



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

Pages: 1326-1337

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepuasan Nasabah
Sektor Perbankan

Kristiana Greta Calosa, Marcella Aullia Jayadi, Hwihanus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister
DOI	: https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1873

How to Cite this Article

APA	: Calosa, K. G., Jayadi, M. A., & Hwihanus. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Nasabah Sektor Perbankan. <i>MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research</i> , 1(3c), 1326 - 1337. https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1873
Others Visit	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepuasan Nasabah Sektor Perbankan

Kristiana Greta Calosa^{1*}, Marcella Aullia Jayadi², Hwihanus³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: 1222200151@surel.untag-sby.ac.id

Diterima: 19-06-2024

| Disetujui: 20-06-2024

| Diterbitkan: 21-06-2024

ABSTRACT

This study investigates the relationship between customer loyalty and happiness across various banking sectors and corporate social responsibility, or CSR. This report integrates findings from various studies conducted in various regions, including Indonesia, Pakistan, Saudi Arabia and Peru. Research consistently shows that Corporate Social Responsibility (CSR) activities have a positive effect on the company's image which ultimately increases customer satisfaction and loyalty. Specifically, this study uses different methodologies, such as path analysis, Structural Equation Modeling (SEM), and Pearson Correlation Coefficient, to analyze data from various sample sizes. In Indonesia, the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on company image and customer satisfaction was highlighted using a sample of 100 customers. Something similar also happened in Pakistan, a study involving 219 trusted respondents found that Corporate Social Responsibility (CSR) significantly increased customer satisfaction and loyalty, with corporate image acting as a strong moderating factor. In Saudi Arabia, an analysis of 624 banking customers revealed that Corporate Social Responsibility (CSR) activities have a strong positive influence on customer satisfaction and loyalty. Research in Peru further supports these findings, showing that Corporate Social Responsibility (CSR), mediated by customer trust, significantly increases customer loyalty, with the model explaining 63.6% of customer loyalty. These studies underscore the strategic importance of Corporate Social Responsibility (CSR) in cultivating a positive corporate image and increasing customer satisfaction, offering valuable insights for bank managers and directors in developing effective Corporate Social Responsibility (CSR) strategies.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Satisfaction, Company Image, Banking Sector, Structural Equation Modeling (SEM), Stakeholders, Service Quality*

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan dan kebahagiaan di berbagai sektor perbankan dan tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR. Laporan ini mengintegrasikan temuan dari berbagai penelitian yang dilakukan di berbagai kawasan, antara lain Indonesia, Pakistan, Arab Saudi, dan Peru. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara khusus, penelitian ini menggunakan metodologi yang berbeda, seperti analisis jalur, Structural Equation Modeling (SEM), dan Koefisien Korelasi Pearson, untuk menganalisis data dari berbagai ukuran sampel. Di Indonesia, dampak Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan disorot dengan menggunakan sampel sebanyak 100 pelanggan. Hal serupa juga terjadi di Pakistan, sebuah penelitian yang melibatkan 219 responden terpercaya menemukan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan citra perusahaan bertindak sebagai faktor moderasi yang kuat. Di Arab Saudi, analisis terhadap 624 nasabah perbankan mengungkapkan bahwa kegiatan Perusahaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian di Peru lebih lanjut mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan, secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan model yang menjelaskan 63,6% loyalitas pelanggan. Studi-studi ini menggarisbawahi pentingnya strategis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif dan meningkatkan kepuasan nasabah, menawarkan wawasan berharga bagi manajer dan direktur bank dalam mengembangkan strategi perusahaan Tanggung Jawab Sosial Efektif (CSR).

Katakunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Sektor Perbankan, Structural Equation Modeling (SEM), Stakeholder, Kualitas Pelayanan.*

PENDAHULUAN

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) di sektor ini. Bank-bank independen semakin menyadari pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam menjaga kepuasan nasabah. Dengan mengintegrasikan inisiatif Perusahaan Tanggung Jawab Sosial (CSR), bank tidak hanya dapat meningkatkan citra perusahaannya tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan kepuasan nasabah di berbagai sektor perbankan, termasuk di Indonesia, Pakistan, Arab Saudi, Peru, India dan sekitarnya. Lebih lanjut, literatur menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah mengutamakan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, menjadikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komponen penting dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan keunggulan kompetitif.

