan demikian, bank syariah dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, penerapan CSR juga dapat membantu bank syariah untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas sekitar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Dengan melibatkan diri dalam berbagai kegiatan CSR, bank syariah dapat memperkuat komitmennya terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Hal ini akan membantu bank syariah untuk menjaga reputasi yang baik, mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, bank syariah dapat menjadi mitra yang diandalkan oleh masyarakat dan terus memberikan kontribusi positif bagi pembangunan bangsa.

Praktik CSR yang Diterapkan oleh Bank Syariah di Indonesia

Corporate Social Responsibility (CSR) di sektor perbankan syariah di Indonesia menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan yang baik antara bank dan masyarakat. Bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga memberikan kontribusi positif (Hadinata, 2019). Bank syariah seperti Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri memiliki program CSR yang mencakup berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, dan lingkungan. Mereka menjalankan praktik CSR yang mencerminkan nilai-nilai syariah dalam pelaporan CSR mereka (Afni Jabir et al., 2024).

Salah satu bentuk praktik CSR yang umum dilakukan oleh bank syariah adalah program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui skema pembiayaan mikro, bank syariah dapat memberdayakan masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Bank Syariah Mandiri, sebagai bagian dari BUMN, memiliki program CSR bernama Mandiri Bersama Mandiri (MBM) yang bertujuan untuk mendukung pertumbuhan jumlah wirausaha dan perekonomian di Indonesia melalui pengembangan pertanian dan potensi desa. Bank Muamalat Indonesia juga memiliki program pemberdayaan ekonomi dengan program KUM3 (Komunitas Usaha Mikro Muamalat Berbasis Masjid) (Irawan & Muarifah, 2020).

Dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, bank syariah juga seringkali melakukan kegiatan sosial seperti pembangunan infrastruktur di daerah terpencil, program kesehatan gratis, dan bantuan pendidikan. Semua kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat sekitar dan menjaga harmoni lingkungan. Dengan demikian, praktik CSR yang dilakukan oleh bank syariah tidak hanya memberikan dampak positif secara ekonomi, tetapi juga sosial dan lingkungan.

Selain itu, bank syariah juga aktif dalam memberikan edukasi dan pelatihan kepada masyarakat mengenai manajemen keuangan dan kewirausahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengelola usaha mereka

sehingga dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar. Dengan adanya pendampingan dan edukasi yang diberikan, diharapkan masyarakat dapat lebih mandiri dan mampu menciptakan lapangan kerja bagi orang-orang di sekitarnya. Selain itu, bank syariah juga sering kali memberikan bantuan modal usaha kepada masyarakat yang membutuhkan, sehingga mereka dapat memulai atau mengembangkan usaha mereka tanpa terkendala oleh masalah keuangan.

Persepsi Nasabah terhadap Inisiatif CSR Bank Syariah

Persepsi nasabah terhadap inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) di bank syariah sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas (Andespa et al., 2023). Nasabah yang menyadari bahwa bank syariah mereka berkomitmen untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat cenderung memiliki pandangan positif. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan bank, di mana nasabah merasa bahwa mereka tidak hanya bertransaksi, tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bermanfaat.

Program CSR yang efektif dapat secara signifikan memperbaiki dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Corporate image yang positif penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan reputasi, menarik lebih banyak nasabah baru, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Melalui program CSR, perusahaan dapat membedakan diri dari kompetitor, menunjukkan nilai-nilai inti yang dimilikinya, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, program CSR bukan hanya sekadar tanggung jawab moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan membangun kepercayaan nasabah secara berkelanjutan (Nasir & Qurani, 2011).

Dengan adanya program CSR yang kuat perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang positif, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Selain itu, investasi dalam program CSR juga dapat membantu perusahaan dalam memitigasi risiko reputasi dan memperkuat hubungan dengan pemerintah dan lembaga pengatur. Dengan demikian, corporate image yang positif tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga pada keseluruhan kinerja dan keberlanjutan bisnis perusahaan itu sendiri. Namun, menciptakan corporate image yang positif bukanlah tugas yang mudah dan membutuhkan komitmen jangka panjang dari seluruh tim dan pemangku kepentingan perusahaan .

Transparansi dalam pelaksanaan program CSR menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi persepsi nasabah. Ketika bank syariah secara terbuka menginformasikan tentang kegiatan CSR yang dilakukan, termasuk tujuan dan hasilnya, nasabah akan lebih menghargai upaya tersebut. Program CSR yang memberikan dampak nyata bagi masyarakat akan meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat citra positif bank. Inisiatif CSR yang relevan dengan kebutuhan masyarakat juga dapat meningkatkan persepsi nasabah. Misalnya, program-program yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi dapat menciptakan dampak positif yang signifikan (Budianto & Dewi, 2023). Ketika nasabah melihat bahwa bank berperan aktif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mereka akan merasa bangga menjadi bagian dari lembaga tersebut.

