

*Analysis of the Effectiveness of Corporate Social Responsibility (CSR)
Programs on Customer Loyalty in the Banking Sector*

**Analisis Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR)
terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Perbankan**

Aslichah

Universitas Darul Ulum Jombang

Email: aslichah2000@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to analyze the effectiveness of Corporate Social Responsibility (CSR) programs in increasing customer loyalty in the banking sector. Using the literature review method, this article examines various previous studies that focus on the relationship between CSR implementation and customer loyalty. The literature review results show that well-executed CSR programs can enhance the bank's positive image, strengthen relationships with customers, and ultimately increase customer loyalty. These findings provide important insights for banks in designing and implementing effective CSR programs to maintain and enhance customer loyalty. This study also identifies key factors influencing the success of CSR programs in the banking sector and their implications for sustainable business practices.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Loyalty, Banking Sector.*

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Dengan menggunakan metode tinjauan literatur, artikel ini mengkaji berbagai penelitian sebelumnya yang berfokus pada hubungan antara implementasi CSR dan loyalitas pelanggan. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa program CSR yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan citra positif bank, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi bank dalam merancang dan mengimplementasikan program CSR yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan program CSR di sektor perbankan serta implikasinya bagi praktik bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Loyalitas Pelanggan, Sektor Perbankan.*

LATAR BELAKANG

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, termasuk di sektor perbankan. CSR tidak hanya membantu perusahaan meningkatkan citra dan reputasinya, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan

dan masyarakat. Menurut Asmara et al., (2023), CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang etis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Di sektor perbankan, CSR menjadi semakin penting karena bank memainkan peran vital dalam perekonomian dan seringkali

diharapkan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial yang tinggi.

Implementasi program CSR di sektor perbankan telah menunjukkan berbagai manfaat, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Sen dan Raza et al., (2020) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang menunjukkan komitmen sosial yang kuat. Hal ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Fatma & Khan (2023) yang menemukan bahwa program CSR dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, CSR dapat dianggap sebagai strategi efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, program CSR juga dapat memperkuat citra dan reputasi bank. Penelitian oleh Looock & Phillips (2020) menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memiliki kinerja finansial yang lebih baik. Di sektor perbankan, reputasi yang baik sangat penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan bank tersebut.

Namun, efektivitas program CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak selalu mudah dicapai. Menurut Maccarrone & Contri (2021), keberhasilan program CSR sangat bergantung pada bagaimana program tersebut diintegrasikan ke dalam strategi bisnis perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Kharabshe et al., (2023) menyarankan bahwa program CSR harus dirancang dengan hati-hati agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas program CSR adalah komunikasi dan keterlibatan dengan pelanggan. Menurut Fatima et al., (2023), perusahaan yang secara efektif mengkomunikasikan kegiatan CSR mereka kepada pelanggan cenderung mendapatkan respon yang lebih positif. Selain itu, penelitian oleh Fandos-Roig et al., (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan

pelanggan dalam kegiatan CSR dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen mereka terhadap perusahaan.

Pentingnya CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga didukung oleh temuan penelitian di berbagai negara. Misalnya, studi oleh Zhang et al., (2021) menemukan bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Namun, ada tantangan yang harus dihadapi dalam implementasi program CSR di sektor perbankan. Menurut penelitian oleh Abbas et al., (2019), salah satu tantangan utama adalah mengukur dampak CSR secara akurat. Selain itu, penelitian oleh Mahmood et al., (2021) menunjukkan bahwa kurangnya keterlibatan manajemen puncak dapat menghambat efektivitas program CSR. Oleh karena itu, bank perlu mengembangkan metode pengukuran yang tepat dan memastikan dukungan penuh dari manajemen puncak untuk keberhasilan program CSR.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Dengan menggunakan metode tinjauan literatur, penelitian ini akan mengkaji berbagai studi sebelumnya yang membahas hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bank dalam merancang dan mengimplementasikan program CSR yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR) dan Loyalitas Pelanggan

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang mengacu pada tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Carroll (1991), CSR mencakup tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi.