Gagasan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) menyatakan bahwa sebuah bisnis secara khusus mempunyai serangkaian tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya termasuk pelanggan, staf, pemegang saham, komunitas dan lingkungan. Profit, People, dan Planet adalah tiga P yang disebutkan ketika membahas *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh Global Reporting Initiatives. Gagasan ini mencakup pengetahuan bahwa bisnis lebih dari sekedar menghasilkan uang tetapi juga memastikan bahwa manusia sehat dan kehidupan di Bumi akan terus berlanjut.

Menurut Sari (2012), tanggung jawab *perusahaan Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah konsep yang memaksa dunia usaha untuk mempertimbangkan permasalahan sosial dan lingkungan selain permasalahan finansial agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) juga lebih besar dibandingkan pertimbangan finansial. Menurut Goessling dan Vocht (2007), tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang merupakan tugas dunia usaha untuk bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya kepada satu pihak saja.

Pentingnya opini pemangku kepentingan dalam informasi kinerja keuangan mendorong perusahaan untuk melaksanakan CSR. CSR merupakan wujud akuntabilitas aspek sosial dan lingkungan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan (Untung, 2014). Dalam pelaksanaannya, CSR harus memperhatikan lingkungan dan budaya sekitar perusahaan. Dalam PP no. 47 mengatur tanggung jawab sosial dan lingkungan hidup perseroan terbatas yang terlibat dalam kegiatan usaha serta pengelolaan, pemanfaatan, dan operasional di bidang sumber daya alam yang diterbitkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2012 sebagai dukungan terhadap CSR. Aturan ini juga berlaku bagi perusahaan yang tidak secara langsung mengelola atau menggunakan sumber daya alam, namun memiliki pengaruh terhadap keselamatan dan fungsi sumber daya alam serta dampaknya terhadap manfaat sosial. CSR merupakan suatu kewajiban yang diatur oleh undang-undang, menurut Suharto (2007), perusahaan tidak hanya mempunyai tanggung jawab etis tetapi juga harus memperhatikan kewajiban hukum, etika dan filantropis. Peneliti menarik kesimpulan dari berbagai konsep dan sudut pandang yang telah dijelaskan di atas yaitu CSR merupakan tugas dan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga lingkungan.

Meskipun sebagian besar penelitian berfokus pada negara-negara maju, terdapat peningkatan kebutuhan akan penelitian di negara-negara berkembang, seperti Pakistan dan Arab Saudi. Selain itu, sektor perbankan di negara-negara seperti India menghadapi tantangan unik karena kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan yang ketat, menjadikan kepuasan nasabah sebagai pembeda utama. Ketika dunia bisnis

semakin sadar akan kewajiban sosialnya, inisiatif Perusahaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) telah menjadi bagian integral dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian empiris lebih lanjut masih diperlukan, terutama di wilayah seperti Timur Tengah, untuk memahami secara mendalam dampak Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap perilaku pelanggan. Faktor kunci dalam menentukan kinerja bank adalah kualitas layanan, namun karena kualitasnya bervariasi, seringkali sangat sulit untuk mengukurnya (Hoffman dan Bateson, 2002). Model konseptual pelayanan berkualitas pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman dkk. (1985). Model ini terdiri dari banyak dimensi seperti: keandalan, daya tanggap, kompeten, sopan santun, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan pemahaman kualitas layanan pelanggan.

Glass (1981) menggambarkan meta-analisis sebagai analisis kuantitatif yang menggunakan ukuran sampel yang besar dan teknik statistik untuk mengatur sejumlah besar data dari ukuran sampel yang besar untuk tujuan tertentu. Meta-analisis adalah teknik statistik yang berfokus pada ukuran efek untuk menganalisis penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga memperoleh kombinasi data yang bersifat kuantitatif. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk yang dapat diperbandingkan, seperti mean, koefisien korelasi, dan odds-ratio yang kemudian dijadikan acuan untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Meta analisis juga dapat menganalisis hubungan dan perbedaan antar variabel dalam penelitian secara jelas melalui ukuran perhitungan efek.