Namun, nasabah juga cenderung skeptis terhadap inisiatif CSR yang tidak memiliki

dampak jangka panjang. Oleh karena itu, bank syariah perlu memastikan bahwa program CSR yang dilaksanakan tidak hanya bersifat simbolis, tetapi juga memberikan manfaat yang berkelanjutan. Evaluasi dan pelaporan yang jelas mengenai hasil dari inisiatif CSR sangat penting untuk membangun kepercayaan yang lebih besar di kalangan nasabah.

Komunikasi yang efektif mengenai inisiatif CSR juga sangat penting. Bank syariah harus menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang program-program CSR mereka kepada nasabah. Dengan cara ini, nasabah akan lebih memahami kontribusi bank terhadap masyarakat dan merasa lebih terlibat dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh bank.

Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat citra positif bank di mata publik. Selain itu, transparansi dalam pelaksanaan program CSR juga dapat meningkatkan reputasi bank syariah dan memberikan dampak positif dalam jangka panjang. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya akan dikenal sebagai lembaga keuangan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah, tetapi juga sebagai agen perubahan yang aktif dalam memajukan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, tidak hanya akan tercipta hubungan yang lebih kuat antara bank syariah dan nasabahnya, tetapi juga akan meningkatkan citra positif bank di mata masyarakat luas. Selain itu, transparansi dalam pelaksanaan program CSR juga akan membantu bank syariah untuk membangun reputasi yang baik dan menarik minat lebih banyak nasabah yang peduli terhadap kegiatan sosial dan lingkungan. Dengan adanya komunikasi yang efektif dan evaluasi yang transparan, bank syariah dapat terus berkontribusi secara positif dalam pembangunan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Peluang Peningkatan Citra Positif Melalui CSR di Sektor Perbankan Syariah

Peluang peningkatan citra melalui CSR di sektor perbankan syariah sangat besar terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan tanggung jawab sosial perusahaan (Wati, 2025). Bank syariah yang aktif dalam inisiatif CSR dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian nasabah yang peduli terhadap isu-isu sosial. Dengan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis, bank syariah dapat menciptakan citra yang lebih positif di mata publik. Salah satu cara untuk meningkatkan citra melalui CSR adalah dengan berkolaborasi dengan organisasi non-pemerintah (NGO) dan komunitas lokal. Kerja sama ini tidak hanya memperkuat program CSR, tetapi juga menunjukkan komitmen bank terhadap pembangunan sosial yang berkelanjutan. Nasabah akan lebih menghargai bank yang berkolaborasi dengan pihak lain untuk mencapai tujuan sosial yang lebih besar.

Inisiatif CSR yang berfokus pada isu-isu lokal juga dapat memberikan dampak yang lebih besar. Bank syariah yang memahami kebutuhan masyarakat di sekitarnya dan merespons dengan program-program yang relevan akan lebih mudah membangun citra positif. Hal ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan masyarakat (Ismayanti, 2015). Selain itu, CSR dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Bank syariah yang memiliki reputasi baik dalam hal tanggung jawab sosial akan lebih mudah menarik perhatian nasabah baru. Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, inisiatif CSR yang kuat dapat menjadi faktor penentu bagi nasabah dalam memilih bank.

Memanfaatkan peluang ini bank syariah perlu memastikan bahwa inisiatif CSR yang dilakukan tidak bersifat temporer. Nasabah cenderung skeptis terhadap program yang tidak memiliki dampak jangka panjang. Oleh karena itu, bank perlu melakukan evaluasi dan pelaporan yang jelas mengenai hasil dari inisiatif CSR mereka untuk membangun kepercayaan yang lebih besar di kalangan nasabah. Secara keseluruhan, dengan melaksanakan CSR yang efektif dan berkelanjutan, bank syariah tidak hanya dapat meningkatkan citra mereka, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih baik. Hal ini menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk nasabah, bank, dan masyarakat luas.

Penutup

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan citra positif bank syariah di masyarakat. Implementasi CSR tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan reputasi dan loyalitas nasabah, tetapi juga mencerminkan komitmen bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan sosial dan tanggung jawab terhadap masyarakat. Melalui berbagai inisiatif CSR, seperti program pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan, bank syariah dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan.