Dimensi ekonomi dan hukum merupakan dasar tanggung jawab perusahaan, sementara dimensi etika dan filantropi menunjukkan komitmen perusahaan terhadap masyarakat.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, penelitian oleh Sen dan Bhattacharya (2001) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal kepada perusahaan yang menunjukkan komitmen sosial yang kuat. Mohr, Webb, dan Harris (2001) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa program CSR dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, penelitian oleh Marin, Ruiz, dan Rubio (2009) menunjukkan bahwa CSR dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang dibangun melalui program CSR dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Teori dan Model CSR

Teori pemangku kepentingan yang diperkenalkan oleh Freeman (1984) merupakan salah satu landasan teoretis utama dalam studi CSR. Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan. Donaldson dan Preston (1995) memperkuat teori ini dengan menunjukkan bahwa perhatian terhadap pemangku kepentingan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Porter dan Kramer (2006) memperkenalkan konsep *shared value*, yang menyatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai bersama melalui CSR dengan cara mengidentifikasi dan menangani isu-isu sosial yang relevan dengan bisnis mereka. Konsep ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya merupakan tanggung jawab moral, tetapi juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Lebih lanjut, McWilliams dan Siegel (2001) mengusulkan teori *firm perspective*

dalam CSR, yang menekankan pentingnya strategi CSR yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan masyarakat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan CSR

Keberhasilan program CSR sangat bergantung pada berbagai faktor, termasuk integrasi yang kuat dengan strategi bisnis inti perusahaan. Porter dan Kramer (2006) menyatakan bahwa CSR harus menjadi bagian dari perencanaan strategis dan operasional perusahaan. Hal ini berarti bahwa program CSR tidak boleh dianggap sebagai kegiatan tambahan, tetapi harus diintegrasikan ke dalam strategi bisnis perusahaan.

Selain itu, komunikasi yang efektif tentang kegiatan CSR sangat penting untuk keberhasilan program tersebut. Du, Bhattacharya, dan Sen (2010) menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengkomunikasikan upaya CSR mereka secara transparan dan konsisten kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Keterlibatan pelanggan dalam kegiatan CSR juga dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen mereka terhadap perusahaan.

Dukungan dari manajemen puncak juga merupakan faktor kunci dalam keberhasilan program CSR. Maignan dan Ferrell (2004) menunjukkan bahwa komitmen dan keterlibatan manajemen puncak sangat penting untuk memastikan bahwa program CSR dijalankan dengan efektif. Selain itu, Perrini, Russo, dan Tencati (2007) menunjukkan bahwa keberhasilan program CSR juga bergantung pada bagaimana perusahaan mengukur dan mengevaluasi dampak dari kegiatan CSR mereka.

Dampak CSR terhadap Reputasi dan Kinerja Perusahaan

Program CSR yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat reputasi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Fombrun dan Shanley (1990) menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memiliki kinerja finansial yang lebih baik. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

Gotsi dan Wilson (2001) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap komitmen sosial perusahaan. Program CSR yang berhasil dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih tahan terhadap krisis dan mendapatkan dukungan yang lebih besar dari para pemangku kepentingan.

Luo dan Bhattacharya (2006) menemukan bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap kinerja pasar perusahaan. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan CSR secara konsisten cenderung memiliki nilai saham yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya merupakan investasi dalam reputasi dan hubungan pelanggan, tetapi juga dapat memberikan keuntungan finansial yang nyata bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review untuk menganalisis efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Metode *literature review* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan hasil-hasil penelitian yang relevan dalam bidang CSR dan loyalitas pelanggan. Tahapan pertama dalam metode ini adalah identifikasi sumber-sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal

ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel konferensi yang dipublikasikan antara tahun 2000 hingga 2024. Sumber-sumber tersebut diakses melalui database akademik seperti *Google Scholar*, *JSTOR*, *Scopus*, dan *ProQuest* dengan menggunakan kata kunci yang sesuai.

