

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya industri di Indonesia, jenis perusahaan yang menghiasi dunia usaha juga semakin beragam, termasuk industri jasa keuangan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank. Dengan semakin berkembangnya industri jasa keuangan ini, maka persaingan dalam industri ini juga semakin meningkat, baik antar lembaga keuangan syariah maupun dengan lembaga keuangan konvensional sehingga harus terus berlomba untuk ikut serta mengembangkan diri menuju industri jasa keuangan yang unggul. Bank syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia yakni Bank Muamalat Indonesia yang kemudian disusul dengan kehadiran bank-bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Kemunculan Bank Muamalat Indonesia dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dipandang belum sanggup menjangkau masyarakat Islam pada menengah kebawah sehingga teretuslah kemunculan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) sebagai lembaga simpan pinjam.<sup>1</sup>

Keberadaan BMT tersebut diharapkan menjadi jalan keluar yang tepat bagi masyarakat Islam menengah kebawah yang belum terjangkau. Bank Muamalat Indonesia dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah kala itu. *Baitul Maal wat tamwil* adalah lembaga ekonomi yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi.<sup>2</sup> BMT utamanya menyangand

---

<sup>1</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 17.

<sup>2</sup> Azyumardi Azra, *Berderma untuk Semua* (Jakarta: PT. Mizan Publika, Tanpa Tahun), 238.

dua darma, yakni sebagai *Baitul maal* untuk pengumpulan dan penyaluran dana bersifat *nonprofit* seperti ZISWAQ dan *Baitul tamwil* untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana yang berorientasi pada keuntungan materi seperti menyalurkan pembiayaan kepada anggota dan aktivitas produktif lainnya.<sup>3</sup> Eksistensi BMT sebagai lembaga keuangan bukan bank diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi dan bagi masyarakat terutama di pedesaan. Adanya fungsi sosial yang tidak berorientasi pada *profit* BMT diharapkan memberikan dampak positif bagi masyarakat agar tidak hanya berorientasi pada dunia saja, namun pada akhirat pula.

Salah satu BMT yang ada di Indonesia yakni BMT Nuansa Umat (NU) Jawa Timur. KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur lahir karena dilatar belakangi oleh rasa prihatin pengurus Majelis Wakil Cabang (MWC) NU Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep khususnya masyarakat local kecamatan tersebut. Kala itu, sedang marak-maraknya praktik rentenir dengan bunga mencapai 50% tiap bulan. Hal itu sangat mencekik usaha mereka sehingga perekonomian kala itu sangat sulit berkembang. Padahal, etos kerja masyarakat Sumenep terhitung sangat tinggi. Hingga saat ini, banyak bermunculan cabang-cabang KSPPS BMT NU Jawa Timur di seluruh daerah. Salah satu yang cukup menarik perhatian adalah KSPPS BMT NU Jawa Timur terhitung sering mengeluarkan program sosial (*corporate social responsibility*) bagi masyarakat. Beberapa diantaranya yakni perbaikan masjid yang diakibatkan oleh longsor, membantu pembangunan mushalla dan TPQ, senyum anak yatim, bahkan juga menurunkan ambulance

---

<sup>3</sup> Shochrul Rohmatul Ajija dkk, *KOPERASI BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2018), 12-13.

gratis untuk beberapa cabang.<sup>4</sup> Hal tersebut sesuai dengan fungsi BMT sebagai *Baitul Maal*, yakni mengumpulkan dan menyalurkan dana yang bersifat *nonprofit*.

*Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas.<sup>5</sup> Program-program *corporate social responsibility* dapat berwujud bantuan kesehatan, pembangunan sarana-prasarana umum, pemberian bantuan tunai, pemberian beasiswa dan berbagai jenis bantuan sosial lainnya.<sup>6</sup> Jika hal tersebut dilakukan secara optimal dan berkelanjutan, maka akan memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan perusahaan yang mengimplementasikan *corporate social responsibility* tersebut.

