



IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI INSTITUSI PERBANKAN: DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN REPUTASI PERUSAHAAN DI KOTA BATAM

Justin Joy Karim

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Lu Sudirman*

Universitas Internasional Batam, Indonesia

**correspondence email: lu@uib.ac.id*

Hari Sutra Disemadi*

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Article history: Received: 24 November 2024, Accepted: 18 June 2025, Published: 1 July 2025

Abstract: *Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the programs carried out by the company as a form of social responsibility by considering the long term. CSR itself has been regulated in Law Number 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies and Law Number 25 of 2007 concerning Investment. CSR is considered to be able to improve the company's image more positively in the eyes of the community which of course improves the company's reputation. This study aims to examine the effectiveness of CSR implementation in banking institutions and its impact on consumer trust and company reputation in Batam City. The type of research in this study uses empirical legal research with a statutory and empirical approach. This study shows that the creation of CSR is carried out by the central team where the implementation carried out by BCA Bank is education, business, health, and the environment. Meanwhile, Bank Maybank focuses on education, community empowerment, health, arts and culture, and the environment. And Bank Permata through the Permata Bangkit Cilik program carries out financial literacy, as well as enhancement, and empowerment. With the CSR program carried out by Bank BCA, Maybank, and Permata, it can increase customer trust which affects the company's reputation to be better in the eyes of the public. CSR implementation is effective in consumer trust and improving the company's reputation through Soejono Soekanto's effectiveness theory.*

Keywords: *Legal Effectiveness; Banking; Consumer Trust*

Abstrak: *Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu program yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dengan memperhatikan jangka panjang. CSR sendiri telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. CSR dinilai dapat meningkatkan citra perusahaan lebih positif di mata masyarakat yang tentunya meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas dari implementasi CSR di institusi perbankan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan di Kota Batam. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian hukum empiris dengan pendekatan perundang-undang dan empiris. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan CSR dilakukan oleh tim pusat dimana implementasi yang dilakukan oleh bank BCA adalah pendidikan, bisnis, kesehatan, dan lingkungan. Sedangkan, Bank Maybank berfokus pada pendidikan, pemberdayaan masyarakat, kesehatan, seni dan budaya, dan lingkungan. Juga Bank Permata melalui program Permata Bangkit Cilik melakukan literasi keuangan, serta melakukan *enhancement* dan *empowerment*. Dengan adanya program CSR yang dilakukan oleh Bank BCA, Maybank, dan Permata dapat membuat kepercayaan nasabah meningkat yang mempengaruhi reputasi perusahaan semakin baik di mata masyarakat. Implementasi CSR efektif terhadap kepercayaan konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui teori efektivitas Soejono Soekanto.*

Kata Kunci: *Efektivitas Hukum; Perbankan; Kepercayaan Konsumen*

PENDAHULUAN

Di Indonesia penerapan CSR telah mulai banyak diterapkan dalam perusahaan semenjak dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseoran Terbatas (UU

Perseroan Terbatas) dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU Penanaman Modal). Pasal 1 angka 3 dan pasal 74 UU Perseroan Terbatas menyatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan dalam

pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat.

Penerapan CSR saat ini sebenarnya membuat perusahaan diuntungkan karena bisa menciptakan lingkungan sosial yang baik serta citra sebuah perusahaan yang dibangun bukan hanya sekedar kepentingan bisnis, melainkan dilihat juga berdasarkan persepektif masyarakat. CSR juga merupakan program yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat di Indonesia yang masih banyak pengangguran dan kemiskinan¹. Salah satu contoh perusahaan yang rugi dan memiliki reputasi yang buruk dalam masyarakat adalah kasus Lapindo.