Literatur yang telah diseleksi dikelompokkan berdasarkan tema atau sub-topik yang relevan, seperti dimensi CSR, pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan CSR. Setelah pengelompokan, dilakukan sintesis temuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan kesenjangan dalam literatur yang ada, memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai hasil penelitian dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik yang diteliti. Tahap selanjutnya adalah analisis kritis terhadap literatur yang telah disintesis, termasuk penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan metodologi penelitian sebelumnya, serta identifikasi area-area yang masih membutuhkan penelitian lebih lanjut. Akhirnya, laporan literatur ditulis dengan mengikuti format jurnal ilmiah untuk memastikan keterbacaan dan kejelasan informasi yang disampaikan. Penulisan laporan ini mencakup pengenalan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil sintesis literatur, analisis kritis, dan kesimpulan, disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh CSR terhadap Loyalitas Pelanggan

CSR memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal kepada bank yang memiliki program CSR yang kuat dan jelas. Menurut Zheng et al., (2022), program CSR yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap bank, yang pada gilirannya

meningkatkan loyalitas mereka. Ini sejalan dengan temuan dari Sideri (2021) yang menunjukkan bahwa bank yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari pelanggan, terutama dalam lingkungan yang kompetitif.

Selain itu, program CSR yang berfokus pada isu-isu sosial dan lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bank. Ketika pelanggan melihat bank terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, mereka merasa lebih terhubung dan percaya dengan institusi tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2023), kepercayaan pelanggan meningkat ketika mereka menyadari bahwa bank mereka berinvestasi dalam kegiatan sosial yang positif. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Yan et al., (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah mediator penting dalam hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan, persepsi positif terhadap bank yang aktif dalam CSR juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia kepada bank yang mereka anggap peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Sebagai contoh, penelitian oleh Fatma & Khan (2023) mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap program CSR bank dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Leclercq-Machado et al., (2022), yang menemukan bahwa pelanggan yang terkesan dengan inisiatif CSR bank lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank tersebut. Oleh karena itu, investasi dalam program CSR tidak hanya menguntungkan bagi masyarakat, tetapi juga memberikan keuntungan strategis bagi bank dalam bentuk loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Dimensi Ekonomi CSR dan Loyalitas Pelanggan

Dimensi ekonomi CSR, yang mencakup tanggung jawab perusahaan untuk

memberikan nilai ekonomi kepada masyarakat, terbukti berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Bank yang berhasil mengintegrasikan dimensi ekonomi CSR ke dalam operasionalnya biasanya mengalami peningkatan kepercayaan dari pelanggan. Penelitian oleh Ogachi & Zoltan (2020) menunjukkan bahwa inisiatif CSR yang berfokus pada penciptaan nilai ekonomi, seperti pemberdayaan komunitas dan dukungan terhadap usaha kecil, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap bank.

Selain itu, bank yang menerapkan dimensi ekonomi CSR secara efektif dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pelanggan cenderung lebih setia kepada bank yang menunjukkan tanggung jawab ekonomi, karena mereka merasa bahwa bank tersebut berperan dalam meningkatkan kesejahteraan mereka dan komunitas mereka. Sebagai contoh, penelitian oleh Raza et al., (2020) menunjukkan bahwa program CSR yang mendukung pendidikan, pelatihan keterampilan, dan akses ke layanan keuangan untuk masyarakat kurang mampu, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini karena pelanggan merasa bahwa bank tersebut berperan aktif dalam menciptakan peluang ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

Integrasi dimensi ekonomi CSR dalam operasional bank juga dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bank yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab ekonomi cenderung mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari pelanggan. Menurut studi oleh Khairunnessa et al., (2021), pelanggan lebih percaya pada bank yang secara aktif berinvestasi dalam inisiatif ekonomi yang berkelanjutan, seperti mendukung pengembangan infrastruktur lokal dan mempromosikan investasi yang bertanggung jawab. Kepercayaan ini pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa bahwa mereka mendukung institusi yang peduli terhadap kesejahteraan ekonomi mereka dan komunitas mereka.