Seperti yang telah diketahui, dalam dunia bisnis termasuk lembaga keuangan, persaingan yang terjadi antar lembaga keuangan bukan hanya sekedar tentang persaingan produk yang ditawarkan. Akan tetapi, lebih dari itu yakni persaingan meningkatkan citra dari suatu lembaga keuangan tersebut sebagai salah satu keunggulan daya saing. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ayu Ratih dan Ni Nyoman Kerti Yasa, citra suatu perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang diyakini oleh masyarakat terhadap suatu objek. Sedangkan Abdel Salam berpendapat bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang umumnya diingat oleh konsumen sebagai bagian dari hasil

---

<sup>4</sup> BMT NU Jawa Timur, "*BMT NU JAWA TIMUR*", diakses dari <https://bmtnujatim.com/> pada tanggal 8 Maret 2022 pukul 22.10 WIB.

<sup>5</sup> Budi Untung, *CSR dalam Dunia Bisnis* (Yogyakarta: CV ANDI OFSET, 2014), 3.

<sup>6</sup> Faiqotu Zzahroh & Achmad Fauzi, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Taman Slamet Kota Malang yang Mengkonsumsi Produk Bentoel)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 57, no. 2 (April, 2018): 109.

perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi kesan positif dan kesan negatif. Hal tersebutlah yang kemudian teringat kembali ketika nama perusahaan terdengar atau terbawa kedalam ingatan konsumen.<sup>7</sup> Citra perusahaan merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memilih maupun membeli suatu produk. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dalam rangka membangun/meningkatkan citra suatu perusahaan adalah dengan mengadakan program *Corporate social responsibility* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mulya Amri dan wicaksono Saroso yang dikutip oleh Claudia Novella Yunantan bahwa *corporate social responsibility* bermanfaat dalam membentuk citra yang positif sebagai perusahaan yang peduli serta bertanggung jawab terhadap masyarakat di lingkungannya.<sup>8</sup> Dengan memberikan kontribusi positif, pasti akan mendongkrak *image* dan citra positif perusahaan sehingga perusahaan tersebut tentunya akan memiliki citra positif dimata masyarakat sehingga akan sangat menunjang keberhasilan perusahaan tersebut.

Djunaedi dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Berdasarkan hal tersebut, berarti semakin tinggi/ baik citra suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan menabung responden.<sup>9</sup> Keputusan menabung

---

<sup>7</sup> A.A.Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020), 12-13.

<sup>8</sup> Claudia Novella Yunantan, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Alfamart Class di SMK PGRI 3 Malang terhadap Citra Perusahaan Alfamart," *Jurnal E-Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 2.

<sup>9</sup> Djunaedi, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri," *JMM17 Jurnal Ekonomi & Manajemen* 3, no. 2 (September 2016): 118.

(keputusan pembelian) merupakan proses memilih salah satu diantara dua alternatif pilihan atau lebih yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu. Konsumen sebelum melakukan pembelian (memutuskan untuk menabung), tentunya terlebih dahulu memperhatikan alternatif-alternatif lain dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya tersebut. Hasil informasi yang diperoleh kemudian memberikan persepsi yang akan menentukan keputusan konsumen.

Banyak penelitian yang dilakukan oleh berbagai pihak terkait dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, diantaranya yakni penelitian yang dilakukan oleh Faiqotu Zzahroh dan Achmad Fauzi DH yang menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra merek, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup> Tak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiqotu Zzahroh dan Achmad Fauzi DH, Mochammad Juhairi Dkk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh tanggung jawab sosial (CSR) terhadap *brand image* dan dampaknya pada minat beli (Survey pada PT Pabrik gula krebbe baru di kabupaten malang)". Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, variabel tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel *brand image* terbukti menjadi variabel perantara dari variabel tanggungjawab sosial

---

<sup>10</sup> Zzahroh & Achmad Fauzi DH, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR)) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian: 113-114.