Kasus Lapindo merupakan peristiwa menyemburnya lumpur panas di lokasi pengeboran Lapindo Brantas Inc di Dusun Balongnongo Desa Renokenongo, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Kasus ini menyebabkan iritasi kulit, infeksi pernapasan, kanker dan gangguan ginjal. Pada saat kasus ini terjadi, perusahaan tersebut terkesan lebih mengutamakan penyelamatan asset-astanya daripada mengatasi masalah lingkungan dan sosial yang ditimbulkan. Padahal, reputasi perusahaan sangat menentukan masa depan suatu perusahaan, karena saat reputasi perusahaan buruk tentunya akan berdampak pada kinerja dan profitabilitas perusahaan tersebut². Namun ada juga perusahaan di Indonesia yang menerapkan CSR seperti Indofood dengan program Kerjasama, mudik lebaran karyawan, dan program beasiswa. Lalu HM Sampoerna dengan program beasiswanya. Setelah dilakukan CSR tersebut, ternyata

perusahaan tersebut tidak merugi justru meningkatkan laba yang cukup banyak dan menambah citra positif terhadap masyarakat³. Hal ini membuktikan bahwa CSR bukan lagi dianggap menjadi *cost* tetapi menjadi investasi jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Hal ini tentunya menjadi gagasan yang baru, ketika perusahaan dulu hanya berpijak pada nilai perusahaan yang terlihat dalam kondisi keuangan perusahaan, tetapi sekarang kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai pertumbuhan dari sebuah perusahaan namun harus memperhatikan tanggung jawab sosial⁴. Program CSR dinilai merupakan investasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan sebuah perusahaan, karena dilihat sebagai sarana untuk meraih keuntungan. Kegiatan CSR ini penting dalam upaya membangun citra perusahaan yang nantinya meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun mitra bisnis perusahaan⁵. CSR juga menjadi kerharusan bagi perusahaan yang bertindak secara baik dalam operasional, legalitas, dan berkontribusi dalam peningkatan ekonomi bersamaan dengan kualitas karyawan, masyarakat secara luas. Tanggung jawab CSR tentunya tidak hanya meliputi tanggung jawab terhadap dirinya sendiri tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat atas aktivitas yang telah dilakukan oleh perusahaan⁶.

Terdapat ketidakjelasan standarisasi dan ruang lingkup dalam pelaksanaan CSR yang terdapat dalam Pasal 1 angka 3 UU Perseroan Terbatas dan Pasal 15 huruf b UU Penanaman Modal. Istilah yang digunakan dalam UU Perseroan Terbatas menyebutkan tanggung jawab sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan, sedangkan dalam UU Penanaman Modal tanggung jawab sosial perusahaan adalah

¹ Kamaludin, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Dana Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010).

² Adinda Widi Kartikawati, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Dan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan High Profile Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2019-2021)," 2023.

³ Erni R Ernawan, "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)," *Performa* 11, no. 2 (2014): 1-17.

⁴ Dedi Sudrajat and Dian Haki Nuradiansyah, "Peranan Program CSR Perbankan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Karawang," *Manajerial* 2, no. Januari (2017): 13.

⁵ Budi Gautama Siregar, "Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Pandangan Islam," *JURIS: Jurnal Ilmiah Syariah* 14, no. 2 (2015): 1-16.

⁶ Jurica Lucyanda, "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan," *JRAK: Jurnal Riset Akutansi & Komputerisasi Akutansi* 2, no. 1 (2012): 1-17.

tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan. Klausula tersebut menimbulkan persoalan adanya diskriminasi bagi perusahaan perseroan terbatas dan diskriminasi hanya bagi perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya, sedangkan perusahaan non perseroan terbatas tidak bergerak di bidang tersebut dianggap tidak berkewajiban melaksanakan CSR. Selain itu, dalam konteks regional terdapat Perda No. 2 Tahun 2012 yang dinilai juga membatasi perusahaan yang wajib melaksanakan CSR adalah perusahaan yang berbentuk badan hukum. Kewajiban CSR yang terdapat di UU Perseroan Terbatas, UU Penanaman Modal, dan Peraturan Daerah Kota Batam berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan selaku pemangku kewajiban pelaksanaan CSR.