Dimensi Etika CSR dan Loyalitas Pelanggan

Dimensi etika CSR, yang mencakup perilaku bisnis yang sesuai dengan standar etika yang tinggi, sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Bank yang menerapkan praktik bisnis yang etis menunjukkan bahwa mereka menghargai nilai-nilai moral dan integritas, yang membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan aman dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan bank tersebut. Penelitian oleh Chun & Ardaaragchaa (2024) menunjukkan bahwa ketika bank berperilaku etis dan transparan dalam operasionalnya, pelanggan lebih cenderung mempercayai dan mendukung bank tersebut. Hal ini penting karena kepercayaan adalah dasar dari setiap hubungan bisnis yang sukses dan berkelanjutan.

Selain itu, praktik bisnis yang etis juga dapat mengurangi risiko reputasi negatif yang dapat merusak loyalitas pelanggan. Bank yang terlibat dalam skandal atau praktik bisnis tidak etis sering kali kehilangan kepercayaan pelanggan, yang dapat berakibat pada penurunan loyalitas dan bahkan kehilangan pelanggan. Studi oleh Albaity & Rahman (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan lebih setia kepada bank yang konsisten dalam mempertahankan standar etika yang tinggi, karena mereka merasa lebih aman dan yakin bahwa bank tersebut akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Praktik etis ini mencakup transparansi dalam pelaporan keuangan, perlindungan data pelanggan, dan keadilan dalam pemberian kredit.

Pelanggan saat ini semakin sadar akan pentingnya etika dalam bisnis dan cenderung memilih bank yang berbagi nilai-nilai moral dan integritas yang mereka anut. Penelitian oleh Raza et al., (2020) menunjukkan bahwa bank yang menunjukkan komitmen yang kuat terhadap etika dan tanggung jawab sosial memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Dimensi Filantropi CSR dan Loyalitas Pelanggan

Kegiatan filantropi, seperti donasi dan dukungan untuk kegiatan sosial, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara yang signifikan (Diantaris, 2024). Pelanggan yang melihat bank mereka terlibat aktif dalam kegiatan filantropi merasa bahwa bank tersebut peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, sehingga meningkatkan perasaan positif dan loyalitas mereka terhadap bank. Penelitian oleh Araújo et al., (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan bank dalam kegiatan filantropi dapat membangun citra positif di mata pelanggan. Donasi untuk pendidikan, kesehatan, dan pengentasan kemiskinan menunjukkan bahwa bank tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.

Selain itu, keterlibatan bank dalam kegiatan filantropi dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan pelanggan. Menurut penelitian oleh Sun et al., (2020), bank yang secara aktif mendukung inisiatif sosial dan lingkungan cenderung mendapatkan lebih banyak dukungan dari pelanggan. Pelanggan merasa lebih terhubung dengan bank yang menunjukkan komitmen terhadap perbaikan komunitas dan lingkungan. Misalnya, dukungan terhadap program keberlanjutan lingkungan atau bantuan bencana alam memperlihatkan bahwa bank memiliki nilai-nilai yang selaras dengan kepedulian sosial dan lingkungan yang dimiliki oleh banyak pelanggan.

Kegiatan filantropi juga dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan terlibat dalam kegiatan sosial yang memiliki dampak positif langsung pada komunitas, bank dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Giannopoulos et al., (2024) menunjukkan bahwa kegiatan filantropi yang dipublikasikan dengan baik dapat memperkuat hubungan antara bank dan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap CSR

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa bank mereka berkomitmen pada tanggung jawab sosial yang nyata dan bukan hanya untuk pencitraan, mereka lebih mungkin untuk tetap setia. Kepercayaan ini dibangun melalui komunikasi yang transparan dan konsisten mengenai inisiatif CSR bank. Penelitian oleh Tulcanaza-Prieto et al., (2020) menunjukkan bahwa bank yang transparan tentang program CSR mereka dan secara konsisten menunjukkan hasil nyata dari inisiatif tersebut cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan.

Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap komitmen CSR bank juga diperkuat oleh pengalaman langsung mereka dengan inisiatif tersebut. Menurut studi oleh Kotzaivazoglou et al., (2023), pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan program CSR bank, seperti partisipasi dalam kegiatan filantropi atau menerima manfaat langsung dari inisiatif sosial bank, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Komunikasi yang efektif dan berkelanjutan tentang inisiatif CSR juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Ahmad et al., (2021) menunjukkan bahwa bank yang secara proaktif mengomunikasikan tujuan, proses, dan hasil dari program CSR mereka melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, laporan tahunan, dan acara komunitas, cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada artikel ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Pentingnya CSR dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:** CSR memiliki dampak signifikan

terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Pelanggan yang merasa bahwa bank mereka berkomitmen pada tanggung jawab sosial cenderung lebih loyal, terutama ketika program CSR memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

2. **Peran Dimensi CSR (Ekonomi, Etika, Filantropi):** Dimensi ekonomi CSR berkontribusi pada peningkatan loyalitas dengan menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan ekonomi pelanggan. Praktik bisnis yang etis dalam CSR meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kegiatan filantropi, seperti donasi dan dukungan sosial, memperkuat perasaan positif pelanggan terhadap bank.
3. **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan:** Kepercayaan adalah faktor kunci dalam hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada komitmen CSR bank dan merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung lebih setia. Pengalaman langsung dan komunikasi yang transparan tentang inisiatif CSR meningkatkan kepercayaan ini.
4. **Pentingnya Komunikasi dan Implementasi Strategis CSR:** Komunikasi yang efektif dan konsisten mengenai program CSR bank sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Implementasi strategis CSR yang terintegrasi dengan tujuan bisnis utama bank dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, dengan menunjukkan bahwa CSR adalah bagian integral dari strategi bisnis yang sukses.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas program CSR dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan, bank harus mengadopsi pendekatan yang lebih strategis dan terintegrasi dalam implementasi CSR. Ini termasuk memastikan transparansi dalam

komunikasi inisiatif CSR, melibatkan pelanggan secara langsung dalam program-program sosial, dan mengukur serta melaporkan dampak nyata dari kegiatan CSR. Selain itu, bank perlu menekankan pada dimensi ekonomi, etika, dan filantropi dari CSR, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman langsung yang positif. Dengan cara ini, bank dapat membangun kepercayaan yang lebih besar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Business Firms. *Sustainability*, 11(12), 3434. <https://doi.org/10.3390/su11123434>
- Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13(4), 2319. <https://doi.org/10.3390/su13042319>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability*, 13(19), 10758. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90. <https://doi.org/10.3390/admsci1303090>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Asmara, T. T. P., Murwadji, T., Kartikasari, & Afriana, A. (2023). Corporate Social Responsibility and Cooperatives Business Sustainability in Indonesia: Legal Perspective. *Sustainability*, 15(7), 5957. <https://doi.org/10.3390/su15075957>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chun, S.-H., & Ardaaragchaa, N. (2024). Analysis of Factors Affecting the Loan Growth of Banks with a Focus on Non-Performing Loans. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(5), 203. <https://doi.org/10.3390/jrfm17050203>
- Diantaris, M. T. A., (2024, May 28). Building Customer Loyalty Through Philanthropy: Strategies for Businesses. The *Journals*. Retrieved from <https://journals.net/building-customer-loyalty-through-philanthropy-strategies-for-businesses/>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S., & Callarisa-Fiol, L. J. (2021). Does CSR Help to Retain Customers in a Service