dengan minat beli.<sup>11</sup> Dari kedua penelitian tersebut, maka sejalan bahwa untuk meningkatkan citra perusahaan dalam dilakukan dengan mengoptimalkan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) tersebut.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan menabung dengan citra perusahaan sebagai variabel *intervening* di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan, melihat KSPSS BMT NU Cabang Larangan yang juga telah mengimplementasikan program *corporate social responsibility* sebagai bentuk perwujudan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat umum. Salah satu anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan menuturkan bahwa kesannya terhadap KSPPS BMT NU Jawa Timur Larangan adalah baik, karena selain memakai prinsip syariah juga diterapkan program sosial diluar *profit* perusahaan seperti menyantuni anak yatim dan menyalurkan dana untuk turut berkontribusi pada pembangunan masjid<sup>12</sup>. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh kepala cabang Larangan. Pada saat melakukan wawancara awal, Ibu Fariqul Isbahah, S.E selaku pimpinan kantor cabang Larangan menuturkan bahwa KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan terhitung rutin dalam mengeluarkan tanggung jawab sosialnya, salah satunya yakni dengan mengadakan program santunan anak yatim.<sup>13</sup> Laporan penyaluran *corporate social responsibility* KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan pada tahun 2018 berjumlah Rp. 1. 500.000, tahun

---

<sup>11</sup> Mochammad Juhairi, Zainul Arifin & Sunarti, "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli (Survey Pada PT. Pabrik Gula Krebet Baru di Kabupaten Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 39, no. 2 (Oktober, 2016): 25.

<sup>12</sup> Habibur Rahman, Anggota KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan, *Wawancara Lewat Whatsapp* (09 April 2022).

<sup>13</sup> Fariqul Isbahah, Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Cabang Larangan, *Wawancara Langsung* (20 September 2021).

2019 berjumlah Rp. 2.700.000, tahun 2020 berjumlah Rp.5.730.000 dan pada tahun 2021 berjumlah Rp. 6.300.000.<sup>14</sup>

KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan juga memiliki kinerja yang baik, terbukti dengan banyaknya jumlah penabung yang setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat. Tahun 2015 sebanyak 128 penabung, 2016 sebanyak 587 penabung, 2017 sebanyak 873 penabung, 2018 sebanyak 1.376 penabung, 2019 sebanyak 1.834 penabung, 2020 sebanyak 2.309 penabung, dan terakhir tahun 2021 sebanyak 3.303 penabung.<sup>15</sup> Dengan semakin meningkatnya jumlah penabung di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian apakah jumlah penabung di BMT tersebut dipengaruhi oleh citra positif perusahaan. Tak hanya itu, KSPPS BMT NU Cabang Larangan juga berhasil menerima bermacam piagam penghargaan. Tahun 2016 berhasil membawa piagam sebagai nominator kolektibilitas terbaik, di tahun yang sama juga berhasil menjadi nominator penumbuhan anggota dan tabungan terbaik. Yang paling segar, pada saat RAT Paripurna XVIII tahun buku 2021 KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan dinobatkan sebagai cabang dengan pencapaian target terbaik.<sup>16</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, maka mendorong peneliti untuk meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan menabung dengan menempatkan citra perusahaan sebagai variabel *intervening*

---

<sup>14</sup> Fariqul Isbahah, Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan, Wawancara Langsung (22 April 2022).

<sup>15</sup> Fariqul Isbahah, Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Cabang Larangan, Wawancara Langsung (20 September 2021).