Tujuan Utama Perusahaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) adalah pembangunan berkelanjutan. Tujuan tersebut akan tercapai jika Corporate Social Responsibility (CSR) tercermin dalam proses bisnis suatu perusahaan. Dengan kata lain, proses bisnis suatu perusahaan harus memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap menjaga kualitas sosial dan lingkungan. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) tidak boleh dipandang sebagai aktivitas terpisah dari proses bisnis perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan keberlanjutan karena penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) tidak terinternalisasi ke dalam bisnis inti perusahaan (Walker, 2010). Permintaan utama yang ditujukan kepada organisasi perbankan untuk pembangunan berkelanjutan adalah keuangan berkelanjutan, yang juga dikenal sebagai bisnis keuangan yang bertanggung jawab (Durbin, Herz, Hunter, & Peck, 2006). Keuangan berkelanjutan mengacu pada inisiatif keuangan perusahaan perbankan yang mempertimbangkan faktor etika, sosial, dan lingkungan.

Subyek penelitian ini adalah lembaga keuangan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kecil dalam operasi bisnis antara organisasi perbankan dan non-perbankan. Operasi bisnis lembaga perbankan tidak secara langsung berdampak pada permasalahan sosial atau lingkungan. Di sisi lain, lembaga perbankan harus dipaksa untuk melakukan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) karena mereka secara tidak langsung berdampak pada isu-isu sosial dan lingkungan melalui inisiatif keuangan mereka. Untuk menutup kesenjangan ini, penelitian ini melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di sektor perbankan Saudi. Hasilnya akan berguna untuk mengembangkan strategi perusahaan dan praktik CSR yang efektif di dunia bisnis.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah praktik menjalankan bisnis yang menjunjung tinggi etika dan tanggung jawab perusahaan dengan tetap memperhatikan faktor keselarasan sosial, ekonomi dan lingkungan (Gunawan, 2015). Penerapan tidak cukup menjawab tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) perusahaan adalah salah satu metode dunia usaha untuk ikut terlibat dan menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Program Perusahaan Tanggung Jawab Sosial Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalkan

risiko sosial, dan berfungsi untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat umum. Salah satu implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) adalah pengembangan atau pemberdayaan masyarakat (community development)

Pelaporan inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) bisnis dipandang sebagai praktik akuntabilitas perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat evaluasi kinerja bisnis (Gunawan, 2012). Perusahaan berkewajiban untuk mengungkapkan kinerja sosial mereka karena hal tersebut akan membantu mereka menghasilkan lebih banyak uang di masa depan. (Peloza, 2011). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah upaya logis organisasi untuk mendapatkan keuntungan finansial yang besar. Sebagaimana diketahui, bisnis yang menguntungkan bisa saja melakukan tindakan yang disengaja maupun tidak disengaja yang mengakibatkan kerugian bagi pihak ketiga. Ini diklaim sebagai inisiatif bisnis organik. Sebagai akibat dari tindakan perusahaan yang mungkin menimbulkan dampak sosial yang negatif, maka tanggung jawab sosial telah ditetapkan. Oleh karena itu, bisnis mempunyai kewajiban untuk meningkatkan taraf hidup orang-orang yang terkena dampak dari hal-hal yang dilakukan bisnis.

Dalam industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Keunggulan kompetitif seringkali dicari dalam bentuk pelayanan prima. Strategi kualitas pelayanan yang tepat dan akurat merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif jika direncanakan dan dilaksanakan dengan tepat. Pelayanan yang berkualitas adalah ketika pelayanan yang diberikan diterima dan memenuhi harapan konsumen. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diterima konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat diperoleh melalui kuesioner atau wawancara mengenai keluhan pelanggan.