Persepsi nasabah terhadap inisiatif CSR sangat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas mereka. Program CSR yang transparan dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dapat meningkatkan hubungan antara bank dan nasabah, serta membedakan bank syariah dari pesaingnya. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka secara berkelanjutan, melakukan evaluasi dan pelaporan yang jelas, serta berkolaborasi dengan pihak lain untuk mencapai tujuan sosial yang lebih besar. Dengan demikian, bank syariah tidak hanya akan dikenal sebagai lembaga keuangan yang berkomitmen pada prinsip syariah, tetapi juga sebagai agen perubahan yang aktif dalam memajukan kesejahteraan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adeyanju, O. (2012). An assessment of the impact of corporate social responsibility on Nigerian society: The examples of banking and communication industries. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 17–43. <http://universalresearchjournals.org/ujmbr/Pdf/2012/May/Olanrewaju.pdf>
- Afni Jabir, N., Said, D., & Rahman, A. (2024). Analisis Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory. *Akrual: Jurnal Bisnis dan Akuntansi Kontemporer*, January, 32–46. <https://doi.org/10.26487/akrual.v17i01.28369>
- Aisah Citra Ayu, Intan Nur Fadillah, Robiatul Adawiyah, & Anis Fadhilah Pramono. (2023). Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat. *Premium Insurance Business Journal*, 10(1), 20–28. <https://doi.org/10.35904/premium.v10i1.42>
- Ameer, R., & Othman, R. (2012). Sustainability practices and corporate financial performance: A study based on the top global corporations. *Journal of Business Ethics*,

108(1), 61–79. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1063-y>

- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesyra*, 6(2), 2301–2316. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i2.1266>
- Arifin, S. (2024). Analisis Dampak Pengungkapan Sustainability Reporting Terhadap Kepercayaan Investor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 213–220. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.285>
- Barom, M. N. (2015). Social responsibility dimension in Islamic investment: a survey of investors' perspective in Malaysia. In *Ethics, Governance and Regulation in Islamic Finance (Volume 4)* (Vol. 4). <http://irep.iium.edu.my/48826/>
- Bhuiyan, M. A. H., Darda, M. A., & Hossain, M. B. (2022). Corporate social responsibility (CSR) practices in Islamic banks of Bangladesh. *Social Responsibility Journal*, 18(5), 968–983. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2020-0280>
- Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2023). *Pemetaan Topik Penelitian Seputar Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perbankan Syariah dan Konvensional: Studi Bibliometrik VOSviewer dan Literature Review Eka Wahyu Hestya Budianto, Nindi Dwi Tetria Dewi*.
- Fadillah, I. N., Ayu, A. C., Adawiyah, R., & Pramono, A. F. (2023). Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah di Masyarakat. *Premium Insurance Business Journal*, 10(1), 20–28. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/3567>
- Hadinata, S. (2019). Islamic Social Reporting Index Dan Kinerja Keuangan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 72. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.1.1099>
- Hakim, L., Nurgupita, R. K., Rizaldi, M., Syiah, U., & Brawijaya, U. (2024). INTEGRASI ETIKA BISNIS : SEBUAH PERSPEKTIF BARU DALAM KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN & SOSIAL KEMASYARAKATAN. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha)*, 15(4), 836–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jimat.v15i04.78323>
- Irawan, F., & Muarifah, E. (2020). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Perspektif Sharia Enterprise Theory. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 1(2), 149–178. <https://doi.org/10.52431/minhaj.v1i2.309>
- Ismayanti, N. F. (2015). Akuntansi Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Bank Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.1-24>
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02652320810864643>
- Nasir, M., & Qurani, G. F. (2011). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility

- terhadap Persepsi Nasabah Bank dan Dampaknya terhadap Corporate Image. *The Winners*, 12(2), 180. <https://doi.org/10.21512/tw.v12i2.675>
- Ofori, D. F., Nyuur, R. B., & S-Darko, M. D. (2014). Corporate social responsibility and financial performance: Fact or fiction? A look at Ghanaian banks. *Acta Commercii*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.180>
- Raza, A., Rather, Raouf Ahmad Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Roza, S. (3M). Perencanaan, Implementasi Dan Evaluasi Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 1(2014), 407–416.
- Savikoh, U., Anisatun, N., Agustin, W., & Fajariyah, N. A. (2023). Prosedur Pengajuan Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Syariah IndonesiaKcp Jember Gajah Mada. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(Vol 3 No 1 (2023): Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)-Maret 2023), 221–226.
- Sekhar Bhattacharyya, S. (2010). Exploring the concept of strategic corporate social responsibility for an integrated perspective. *European Business Review*, 22(1), 82–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09555341011009025>
- Wahyuni, E. (2018). SATANIC FINANCEDALAM PERBANKAN SYARIAH. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 2(1), 20–44.
- Wati, N. R. (2025). ANALISIS TANTANGAN DAN PELUANG IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM DUNIA BISNIS. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 142–155.
- Yen, Y., & Chen, S. (2025). The Triple Pathway to Loyalty : Understanding How Banks ' Corporate Social Responsibility Influences Customers via Moral Identity , Service Quality , and Relationship Quality. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 1–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17073220>