<sup>16</sup> BMT NU Jawa Timur, "BMT NU Nobatkan Cabang Terbaik sebagai Wujud Apresiasi Kinerja", diakses dari <https://bmtnujatim.com/> pada tanggal 15 Maret 2022 pukul 07.10 WIB.

dan mengangkatnya dalam sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Menabung dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel *Intervening* di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini dapat diperinci dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap citra perusahaan di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan menabung melalui citra perusahaan di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan menabung dengan citra perusahaan sebagai variabel *intervening* di KSPPS BMT NU Cabang Larangan yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan menabung melalui citra perusahaan di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melakukan suatu penelitian.<sup>17</sup>

Asumsi penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Kontribusi *Corporate social responsibility* bermanfaat dalam meningkatkan citra perusahaan.<sup>18</sup>
2. Citra perusahaan yang positif kepada suatu perusahaan (dalam hal ini KSPPS BMT NU Jawa timur Cabang Larangan Pamekasan) mampu mempengaruhi keputusan menabung anggota.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Abd. Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishin.g, 2019), 60.

<sup>18</sup> Totok Mardikanto, *CSR (Corporate Social Responsibility)(Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 137.

<sup>19</sup> Zainal Habib, Mundhori Dan Saida Firdaus Nuzula, "Pengaruh *Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro*," *Al-Muraqabah: Journal Of Management And Sharia Business* 1, no. 1 (Juni 2021): 45.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pendapat atau jawaban atau kesimpulan yang belum final yang sifatnya sementara karena kebenarannya harus dibuktikan.<sup>20</sup> Dari pengertian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H<sub>1</sub>: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
2. H<sub>2</sub>: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
3. H<sub>3</sub>: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
4. H<sub>4</sub>: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan citra perusahaan sebagai variabel *intervening*.

## F. Kegunaan Penelitian

Dalam setiap karya ilmiah pasti memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Begitupun dengan penelitian ini yang memiliki manfaat bagi beberapa kalangan diantaranya:

### 1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan menjadi tambahan rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen strategis dan manajemen pemasaran dalam hal meningkatkan keputusan menabung nasabah.

---

<sup>20</sup> Wahyu Hidayat Riyanto & Achmad Mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Malang: UMNPRESS, 2020), 54.

## 2. Kegunaan Praktis

Pada dasarnya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak antara lain:

### a. Bagi KSPP Syariah BMT NU

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan dan kebijakan yang terkait dengan *corporate social responsibility*, peningkatan citra perusahaan, dan peningkatan anggota di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur.

### b. Bagi IAIN MADURA

Diharap dapat menjadi tambahan sumber referensi khususnya untuk perpustakaan IAIN Madura dalam bidang perbankan syariah dan sebagai tambahan informasi serta wawasan bagi mahasiswa/i untuk dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.

### c. Bagi Peneliti

Menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh sebelumnya serta sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Perbankan Syariah IAIN Madura.

### d. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber acuan untuk ditindaklanjuti dan dikembangkan menjadi penelitian selanjutnya baik dengan cara mengganti objek penelitian maupun penambahan variabel penelitian.

e. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat tentang kontribusi *corporate social responsibility* yang dikeluarkan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timmur Cabang Larangan Pamekasan

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup penelitian mencakup batasan dari variabel yang akan diteliti, subjek dan objek penelitian serta lokasi yang hendak diteliti.

### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Menabung dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan* ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain.<sup>21</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Corporate social responsibility*. Indikator keberhasilan *corporate social responsibility* yang dapat digunakan yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Tingkat penambahan sarana dan prasarana umum.
- 2) tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis

---

<sup>21</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2006), 54.

<sup>22</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascho Publishing, 2019), 151-152.

- 3) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan
- 4) Frekuensi terjadinya gejolak/ konflik sosial.
- 5) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat.
- 6) Tingkat kepuasan masyarakat.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel bebas.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini, variabel terikat menggunakan keputusan menabung yang dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian

c. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* atau disebut juga variabel perantara, yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat.<sup>25</sup> variabel

---

<sup>23</sup> Azuar Juliandi dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis; Konsep dan Aplikasi*, (Medan: UMSU Press, 2014), 22.

<sup>24</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 27-30.

<sup>25</sup> Juliandi dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 25.