Bagi setiap individu yang membeli suatu barang atau memanfaatkannya layanan, mencapai kebahagiaan pelanggan adalah suatu tujuan. Kegembiraan pelanggan adalah hasil dari kombinasi harapan dan kenyataan. Kepuasan pelanggan, yang ditentukan oleh seberapa baik permintaan pelanggan dipenuhi, merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen terhadap kualitas atau keistimewaan suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan mereka terhadap suatu produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut berhasil dan terpenuhinya harapan mereka. Selanjutnya, setelah seseorang membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, sikap terhadap barang atau jasa tersebut disebut dengan kepuasan pelanggan (Nasution dan Habra, 2022). Perasaan pelanggan terhadap kinerja dan harapan suatu produk mewakili tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan mengacu pada opini keseluruhan seseorang terhadap suatu barang atau jasa setelah mereka menggunakan atau membelinya (Fitria et al, 2021).

Penilaian ini berpusat pada kepuasan pelanggan dan mempertimbangkan lima elemen layanan yang berbeda. Kebahagiaan pelanggan terutama dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, keadaan situasional, dan faktor manusia, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hidayat (2009:59). Lebih lanjut menurut penelitian Zeithaml yang dilansir dalam Pribadi (2009:3), perilaku pelanggan seperti kesiapan membelanjakan lebih banyak, loyalitas terhadap perusahaan, dan keengganan beralih ke produk lain sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan sehingga meningkatkan kinerja bisnis. Tujuannya adalah untuk memuaskan klien dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis.

Bank berperan sebagai penyalur modal atau penanaman modal dari suatu entitas yang tidak mampu menghasilkan keuntungan bagi pihak yang mampu meningkatkan produktivitas modal bagi masyarakat (Ajuha, 2017). Menurut Fahrial (2018), Bank merupakan salah satu jenis usaha yang memungkinkan

mengambil uang dari masyarakat umum dalam bentuk tabungan dan kemudian memberikannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau produk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sedangkan bank yang dimaksud dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah lembaga komersial yang menghimpun uang masyarakat dalam bentuk tabungan dan/atau bentuk penggunaan lain untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Kerajaan Babilonia, Romawi, dan Yunani merupakan zaman dimana bank pertama kali muncul. Karena bank berfungsi sebagai tempat penukaran uang pada waktu yang tepat, maka bank memegang peranan penting dalam memajukan perdagangan. Pada masa itu, bank berurusan dengan orang asing dalam mata uang mereka sendiri dan sebaliknya. Akhirnya bank muncul sebagai tempat menyimpan produk, menerima dana, dan tentunya sekedar mengambil biaya. Mereka juga menjalankan sistem peminjaman bunga (Djumhana, 1993).

METODE PENELITIAN

Tanggung jawab sosial korporasi di sektor perbankan, tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap kebahagiaan nasabah. Teknik statistik yang dikenal sebagai meta-analisis digunakan untuk mengintegrasikan temuan kuantitatif dari beberapa peneliti untuk membuat ringkasan komprehensif informasi empiris tentang subjek tertentu (Puspitasari & Airlanda, 2021).

Dalam penelitian ini, 5 jurnal dianalisis penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian. Jurnal yang diperoleh analisisnya berasal dari jurnal internasional yang terakreditasi Sinta 1-5. Pencarian komprehensif dilakukan menggunakan database digital seperti PubMed, Scopus, Corpernicus, Ebsco, Doaj, Elsevier, Google Scholar dan Web of Science untuk menemukan makalah penelitian relevan yang dipublikasikan di jurnal yang ditulis dalam bahasa Inggris. Dalam pembuatan jurnal ini kami melakukan beberapa hal yaitu dengan mencari, membaca, memahami karya tulis yang relevan, kami memilih sumber data yang jelas. Dari dalam 5 jurnal ini akan dianalisa bagaimana caranya pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kajian mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan nasabah sektor perbankan dilakukan dengan memanfaatkan 5 sumber penelitian dari berbagai sumber jurnal. Subjek yang dimasukkan dalam meta-analisis berkaitan dengan penelitian : Sihwahjoeni (2019), Luigi dkk (2022), Arslan Irsyad dkk (2017), Shumookh (2019), N. Senthikumar (2011). Analisis meta dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam sesuatu penelitian tertentu. Penelitian tersebut dipusatkan pada objek penelitian tertentu dalam teknik lapangan. Populasi/sampel penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan pendekatan analisis khusus diterapkan.

