

Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Berbasis Syariah terhadap Brand Awareness Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto

M. Ja'far Shodiq

Ekonomi Syariah, Institut Nurul Islam Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia

Email: jafarshodiq108@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: jafarshodiq108@gmail.com

Abstrak-Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan lembaga untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekaligus meningkatkan citra dan reputasi institusi. Dalam perspektif ekonomi Islam, implementasi CSR tidak hanya berorientasi pada tanggung jawab sosial, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah seperti keadilan (*al-'adl*), amanah, ihsan, dan kemaslahatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis syariah terhadap *brand awareness* Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 101 responden yang merupakan masyarakat penerima manfaat program CSR pesantren. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,123 menunjukkan bahwa CSR berbasis syariah memberikan kontribusi sebesar 12,3% terhadap peningkatan *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi CSR berbasis syariah mampu meningkatkan pengenalan dan citra positif pesantren di tengah masyarakat.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Csr Berbasis Syariah, Brand Awareness, Pondok Pesantren, Ekonomi Syariah

Abstract-Corporate Social Responsibility (CSR) is a strategic approach that enables institutions to strengthen relationships with society while enhancing institutional image and reputation. From an Islamic economic perspective, CSR implementation should not merely emphasize social responsibility but also reflect Islamic values such as justice (*al-'adl*), trustworthiness (*amanah*), benevolence (*ihsan*), and public benefit (*maslahah*). This study aims to analyze the effect of Sharia-based Corporate Social Responsibility on the brand awareness of Nurul Islam Islamic Boarding School Mojokerto. A quantitative approach with a survey method was employed involving 101 respondents who were beneficiaries of the institution's CSR programs. Respondents were selected using probability sampling, and data were collected through questionnaires. The data were analyzed using simple linear regression with SPSS after validity, reliability, and classical assumption tests had been conducted. The findings indicate that Sharia-based CSR has a positive and significant effect on brand awareness with a significance value of 0.000 (<0.05). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.123 indicates that Sharia-based CSR contributes 12.3% to the improvement of brand awareness, while the remaining variance is explained by other factors outside this study. These findings demonstrate that implementing CSR based on Islamic principles can strengthen public recognition and improve the institutional image of Islamic boarding schools.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sharia Csr, Brand Awareness, Islamic Boarding School, Islamic Economics

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu konsep strategis yang mengalami perkembangan signifikan dalam berbagai jenis organisasi, baik organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba. Pada awal perkembangannya, CSR dipandang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas operasionalnya. Namun, seiring berkembangnya paradigma pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), CSR tidak lagi hanya dipahami sebagai kewajiban moral perusahaan, melainkan sebagai strategi organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Implementasi CSR yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan legitimasi organisasi, memperkuat reputasi, menumbuhkan kepercayaan publik, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, CSR kini telah diadopsi oleh berbagai institusi, termasuk lembaga pendidikan, sebagai bagian dari tata kelola organisasi yang berorientasi pada kebermanfaatan sosial.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsep CSR memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan konsep konvensional. Pelaksanaan tanggung jawab sosial tidak hanya didasarkan pada kepentingan ekonomi atau kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga merupakan implementasi nilai-nilai syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Prinsip *al-'adl* (keadilan), *amanah* (kepercayaan), *ihsan* (berbuat kebaikan), dan *maslahah* (kemanfaatan umum) menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas sosial yang dilakukan oleh organisasi. Dengan demikian, CSR berbasis syariah tidak hanya berorientasi pada penciptaan citra positif, tetapi juga

merupakan bentuk tanggung jawab spiritual dan sosial yang bertujuan menghadirkan kemaslahatan bagi masyarakat secara berkelanjutan. Pendekatan ini membedakan implementasi CSR pada lembaga Islam dengan organisasi konvensional karena seluruh aktivitas sosial diarahkan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan organisasi, masyarakat, dan nilai-nilai keislaman.

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki karakteristik yang unik karena tidak hanya berfungsi sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai pusat dakwah, pemberdayaan masyarakat, pembinaan karakter, dan pengembangan sosial ekonomi umat. Peran tersebut menjadikan pesantren memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat di sekitarnya. Berbagai program sosial yang dilaksanakan pesantren, seperti pemberian beasiswa, santunan kepada masyarakat kurang mampu, layanan kesehatan, pemberdayaan ekonomi, pelatihan keterampilan, dan kegiatan keagamaan, merupakan bentuk implementasi tanggung jawab sosial yang mencerminkan nilai-nilai syariah. Pelaksanaan program-program tersebut diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, tetapi juga memperkuat citra kelembagaan serta meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap pesantren.