Pasal 5 Perda No. 47 Tahun 2012 mengatur mengenai kepatutan dan kewajaran dalam penganggaran tanggung jawab sosial perseroan. Pasal 5 ayat 1 menentukan bahwa kepatuhan dan kewajaran harus dimasukkan dalam program tanggung jawab sosial yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan memperhatikan skala bisnis perseroan dan risiko yang ditimbulkan akibat bisnis tersebut. Kotler dan Lee (2005) dalam Pramono Hari Adi⁷, menyebutkan keuntungan yang diberikan dari pelaksanaan CSR, yaitu: 1) Peningkatan penjualan dan pangsa pasar; 2) Memperkuat *brand Positioning*; 3) Meningkatnya citra perusahaan dan pengaruh; 4) Kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan; 5) Meminimalisir biaya operasional; 6) Peningkatan daya Tarik bagi investor dan analisis keuangan.

Menurut Chalal dan Sharma (2006), Russo dan Tencati (2008) dan Hatane Samuel (2008) dalam Pramono Hadi (2013), dijelaskan terdapat tiga dimensi dari CSR, yaitu: 1) Dimensi Ekonomi, dimensi ini meliputi ekonomi dari kegiatan perusahaan, dimana dampak yang diperhitungkan termasuk dampak ekonomi secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan. 2) Dimensi Sosial, dimensi ini bertanggung jawab akibat yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat, makna dari dimensi ini adalah

menghormati orang atau menghormati orang lain. 3) Dimensi Lingkungan, dimensi ini menjelaskan tentang bagaimana pengelolaan lingkungan, bagaimana bertindak sebagai upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan.

Kepercayaan konsumen terhadap CSR diartikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan, sebagai penyelenggara program CSR akan memenuhi kewajiban, maksud baik, dan motif non-oportunistik. Kepercayaan konsumen melalui CSR perusahaan merupakan hasil dari kinerja sosial yang diberikan perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi sikap kinerja perusahaan dari konsumen. Baik dilihat dari segi kejujuran, kualitas, dan dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen mempengaruhi reputasi dari sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak sehingga dapat menimbulkan perasaan kepuasan kerja yang lebih tinggi dan niat yang lebih rendah untuk keluar dari perusahaan yang bereputasi yang baik. Reputasi yang baik juga memberikan respon positif dari kinerja keuangan, dan harga saham cenderung lebih tinggi Riordan (1997), dan Gilles (2008) dalam Pramono Hadi (2015).

Ruang lingkup CSR tidak hanya mencakup tanggung jawab perusahaan kepada share holder, tetapi juga kepada pemangku kepentingan seperti pekerja, konsumen, pemasok, masyarakat, terciptanya lingkungan bersih, dan air bersih. Selain itu, CSR juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan secara jangka panjang dan berkelanjutan⁸. Dalam melaksanakan kegiatan CSR berarti perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya yang nantinya akan ditanggung oleh perusahaan itu sendiri, kegiatan ini terdengar seperti tidak menguntungkan. Akan tetapi, dengan melaksanakan kegiatan CSR, citra perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat yang juga akan meningkatkan

⁷ Pramono Hari Adi, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan," *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* 5, no. 1 (2015): 1–11.

⁸ Satria Sukananda, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Tentang Pengawasan Dan Pertanggungjawaban Pelaksanaan Ketentuan Corporate Social Responsibility Di Indonesia)* (Banyumas: Cv. Pena Persada, 2020).

loyalitas terhadap perusahaan tersebut⁹. Hal ini juga menjadi perhatian terbesar perusahaan untuk meningkatkan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan masalah etika.