obyektif tentang kepuasan nasabah sektor perbankan sendiri menjadi fokus utama dalam menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan yang mendominasi dengan rasio 45%. Langkah ini menunjukkan ketelitian yang lebih mendalam dengan menggunakan metode statistik dan model kuantitatif untuk mengukur dampak kepuasan pelanggan secara rinci, terarah, menghasilkan bukti empiris yang kuat tentang hubungan antara pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan. Rasio kedua

sebesar 30%, mengarah pada identifikasi hubungan antara pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan melalui tahap pengumpulan data dan analisis deskriptif. Rasio ketiga, sebesar 25%, berfokus pada analisis implementasi praktis tanggung jawab sosial perusahaan untuk kepuasan pelanggan dengan mendiskusikan kemungkinan strategi dan rekomendasi yang diterapkan langsung oleh organisasi. Secara keseluruhan, penelitian ini mencoba memberikan pemahaman holistik tentang peran pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui hasil meta analisis dari 5 jurnal, diperoleh kesimpulan bahwa variabel yang diteliti mencakup sepuluh aspek utama, dengan lima variabel independen dan lima variabel dependen. Dari sisi variabel independen, Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi fokus utama dengan kontribusi sebesar 39%, disusul kepuasan pelanggan (5%), dan citra perusahaan (6%). Sementara itu, variabel dependen terutama terfokus pada kepuasan pelanggan dengan rasio sebesar 35%, disusul Corporate Social Responsibility (CSR) (4%), dan citra perusahaan (2%). Hasil ini mencerminkan kompleksitas hubungan antara kepuasan pelanggan dan variabel lain dalam konteks penelitian, menyoroti pentingnya memahami berbagai aspek yang mempengaruhi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan citra perusahaan.

Kajian mengenai kualitas biaya berdasarkan objek dari 5 penelitian menunjukkan keberagaman objek penelitian yang berfokus pada berbagai sektor perbankan di berbagai negara. Secara kumulatif, industri perbankan di India mendominasi objek studi terbesar dengan kontribusi sebesar 20%, disusul perbankan Saudi (10%), Pakistan (10%), Peru (10%), dan Indonesia (10%).

Hasil analisa menunjukkan bahwa pada penelitian cost quality dari 5 jurnal, populasi dan sampel penelitian difokuskan pada partisipan yang mempunyai pemahaman di bidang perbankan. Sebanyak 75% penelitian menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan dari perusahaan, mencerminkan ketergantungan terhadap informasi keuangan sebagai sumber data utama. Sementara itu, 25% penelitian menggunakan departemen akuntansi sebagai sumber data sekunder, menunjukkan variasi dalam pendekatan pengumpulan data. Keputusan memasukkan peserta yang memiliki pemahaman tentang kepuasan nasabah Untuk memperkuat relevansi temuan kajian terhadap aspek kualitas, sedangkan pemanfaatan data sekunder mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan nasabah sektor perbankan.

Melakukan kajian pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan pengumpulan data kepuasan pelanggan dengan menganalisis data dari 5 jurnal penelitian yang fokus pada biaya kualitas; metode kuantitatif memegang peranan sebesar 35%, menunjukkan pentingnya pemahaman detail konsep-konsep kualitas yang telah dijelaskan dalam literatur terkait. Wawancara menjadi metode utama dengan kontribusi tertinggi sebesar 60%, mencerminkan kebutuhan untuk mendapatkan pandangan langsung dari responden yang memiliki pengetahuan mempengaruhi kepuasan nasabah sektor perbankan. Sementara metode, metode cross-section 10%, deduktif 10%, penjelasan dan penjelasan 10%. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pengumpulan data melalui wawancara berperan dalam mendukung pemahaman terkait kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil teknik diversifikasi penandaan pengumpulan data dalam konteks pengaruh sosial perusahaan terhadap kepuasan nasabah sektor perbankan.