Salah satu indikator keberhasilan sebuah lembaga dalam membangun hubungan dengan masyarakat adalah tingginya tingkat brand awareness. Brand awareness menggambarkan kemampuan masyarakat untuk mengenali, mengingat, dan menjadikan suatu lembaga sebagai pilihan utama ketika membutuhkan layanan tertentu. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, brand awareness tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama pesantren, tetapi juga mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan, kontribusi sosial, kredibilitas pengelola, serta konsistensi lembaga dalam menjalankan nilai-nilai Islam. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang pesantren memperoleh kepercayaan masyarakat, meningkatkan jumlah peserta didik, memperluas jejaring kerja sama, dan memperkuat keberlanjutan institusi.

Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang secara aktif melaksanakan berbagai program Corporate Social Responsibility berbasis syariah. Program tersebut meliputi bantuan pendidikan bagi siswa dari keluarga kurang mampu, santunan kepada anak yatim dan dhuafa, kegiatan bakti sosial, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta kegiatan keagamaan yang melibatkan masyarakat sekitar. Program-program tersebut menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya menjalankan fungsi pendidikan, tetapi juga berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai aktivitas sosial yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk mengkaji sejauh mana implementasi CSR berbasis syariah mampu meningkatkan brand awareness Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto di tengah masyarakat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi CSR memiliki hubungan positif dengan peningkatan reputasi organisasi, loyalitas pemangku kepentingan, kepercayaan publik, dan penguatan citra lembaga. Penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada sektor perusahaan manufaktur, lembaga keuangan, maupun organisasi bisnis yang berorientasi pada keuntungan. Beberapa penelitian juga telah membahas implementasi CSR pada lembaga keuangan syariah dengan menekankan pentingnya nilai-nilai Islam dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas sosial yang dilaksanakan secara konsisten mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap organisasi.

Meskipun demikian, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh Corporate Social Responsibility berbasis syariah terhadap brand awareness pada lembaga pendidikan Islam, khususnya pondok pesantren, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak memfokuskan pada hubungan CSR dengan reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, atau kinerja organisasi bisnis. Penelitian yang mengintegrasikan konsep CSR berbasis syariah dengan brand awareness pada institusi pendidikan Islam masih belum banyak dilakukan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan objek perusahaan atau lembaga keuangan sehingga belum menggambarkan karakteristik pesantren sebagai lembaga yang mengintegrasikan fungsi pendidikan, dakwah, sosial, dan pemberdayaan masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu keterbatasan kajian empiris mengenai pengaruh implementasi CSR berbasis syariah terhadap brand awareness pada lembaga pendidikan Islam.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengembangkan analisis mengenai pengaruh CSR berbasis syariah terhadap brand awareness pada Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Kebaruan penelitian tidak hanya terletak pada objek penelitian berupa pondok pesantren, tetapi juga pada penggunaan indikator CSR berbasis syariah yang terdiri atas prinsip al-'adl, amanah, ihsan, dan masalah sebagai variabel yang memengaruhi brand awareness. Pendekatan ini memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan indikator CSR konvensional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengembangan konsep CSR berbasis syariah dalam konteks lembaga pendidikan Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility berbasis syariah terhadap brand awareness Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linier sederhana terhadap data yang diperoleh dari masyarakat penerima manfaat program CSR pesantren. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris

mengenai hubungan antara implementasi tanggung jawab sosial berbasis syariah dengan tingkat brand awareness masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai Corporate Social Responsibility berbasis syariah, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan Islam yang hingga saat ini masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada sektor bisnis dan lembaga keuangan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pengelola Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto dalam merancang, mengevaluasi, dan mengembangkan program-program CSR yang lebih efektif, berkelanjutan, serta mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat brand awareness lembaga. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola pesantren lain yang ingin mengoptimalkan implementasi CSR berbasis syariah sebagai bagian dari strategi penguatan citra kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis syariah terhadap brand awareness Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan paradigma positivisme untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik.

Penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto dengan objek penelitian masyarakat yang pernah menerima manfaat dari program Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis syariah. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena pesantren tersebut secara konsisten melaksanakan berbagai program sosial, seperti bantuan pendidikan, santunan sosial, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan kegiatan sosial keagamaan. Aktivitas tersebut dinilai relevan untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai implementasi CSR berbasis syariah dan pengaruhnya terhadap brand awareness lembaga.