Penelitian sebelumnya mengenai CSR telah dilakukan oleh sejumlah peneliti terdahulu. Farida Haerani dalam penelitiannya mengkaji PT. Bank Mandiri dalam melaksanakan program CSR telah melakukan sinergi dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup yang berdampak positif terhadap pencapaian kinerja, hal ini sejalan dengan visi misi yang mereka buat¹⁰. Demikian juga hasil penelitian Aprilian Ahmad Afandi, Supaijo, Nur Wahyu Ningsi dalam penelitiannya menjelaskan CSR secara Islamic berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, terlebih bank umum Syariah yang terdaftar di OJK dengan pengungkapan tanggung jawab sosial akan menaikkan reputasi perusahaan pada proksi *market share*¹¹. Selanjutnya, penelitian oleh Marthen B. Saliding, Inggit Akim dalam penelitiannya, program CSR lebih ditekankan kepada perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam dan diwajibkan melaksanakan CSR sesuai dengan ketentuan UU Perseroan Terbatas¹².

Selain itu, penelitian Intan Nur Fadillah, Aisah Citra Ayu, Robiatul Adawiyah, Anis Fadhilah Pramono dalam penelitiannya, program CSR dinilai harus memiliki kesan yang positif di mata masyarakat guna menjaga kredibilitas dan reputasi perusahaan¹³. Selanjutnya, penelitian oleh Sumatriani, Dian Pane, Nurhasana Kamaruddin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap implementasi CSR yang dilakukan oleh PT Semen Tonasa memiliki indikator tinggi terhadap

tanggung jawab ekonomi, sedangkan tanggung jawab sosial memiliki nilai indikator yang rendah dalam pelaksanaannya¹⁴. Kemudian, penelitian yang dilakukan Ana Yuliana dalam penelitiannya, program CSR yang dilakukan oleh PT. Bank Kalbar dalam pengaruh terhadap bidang ekonomi belum optimal, karena terdapat program seperti beasiswa dan dhuafa yang tidak diberikan oleh Bank Kalbar¹⁵.

Penelitian di atas memiliki fokus terhadap peranan CSR dalam reputasi perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan penerapan CSR yang terjadi di kota Batam khususnya perbankan dengan melihat apakah implementasi CSR ini dapat menimbulkan kepercayaan konsumen yang berdampak bagi reputasi perusahaan melalui persoalan etika bisnis. Kajian etika bisnis nantinya akan memberikan fokus pada perusahaan yang beroperasi diukur dengan aspek moralitas. Etika bisnis juga merupakan pemikiran tentang moralitas dengan memadukan ekonomi dan bisnis. Moralitas juga memperhatikan aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela. Sementara ekonomi dilakukan untuk kebutuhan dalam mengelola sumber daya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan efektivitas implementasi CSR di institusi perbankan. Melalui teknik pengumpulan data, penulis dapat memaparkan tingkat kepercayaan konsumen di kota Batam terhadap CSR dan menggambarkan citra perusahaan melalui wawancara dengan pihak perbankan. Namun, perlu diketahui bahwa penelitian ini dilakukan di kota Batam sehingga hasil penelitian ini bisa tidak sesuai dengan daerah lain. Maka penulis berharap hasil

⁹ Aliah Pratiwi, Nafisah Nurulrahmatia, and Puji Muniarty, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI," *Owner* 4, no. 1 (January 2020): 95.

¹⁰ Farida Haerani, "Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis)," *Lexlibrum* 4, no. 1 (2017): 1–19.

¹¹ Aprilian Ahmad Afandi, Supaijo, and Nur Wahyu Ningsi, "Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Periode 2014-2017)," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 7 (2017): 1–22.

¹² Marthin, Marthen Saliding, and Inggit Akim, "Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility

(CSR) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas," *Journal of Private and Commercial Law* 1, no. 1 (2017): 1–22.

¹³ Intan Nur Fadillah et al., "Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat," *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 4, no. 1 (2023): 1–8.

¹⁴ Sumatriani, Dian Pane, and Nurhasana Kamaruddin, "Peranan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Pada PT Semen Tonasa," *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 1–22.