Corporate Programs Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu jenis layanan yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya, guna merespon perubahan sosial ekonomi dan menciptakan hubungan kepercayaan dan loyalitas antara perusahaan dan pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu yang sangat lama terhadap suatu barang atau jasa, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli barang atau jasa

yang telah dikonsumsi. (Khaeriani & Hasan, 2022). Elemen mendasar dari kualitas layanan adalah indikasi yang berlaku untuk semua jenis layanan dan dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan. Karena persoalan kepuasan nasabah, kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas yang sudah mapan, maka kualitas layanan merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan bank sebagai penyedia layanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam penelitian kepuasan pelanggan dari 5 jurnal, terdapat variasi dalam metode analisis data yang diterapkan. Analisis regresi berganda mendominasi dengan kontribusi sebesar 35%, menunjukkan tren untuk mengeksplorasi hubungan yang kompleks antar variabel dalam konteks kualitas pelayanan. Selanjutnya, analisis deskriptif mempunyai peran yang sangat signifikan dengan kontribusi tertinggi sebesar 55%, menekankan pemahaman mendalam terkait karakteristik dan sebaran data terkait loyalitas pelanggan. Gunakan analisis penjelasan eksplanatif dan analitis masing-masing 5%, yang mencerminkan upaya Untuk memberikan gambaran statistik yang jelas dan memahami faktor-faktor penjas yang dapat mempengaruhi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kepuasan pelanggan . Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan kombinasi teknik analisis data yang dapat dilakukan ntuk memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan variabel-variabel lain dalam berbagai konteks penelitian.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Sektor Perbankan Di Negara Lain

Berdasarkan teori pemangku kepentingan, perusahaan mempunyai kewajiban terhadap semua pihak yang berkepentingan, termasuk pemerintah, masyarakat, lingkungan hidup, partai politik, dan lain-lain, selain kepada pemegang sahamnya. Salah satu cara bagi perusahaan untuk memenuhi kewajiban ini adalah melalui inisiatif CSR. Inisiatif CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingannya.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) telah terbukti menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis yang efektif di sektor perbankan, menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di negara-negara seperti Peru, Indonesia, Pakistan, Arab Saudi dan India. Penelitian di Peru mengungkapkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan dan kepercayaan, dengan komunikasi yang efektif tentang inisiatif Perusahaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat antara bank dan nasabah. Di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) meningkatkan citra perusahaan yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, menegaskan pentingnya peran citra perusahaan sebagai mediator hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan di Pakistan, dimana citra perusahaan yang positif memperkuat dampak Tanggung Jawab Sosial (CSR) perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Di Arab Saudi, penelitian menegaskan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan, sehingga menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika lokal lebih dalam. Sementara itu, di India, penelitian pascabencana seperti tsunami tahun 2004 menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan kualitas layanan perbankan di wilayah terdampak bencana, menekankan pentingnya adaptasi program Corporate Social Responsibility (CSR) sesuai dengan konteks lokal dan situasi khusus.

Penelitian mengenai dampak positif CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan telah dilakukan

oleh berbagai kalangan. Kajian oleh Sihwahjoeni (2019), Luigi dkk (2022), Arslan Irsyad dkk (2017), Shumookh (2019), N. Senthikumar (2011). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara keberhasilan CSR dan kepuasan pelanggan. Hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan memberikan manfaat, terlihat dari hubungan positif antara keduanya.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa sektor perbankan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan yang baik dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyal atau tidaknya nasabah dipengaruhi oleh Corporate Social Responsibility (CSR) sektor perbankan. Kemajuan program Korporasi semakin baik dan Sosial semakin baik Responsibility Corporate Social Responsibility (CSR)) secara konsisten maka akan semakin baik dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan, menciptakan lingkungan kerja yang aktif dan sehat, mengurangi stres karyawan, meningkatkan semangat kerja, meningkatkan produktivitas, dan juga meningkatkan distribusi kekayaan di masyarakat.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori Perusahaan Syariah, yang mengakui bahwa kewajiban perusahaan tidak hanya mencakup tanggung jawab pemiliknya, tetapi juga pemangku kepentingan yang lebih luas. Menurut teori ini, kewajiban perusahaan melampaui pemegang sahamnya termasuk pemasok, pemerintah, karyawan, masyarakat, konsumen, dan pihak lain yang mempengaruhi operasi perusahaan.