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang pernah menjadi penerima manfaat program CSR Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Teknik ini dipilih karena populasi dianggap memiliki karakteristik yang relatif homogen sebagai penerima manfaat program CSR, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk mewakili populasi penelitian.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 101 orang. Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Ukuran sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linier sederhana karena telah memenuhi jumlah minimum responden yang direkomendasikan dalam analisis statistik parametrik, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu merepresentasikan kondisi populasi secara memadai.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku ilmiah, artikel jurnal nasional dan internasional, dokumen Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan Corporate Social Responsibility berbasis syariah dan brand awareness.

Untuk menjamin kualitas data, dilakukan proses validasi data sebelum tahap analisis. Validasi diawali dengan pemeriksaan kelengkapan kuesioner (editing), pemberian kode pada setiap jawaban (coding), penyusunan data ke dalam tabel (tabulating), serta pengecekan kembali konsistensi jawaban responden. Kuesioner yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian tidak diikutsertakan dalam proses analisis sehingga seluruh data yang dianalisis berasal dari responden yang memenuhi persyaratan penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu skor 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Variabel Corporate Social Responsibility berbasis syariah diukur menggunakan indikator keadilan (al-'adl), amanah dan transparansi, ihsan, serta masalah, sedangkan variabel brand awareness diukur melalui indikator brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness.

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi masalah berdasarkan fenomena implementasi CSR berbasis syariah di Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Tahap kedua adalah kajian pustaka untuk menyusun landasan teori, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian. Tahap ketiga adalah penyusunan instrumen penelitian yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahap keempat adalah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden. Tahap kelima meliputi pengolahan

data melalui proses editing, coding, tabulating, dan input data ke dalam perangkat lunak SPSS versi 26. Tahap terakhir adalah analisis data, interpretasi hasil, dan penarikan kesimpulan penelitian.

Kerangka tahapan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Identifikasi Masalah → Kajian Literatur → Penyusunan Hipotesis → Penyusunan Instrumen → Uji Validitas & Reliabilitas → Pengumpulan Data → Editing & Coding → Analisis SPSS → Interpretasi Hasil → Kesimpulan

2.2 Model Konseptual Penelitian

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada model konseptual berikut.

Corporate Social Responsibility Berbasis Syariah (X)

- Al-'Adl (Keadilan)
- Amanah dan Transparansi
- Ihsan
- Maslahah



Brand Awareness (Y)

- Brand Recognition
- Brand Recall
- Top of Mind Awareness

Model konseptual tersebut menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berbasis syariah (X) diduga memberikan pengaruh terhadap Brand Awareness (Y) Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Hubungan tersebut kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0,70$ sebagai indikator bahwa instrumen reliabel.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui signifikansi pengaruh CSR berbasis syariah terhadap *brand awareness*. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh **Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis syariah** terhadap **brand awareness** Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada **101 responden** yang merupakan masyarakat penerima manfaat program CSR pesantren. Seluruh data yang diperoleh telah melalui proses pengolahan menggunakan perangkat lunak **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)** dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai kondisi umum masyarakat yang menjadi objek penelitian. Seluruh responden merupakan masyarakat yang pernah memperoleh manfaat dari berbagai program CSR Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto, baik dalam bentuk bantuan pendidikan, santunan sosial, kegiatan pemberdayaan ekonomi, maupun kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa program CSR Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Keberagaman responden ini memberikan informasi bahwa persepsi terhadap implementasi CSR tidak hanya berasal dari satu kelompok masyarakat tertentu, tetapi berasal dari

masyarakat dengan latar belakang sosial yang beragam sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

b. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi **Pearson Product Moment** dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel **CSR berbasis syariah** maupun **brand awareness** memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan nilai **r tabel**, sehingga seluruh item dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Validitas instrumen menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan konstruk variabel secara tepat sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item dinyatakan valid, dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan nilai **Cronbach's Alpha**.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai **Cronbach's Alpha** pada masing-masing variabel lebih besar dari **0,70**, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai instrumen penelitian yang reliabel sehingga mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama.

d. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode **Kolmogorov–Smirnov** untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	101
Test Statistic	0,032
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar **0,200**, lebih besar dari **0,05**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar analisis regresi linier sederhana.

Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa model statistik yang digunakan layak untuk menguji hubungan antara Corporate Social Responsibility berbasis syariah dengan *brand awareness*.

e. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji **t parsial** untuk mengetahui apakah CSR berbasis syariah berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Corporate Social Responsibility	89,991	0,000
Brand Awareness	76,225	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar **0,000**, lebih kecil daripada **0,05**. Artinya, **Hipotesis (H_a) diterima dan Hipotesis Nol (H₀) ditolak**.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **Corporate Social Responsibility berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto**.

Semakin baik pelaksanaan CSR yang dilakukan pesantren, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

f. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel CSR berbasis syariah terhadap *brand awareness*.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,351	0,123	0,114	296,611

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026.

Nilai **R Square sebesar 0,123** menunjukkan bahwa **Corporate Social Responsibility berbasis syariah memberikan kontribusi sebesar 12,3% terhadap peningkatan Brand Awareness** Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto.

Sementara itu, sebesar **87,7%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan pendidikan, komunikasi pemasaran, reputasi alumni, kualitas tenaga pendidik, pemanfaatan media digital, maupun faktor sosial lainnya.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi **Corporate Social Responsibility berbasis syariah** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **brand awareness** Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai aktivitas sosial yang dilakukan pesantren mampu membangun persepsi positif masyarakat sehingga keberadaan pesantren semakin mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh masyarakat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa program CSR tidak hanya menghasilkan manfaat sosial bagi penerima manfaat, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam memperkuat citra lembaga pendidikan Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pelaksanaan CSR merupakan bagian dari implementasi prinsip **keadilan (al-'adl)**, **amanah**, **ihsan**, dan **maslahah**. Keempat prinsip tersebut menempatkan kegiatan sosial sebagai bentuk tanggung jawab moral lembaga terhadap masyarakat. Ketika masyarakat merasakan manfaat secara langsung melalui berbagai program sosial yang dijalankan pesantren, akan muncul rasa percaya (*trust*) terhadap institusi. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi penting dalam membentuk *brand awareness* yang kuat karena masyarakat tidak hanya mengenal nama lembaga, tetapi juga memahami nilai-nilai yang diusung oleh pesantren.

Nilai signifikansi sebesar **0,000** menunjukkan bahwa hubungan antara CSR berbasis syariah dan *brand awareness* bersifat sangat kuat secara statistik. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa CSR berbasis syariah berpengaruh terhadap *brand awareness* dapat diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa aktivitas sosial yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memperkuat posisi Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar **12,3%** menunjukkan bahwa CSR bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi *brand awareness*. Sebagian besar variasi *brand awareness* masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengenalan masyarakat terhadap pesantren memerlukan strategi yang lebih komprehensif, seperti peningkatan kualitas layanan pendidikan, penguatan identitas lembaga, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan berbagai institusi, pengembangan jaringan alumni, dan peningkatan kualitas komunikasi publik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian **Rahman dan Castka** yang menyatakan bahwa implementasi CSR berbasis nilai-nilai religius mampu meningkatkan reputasi organisasi melalui peningkatan kepercayaan masyarakat. Selain itu, penelitian **Taufiq** juga menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR pada lembaga pendidikan Islam berkontribusi terhadap pembentukan citra positif lembaga di mata masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa penerapan CSR berbasis syariah merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* lembaga pendidikan Islam.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelola Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto perlu mempertahankan bahkan mengembangkan berbagai program CSR yang telah berjalan. Program bantuan pendidikan, santunan sosial, pemberdayaan ekonomi masyarakat, layanan kesehatan, serta kegiatan keagamaan sebaiknya dilaksanakan secara berkelanjutan dengan melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan. Selain itu, publikasi kegiatan CSR melalui media digital dan media massa juga perlu ditingkatkan agar manfaat program diketahui oleh masyarakat yang lebih luas. Dengan strategi tersebut, implementasi CSR tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga memperkuat identitas, reputasi, dan daya saing Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto sebagai lembaga pendidikan Islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis syariah** terhadap **brand awareness** Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS, dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR berbasis syariah memiliki **pengaruh positif dan signifikan** terhadap peningkatan **brand awareness** Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,000 (<0,05)**, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh CSR berbasis syariah terhadap **brand awareness** dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan program CSR yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalan, pengingatan, dan persepsi positif masyarakat terhadap Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto.