*intervening* dalam penelitian ini yakni citra perusahaan. Citra perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) *Personality*.
- 2) *Reputation*.
- 3) *Value*.
- 4) *Corporate identity*.

## **2. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota produk tabungan KSSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan.

## **3. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini yaitu di KSSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan.

## **4. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah KSSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan yang terletak di Tomang Mate, Blumbungan, Larangan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69383.

## **H. Definisi Istilah**

Sebagai batasan dari judul penelitian ini agar tidak terjadi ketidakpahaman bagi pembaca, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul penelitian "*pengaruh corporate social responsibility* terhadap keputusan

---

<sup>26</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 44-45.

menabung dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening di KSPPS BMT NU Cabang Larangan Pamekasan", yaitu sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility* adalah kontribusi perusahaan untuk kepentingan pembangunan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan sebagai wujud dari tanggung jawab sosial.
2. Citra Perusahaan adalah kesan, keyakinan dan gambaran yang pertama kali timbul dalam benak masyarakat terhadap suatu objek.
3. Keputusan menabung adalah proses memilih salah satu diantara dua alternatif pilihan atau lebih yang dilakukan setelah pertimbangan dan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu yang dapat berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoretik dan sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.<sup>27</sup>

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Djunaedi, ditarik kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank, *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

---

<sup>27</sup>Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan : IAIN Press, 2020), 20.

menabung, dan citra bank berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menabung.<sup>28</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Faiqotu Zzahroh dan Achmad Fauzi DH pada tahun 2018 yang meneliti implikasi *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian pada pengunjung taman Slamet kota Malang yang mengkonsumsi produk Bentoel yang menghasilkan temuan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap citra merek, *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Ketiga, eksplorasi yang dilakukan oleh Nur Huri Mustofa dan Winna Widyowati pada tahun 2021 menyimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility*, *shariah governance*, dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, dan variabel *intervening (brand image)* juga memediasi secara positif dan signifikan.<sup>30</sup>

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Juhairi, Zainul Arifin dan Sunarti tahun 2016 yang berjudul pengaruh tanggung jawab sosial (csr) terhadap *brand image* dan dampaknya pada minat beli (survei pada PT Pabrik Gula Kribet Baru di Kabupaten Malang). Pada penelitian tersebut, diperoleh

---

<sup>28</sup> Djunaedi, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri," *JMM17 Jurnal Ekonomi & Manajemen* 3, no. 2 (September 2016): 118.

<sup>29</sup> Faiqotu Zzahroh & Achmad Fauzi DH, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Taman Slamet Kota Malang yang Mengkonsumsi Produk Bentoel)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 57, no. 2 (April, 2018): 113-114.

<sup>30</sup> Nur Huri Mustofa & Winna Widyowati, "Analisis Pengaruh Memutuskan Menabung dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi," *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 9, No. 1 (Januari-Juni, 2021): 68.

kesimpulan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel *brand image* terbukti menjadi variabel *intervening* atau variabel perantara dari variabel tanggung jawab sosial dengan minat beli berpengaruh signifikan.<sup>31</sup>

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Winna Widyowati tahun 2021 yang meneliti hubungan *corporate social responsibility*, *shariah governance* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* (studi kasus BRI Syariah KCP Ungaran). Pada penelitian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* dan *shariah governance* masing-masing berpengaruh negatif signifikan ke keputusan menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, *corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image*, *shariah governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*, *shariah governance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*,

---

<sup>31</sup> Mochammad Juhairi, Zainul Arifin & Sunarti, "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli (Survey Pada PT. Pabrik Gula Krebet Baru di Kabupaten Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 39, no. 2 (Oktober, 2016): 25.

dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.<sup>32</sup>

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Aam Saiful Anam pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand image* dan dampaknya pada pengambilan keputusan nasabah di BPD DIY Syariah. pada penelitian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap *brand image*, *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap pengambilan keputusan nasabah, *brand image* berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap pengambilan keputusan nasabah, dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara tidak langsung terhadap pengambilan keputusan nasabah melalui *brand image*.<sup>33</sup>