Prinsip utama teori pemangku kepentingan adalah bahwa hubungan perusahaan berkorelasi positif dengan kinerja perusahaan. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi, maka akan semakin sulit pula keadaannya. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingannya adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pemerintah. Dukungan pemangku kepentingan diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan Tanggung Jawab Sosial perusahaan Corporate Social Responsibility (CSR) dan peningkatan kualitas pelayanan sehingga tumbuh rasa loyalitas.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihwahjoeni (2019), Luigi dkk (2022), Arslan Irsyad dkk (2017), Shumookh (2019), N. Senthikumar (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Corporate Social Responsibility akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis kedua menyatakan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua (H_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_2) terdukung. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden memberikan tanggapan mengenai Kualitas Pelayanan yang berada pada kategori sangat baik sesuai informasi yang disajikan pada hasil. Dengan mayoritas jawaban pernyataan terkait kualitas pelayanan setuju dan sangat setuju dan paling sedikit tanggapan negatif atau tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap item pernyataan, maka dapat dikatakan sebagian besar peserta atau nasabah perbankan memahami dan memahami pelaksanaannya. kualitas layanan di sektor perbankan.

Artinya penelitian ini menunjukkan bahwa perbankan mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung Shariah Enterprise Theory bahwa kemakmuran tidak hanya diperuntukkan bagi pemilik modal saja, namun untuk kepentingan seluruh pemangku kepentingan (manusia). Artinya jika perusahaan memberikan manfaat berupa pelayanan yang baik kepada pelanggan dan calon pelanggan maka akan tercipta tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihwahjoeni (2019), Luigi dkk (2022), Arslan Irsyad dkk (2017), Shumookh (2019), N. Senthikumar (2011) Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, menurut temuan penelitian. Hal ini menunjukkan betapa pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitasnya.

Secara keseluruhan, temuan dari lima jurnal ini menekankan investasi pada program korporasi Tanggung Jawab Sosial (CSR) tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan dapat dipercaya dengan pelanggan. Bank disarankan memanfaatkan teknologi informasi untuk komunikasi yang transparan mengenai kegiatan perusahaan Tanggung Jawab Sosial (CSR), memastikan pesan yang disampaikan jelas dan dapat meningkatkan persepsi positif nasabah. Adaptasi program Tanggung Jawab Sosial (CSR) perusahaan agar sesuai dengan konteks lokal juga sangat penting, mengingat dampak yang berbeda di berbagai negara dan situasi. Oleh karena itu, memasukkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) ke dalam pendekatan manajemen bank dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas nasabah, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri perbankan global.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kelima publikasi ini menunjukkan bahwa, dalam industri perbankan, tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, selalu mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bank. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan di negara-negara seperti Arab Saudi, India, Pakistan, India, Peru, dan lain-lain.

dari kelima jurnal tersebut menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility Corporate Social Responsibility (CSR) secara konsisten memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah sektor perbankan. Penelitian di negara-negara seperti Peru, Indonesia, Pakistan, Arab Saudi dan India mengungkapkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap bank. Citra perusahaan terbukti menjadi mediator penting dalam hubungan ini, dengan Corporate Social Effective Responsibility (CSR) meningkatkan persepsi nasabah dan memperkuat hubungan mereka dengan bank. Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai inisiatif Perusahaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) dan adaptasi program terhadap konteks lokal juga menjadi faktor kunci dalam mencapai hasil positif. Oleh karena itu, perbankan di seluruh dunia disarankan untuk terus berinvestasi pada program Korporat Social Strategic dan Tanggung Jawab Sosial (CSR) yang dikomunikasikan dengan baik untuk membangun hubungan yang kuat