Implementasi CSR berbasis syariah yang diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial, seperti bantuan pendidikan, santunan kepada masyarakat yang membutuhkan, pemberdayaan ekonomi, pelayanan sosial, dan kegiatan kemasyarakatan lainnya, terbukti mampu memperkuat hubungan antara pesantren dengan masyarakat. Program-program tersebut tidak hanya memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial kepada penerima manfaat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Dalam perspektif ekonomi Islam, keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai **keadilan (al-'adl)**, **amanah**, **ihsan**, dan **maslahah** dalam setiap kegiatan sosial mampu menciptakan citra positif sekaligus memperkuat identitas lembaga pendidikan Islam di tengah masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai **koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,123** mengindikasikan bahwa Corporate Social Responsibility berbasis syariah memberikan kontribusi sebesar **12,3%** terhadap peningkatan **brand awareness**. Meskipun kontribusi tersebut tergolong moderat, hasil ini menunjukkan bahwa CSR merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan pesantren. Adapun sebesar **87,7%** variasi **brand awareness** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan pendidikan, kualitas sumber daya manusia, komunikasi pemasaran, pemanfaatan media digital, jaringan alumni, prestasi santri, serta reputasi kelembagaan. Oleh karena itu, penguatan **brand awareness** memerlukan strategi yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan pelaksanaan CSR bersama berbagai aspek pengembangan lembaga lainnya.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai Corporate Social Responsibility berbasis syariah, khususnya pada lembaga pendidikan Islam yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada sektor perusahaan atau lembaga keuangan syariah. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa konsep CSR dalam perspektif Islam tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi strategi yang mampu meningkatkan reputasi, kepercayaan publik, dan **brand awareness** lembaga. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan teori mengenai implementasi CSR berbasis syariah pada institusi pendidikan Islam.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto dalam merumuskan kebijakan pengembangan program CSR yang lebih terarah, inovatif, dan berkelanjutan. Program-program sosial yang telah berjalan sebaiknya terus dipertahankan dan dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan, memperluas jangkauan penerima manfaat, serta meningkatkan publikasi kegiatan melalui media digital agar informasi mengenai kontribusi sosial pesantren dapat diketahui oleh masyarakat yang lebih luas. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan **brand awareness** sekaligus memperkuat posisi Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki kepedulian sosial tinggi dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya menggunakan satu variabel independen dan dilakukan pada satu lokasi penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi **brand awareness**, seperti kualitas pelayanan, kepuasan masyarakat, citra lembaga, loyalitas masyarakat, komunikasi pemasaran, maupun pemanfaatan media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi CSR berbasis syariah pada lembaga pendidikan Islam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Institut Nurul Islam Mojokerto yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan Pondok Pesantren Nurul Islam Mojokerto beserta seluruh pihak yang telah memberikan izin, data, dan informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Penulis juga mengapresiasi seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang

dibutuhkan dapat diperoleh dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah, manajemen lembaga pendidikan Islam, dan implementasi Corporate Social Responsibility berbasis syariah.

REFERENCES

- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2016.
- R. Haniffa and M. Hudaib, "Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports," *Journal of Business Ethics*, vol. 76, no. 1, pp. 97–116, 2007.
- A. Rahman and P. Castka, "Religious values and corporate social responsibility: A conceptual model in Islamic context," *Social Responsibility Journal*, vol. 15, no. 5, pp. 1–15, 2019.
- M. Taufiq, "Implementasi Corporate Social Responsibility pada lembaga pendidikan Islam dan dampaknya terhadap citra lembaga," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, vol. 11, no. 2, pp. 145–156, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2022.
- I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- A. A. Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2019.
- O. C. Ferrell, J. Fraedrich, and L. Ferrell, *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, Boston: Cengage Learning, 2021.
- S. Dusuki and A. Dar, "Stakeholders' perceptions of Corporate Social Responsibility of Islamic banks," *International Journal of Social Economics*, vol. 34, no. 6, pp. 419–433, 2018.
- A. Carroll, "Corporate Social Responsibility: Perspectives and practices," *Business & Society*, vol. 60, no. 6, pp. 1258–1278, 2021.
- M. A. Khan, "Islamic corporate social responsibility and sustainable development," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, no. 4, pp. 901–918, 2022.
- S. Hadi, *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- A. Fauzi, "Peran CSR dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 8, no. 1, pp. 55–69, 2023.
- N. Aisyah and R. Fitriani, "Brand awareness pada lembaga pendidikan berbasis pesantren," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 9, no. 2, pp. 102–118, 2024.
- H. S. Arifin, "Corporate Social Responsibility berbasis syariah sebagai strategi penguatan citra lembaga pendidikan Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 45–59, 2024.