- Company? *Sustainability*, 13(1), 300. <https://doi.org/10.3390/su13010300>
- Fatima, T., Badar, K., Waqas, M., Ayub, A., Haris, M. (2023). CSR Communication Matters! An Examination of CSR, Organisational Pride, and Task-Related Pro-Environmental Behaviour Nexus. *Sustainability*, 15(12), 9665. <https://doi.org/10.3390/su15129665>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). How Do Bank Customers' Perceptions of CSR Influence Marketing Outcomes: Their Trust, Identification, and Commitment? *Sustainability*, 15(7), 6000. <https://doi.org/10.3390/su15076000>
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Giannopoulos, G., Pilcher, N., & Salmon, I. (2024). What Is the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the UK Banking Sector? *Journal of Risk and Financial Management*, 17(5), 187. <https://doi.org/10.3390/jrfm17050187>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Khairunnessa, F., Vazquez-Brust, D. A., & Yakovleva, N. (2021). A Review of the Recent Developments of Green Banking in Bangladesh. *Sustainability*, 13(4), 1904. <https://doi.org/10.3390/su13041904>
- Kharabsheh, B., Al-Shammari, H., & Bataineh, K. (2021). Research on Corporate Social Responsibility: Insights. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su132212710>
- Kotzaivazoglou, I., Fragidis, G., Papaioannou, E., Assimakopoulos, C., Nanos, I., & Astrini, N. (2023). Supporting Culture to Improve Corporate Image: The Case of Greek Banks. *Sustainability*, 15(5), 3976. <https://doi.org/10.3390/su15053976>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Loock, M., & Phillips, D. M. (2020). A Firm's Financial Reputation vs. Sustainability Reputation: Do Consumers Really Care? *Sustainability*, 12(24), 10519. <https://doi.org/10.3390/su122410519>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maccarrone, P., & Contri, A. M. (2021). Integrating Corporate Social Responsibility into Corporate Strategy: The Role of Formal Tools. *Sustainability*, 13(22), 12551. <https://doi.org/10.3390/su132212551>
- Mahmood, A., Naveed, R. T., Ahmad, N., Scholz, M., Khalique, M., & Adnan, M. (2021). Unleashing the Barriers to CSR Implementation in the SME Sector of a Developing Economy: A Thematic Analysis Approach. *Sustainability*, 13(22), 12710. <https://doi.org/10.3390/su132212710>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Ogachi, D., & Zoltan, Z. (2020). Corporate Social Responsibility and Firm Value Protection. *International Journal of Financial Studies*, 8(4), 72. <https://doi.org/10.3390/ijfs8040072>
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74, 285-300.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 12(6), 2525. <https://doi.org/10.3390/su12062525>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sideri, L. (2021). Leveraging CSR for Sustainability: Assessing Performance Implications of Sustainability Reporting in a National Business System. *Sustainability*, 13(11), 5987. <https://doi.org/10.3390/su13115987>
- Sun, H., Rabbani, M. R., Ahmad, N., Sial, M. S., Cheng, G., Zia-Ud-Din, M., & Fu, Q. (year). CSR, Co-Creation and Green Consumer Loyalty: Are Green Banking Initiatives Important? A Moderated Mediation Ap
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Shin, H., Lee, Y., & Lee, C. W. (2020). Relationship among CSR Initiatives and Financial and Non-Financial Corporate Performance in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability*, 12(4), 1621. <https://doi.org/10.3390/su12041621>
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance. *Sustainability*, 14(14), 8737. <https://doi.org/10.3390/su14148737>
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., & Han, H. (2021). Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer E-WOM and Loyalty in Times of Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4739. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>
- Zheng, Y., Rashid, M. H. U., Siddik, A. B., Wei, W., & Hossain, S. Z. (2022). Corporate Social Responsibility Disclosure and Firm's Productivity:

Evidence from the Banking Industry
in Bangladesh. *Sustainability*, 14(10),
6237.
<https://doi.org/10.3390/su14106237>