**Tabel 1.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Kajian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Djunaedi/ 2016/ pengaruh <i>corporate social responsibility</i> (CSR) dan kualitas produk	a. Meneliti mengenai pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap citra bank dan keputusan menabung	a. Terdapat dua variabel bebas yakni <i>corporate social responsibility</i> dan kualitas produk, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti

<sup>32</sup> Winna Widyowati, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Shariah Governance* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus BRI Syariah Kcp Ungaran)" (Skripsi, IAIN Salatiga, Salatiga), 105-107.

<sup>33</sup> Aam Saiful Anam, " Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Pengambilan Keputusan Nasabah di BPD DIY Syariah" (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017), 104.

	terhadap citra bank dan keputusan menabung di BNI Syariah kota kediri	b. citra bank (perusahaan) sebagai variabel <i>intervening</i> (Z)	hanya satu variabel bebas, yaitu <i>corporate social responsibility</i> saja. b. Objek penelitian berbeda
2	Faiqotu Zzahroh & Achmad Fauzi DH/ 2018/ <i>Pengaruh corporate social responsibility (csr) terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengunjung taman Slamet Kota Malang yang mengkonsumsi produk Bentoel)</i>	a. Menggunakan citra sebagai variabel <i>intervening</i> b. Variabel <i>independennya</i> sama-sama <i>corporate social responsibility</i> dan variabel <i>dependennya</i> sama-sama keputusan pembelian	a. Objek penelitiannya berbeda.
3	Nur Huri Mustofa & Winna Widyowati/ 2021/ Analisis pengaruh memutuskan menabung dengan <i>brand image</i>	a. <i>corporate social responsibility</i> sebagai variabel <i>independen</i> , dan keputusan menabung sebagai variabel <i>dependen</i> .	a. Menggunakan lebih dari satu variabel <i>independen</i> b. Objek penelitian berbeda

	sebagai variabel mediasi	b. variabel <i>intervening</i> , yakni <i>brand image</i> .	
4	Mochammad Juhairi, Zainul Arifin & Sunarti/ 2016/ pengaruh tanggung jawab sosial (csr) terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya pada minat beli (survey pada PT pabrik gula Kreet Baru di kabupaten Malang)	a. <i>corporate social responsibility</i> sebagai variabel <i>independen</i> . b. Sama-sama menggunakan variabel <i>intervening</i> , yakni <i>brand image</i> .	a. Variabel <i>dependen</i> pada penelitian yang dilakukan adalah minat beli, sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti yakni keputusan menabung b. Objek penelitian berbeda
5	Winna Widyowati/ 2021/ pengaruh <i>corporate social responsibility</i> , <i>shariah governance</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung dengan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i> (studi	a. Sama sama menggunakan <i>corporate social responsibility</i> sebagai variabel <i>independen</i> , dan keputusan menabung sebagai variabel <i>dependen</i> . b. Sama-sama menggunakan variabel <i>intervening</i>	a. Menggunakan lebih dari satu variabel <i>independen</i> , yakni <i>corporate social responsibility</i> , <i>shariah governance</i> dan kualitas pelayanan. b. Objek penelitian berbeda.

	kasus BRI Syariah KCP Ungaran).		
6	Aam Syaiful Anam/ 2017/ pengaruh <i>corporate social responsibility</i> (CSR) terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya pada pengambilan keputusan nasabah di BPD DIY Syariah	a. Sama sama menggunakan <i>corporate social responsibility</i> sebagai variabel <i>independen</i> , dan pengambilan keputusan nasabah sebagai variabel <i>dependen</i> . b. Sama-sama menggunakan variabel <i>intervening</i> , yakni <i>brand image</i>	a. Objek penelitian berbeda