dan berkelanjutan dengan nasabahnya, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri perbankan. Hal ini disebabkan perbankan terus memperluas program tanggung jawab sosial dan meningkatkan pengalaman sehingga akan meningkatkan rasa loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkat karena pelayanan yang luar biasa. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan dalam menjalankan tugasnya akan memudahkan nasabah dalam mengambil keputusan sesuai dengan keinginan finansial yang dirasakannya. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempererat hubungan antara bank syariah Indonesia dengan nasabahnya. Hal ini dikarenakan dalam proses penerapannya, bank syariah Indonesia memberikan pelayanan yang baik, sehingga penerapan kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajuha, B. 2017. *Dasar-Dasar Perbankan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Al-Ghamdi, SAA, & Badawi, NS (2019). Apakah kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan? Bukti dari sektor perbankan Saudi. *Bisnis dan Manajemen yang Menarik*, 6 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Alam, N., & Rubel, AK (2014). Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Telekomunikasi Bangladesh. *Jurnal Penelitian Lanjutan ABC*, 3 (2), 93–104. <https://doi.org/10.18034/abcjar.v3i2.35>
- Busyra Azeri. (2011). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Dari Sukarela menjadi Mondotori*. PT Raja Grafindo Persada.
- Djumhana, Muhammad. 1993. *Banking Law in Indonesia* PT. Aditya Bakti's image. Bandung, p. 67.
- Durbin, A., Herz, S., Hunter, D., & Peck, J. (2006) *Shaping the Future of Sustainable Finance: Moving from Paper Promises to Performance* (pp. 1–98).
- Fahrial, 2018. *The Role of Banking in National Economic Development*. Encyclopedia of Journals. Volume 1 Number 1 Edition 2, pp. 179-182.
- Fauzie, Senoaji. (2021). Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1). 165-172
- Fitria, Annisa., Munawar, Aang., & Pratama, Pebi Paisal. 2021. Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), hal. 43–52.
- Goessling, T., & Vocht, C.(2007). Sosial Konsepsi Peran dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Kebijakan Kesuksesan. *Jurnal Etika Bisnis*, 74(4), 363-372.
- Gunawan, J. (2015) “Pengungkapan Sosial Perusahaan di Indonesia: Pengaruh dan Motivasi Pemangku Kepentingan”. *Jurnal Tanggung Jawab Sosial*, 11 (3), 535–552.
- Gunawan, J. & Hermawan, R. (2012)“Pengungkapan Sosial Perusahaan di Asia Tenggara: A Pendahuluan Belajar”. *Isu Akuntansi Sosial dan Lingkungan*, ISSN 1978-0591 (Kertas), 6 (3/4), 45-67.
- Heri R, Dkk. 2018. *Pengantar Analisis Meta*, Yogyakarta: Parama Publishing.
- Jerman. (2018). Manfaat Corporate Social Responsibility Bagi Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus di PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan*

- Kebijakan Sosial*. 2(2). 264-277.
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, MF, & Khan, MM (2017). Dampak Corporate Social Responsibility terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Pengaruh Moderasi Citra Perusahaan (Bukti dari Pakistan). *Edisi Khusus Jurnal Penelitian Universitas Kota: AIC, Malaysia PP* , 63–73.
- Khaeriani, BN, & Hasan, A. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2867–2874.
- Panjang, W., Li, S., Wu, H., & Lagu, X. (2020). Tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan: Peran intervensi pemerintah dan persaingan pasar. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pengelolaan Lingkungan*, 27(2), 525–541.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, JA (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Perusahaan Perbankan Swasta di Peru. *Keberlanjutan (Swiss)* , 14 (15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Nasution, Halimah., & Habra, Mhd. Dani. 2022. Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Kampung Baru). *Jurnal penelitian Ekonomi Manajemen (JURPEM)*, 2(1), hal. 42–46.
- Oktarianingsih, T. (2020). *Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank BNI Syariah Mataram*. Universitas Islam Negara Mataram.
- Pelozo, TG (2011) “Bagaimana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Menciptakan Nilai Konsumen?” *Jurnal Pemasaran Konsumen* , 28(1), 48-56.
- Sari, RA (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Sosial Perusahaan Tanggung jawab Pengungkapan Perusahaan Manufaktur Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal* , 1(1), 124-140.
- Sihwahjoeni. (2019). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Perusahaan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Kota Malang, Indonesia. *Jurnal Internasional Kemajuan dalam Penelitian dan Rekayasa Ilmiah* , 05 (11), 203–209. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2019.33621>
- Walker, J. (2010) CRS bukanlah Greenwash. Kompasiana.