¹⁵ Ana Yuliana, "Corporate Social Responsibility PT. Bank Kalbar: Pengaruh Apek Sosial, Ekonomi Dan Lingkungan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Ekonomi STIEP* 8, no. 1 (2023): 1–8.

penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain di kota Batam kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum empiris. Metode penelitian hukum empiris adalah suatu metode penelitian hukum yang menggunakan fakta-fakta empiris yang diambil dari lapangan, dengan memperhatikan perilaku individu-individu dalam masyarakat¹⁶. Penelitian ini akan mengemukakan efektif atau tidaknya implementasi *corporate social responsibility* di institusi perbankan serta korelasi hukum dengan masyarakat setempat¹⁷.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang didapat dari survei maupun wawancara. Survei akan dilakukan dengan pihak konsumen untuk memperlihatkan tingkat kepercayaan konsumen dan persepsi mereka terhadap reputasi perusahaan, sementara wawancara akan dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada pihak perbankan untuk melihat dampak CSR terhadap citra perusahaan dengan Bank Central Asia, Bank Maybank, dan Bank Permata.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan empiris. Pendekatan perundang-undang dilakukan dengan menggunakan regulasi yang nantinya pendekatan ini digunakan untuk memahami peraturan perundang-undangan yang berlaku di penelitian ini, sedangkan pendekatan empiris dilakukan dengan cara mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan dengan cara observasi untuk menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif, yaitu data yang diambil oleh peneliti dari responden baik secara tulis maupun lisan yang berhubungan dengan topik penelitian. Data primer yang didapat oleh penulis baik dari survei maupun wawancara diperoleh melalui teknik

analisis data dan ilmu-ilmu sosial yang berwujud kasus analisis berupa kualitatif¹⁸.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Institusi Perbankan di Kota Batam

Pelaksanaan CSR di institusi perbankan di Kota Batam telah dilaksanakan baik melalui pemberian bantuan untuk kebutuhan sementara dan pemberian sumbangan yang ditunjukkan melalui kegiatan sosial. Bentuk CSR yang ideal tentunya tertuang dalam visi dan misi sehingga dapat membangun reputasi yang baik di masyarakat¹⁹. Dengan adanya UU Penanaman Modal dan UU Perseroan Terbatas, kegiatan ini tidak hanya sekadar rutinan, tetapi menjadi kewajiban dan moral perusahaan dalam menjaga lingkungan sekitar perusahaan. CSR juga merupakan wujud dari pemberian perusahaan kepada masyarakat dan kontribusi terhadap stakeholder²⁰. Bentuk implementasi CSR tentunya memiliki perbedaan dari setiap perbankan. Melalui visi Bank Central Asia (BCA) disebutkan "Bank pilihan utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia".

Melalui wawancara dengan Ibu Inta Kusumarini sebagai Kepala Cabang Batam Center BCA di Kota Batam dijelaskan, sebagai bank swasta terbesar di Indonesia, BCA memiliki prosedur dalam perencanaan strategi CSR dengan tim yang diketuai oleh Kabiro CSR BCA Pusat yang membawahi beberapa tim seperti *risk management director*, *head corporate communication*, *CSR solution*, *CSR protocol*, dan *institution relation* yang nantinya tim ini akan berkolaborasi dalam merencanakan CSR selama 1 tahun ke depan.

BCA melakukan implementasi CSR yang berfokus pada 3 kategori, yaitu: 1) Pendidikan, CSR yang dilakukan adalah dengan program pemberian pendidikan akuntansi non-gelar, program pendidikan teknik informatika yang

¹⁶ Depri Liber Sonata, "Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris: Karakteristik Khas Dari Metode Meneliti Hukum," *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 1 (2014): 15–35.

¹⁷ Hari Sutra Disemadi, "Lenses of Legal Research: A Descriptive Essay on Legal Research Methodologies," *Journal of Judicial Review* 24, no. 2 (2022): 289–304.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ T Romi Marnelly, "Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori Dan Praktek Di Indonesia," *Semantic* 2, no. 2 (2012): 49–59.

²⁰ Muhamamd Imam Purwadi, "Konsep Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perbankan Syariah," *Jatiswara* 31, no. 3 (2016): 1–15.

dilakukan kerja sama dengan Universitas BINUS, pemberian beasiswa, melakukan literasi keuangan ke sekolah-sekolah, serta pemberian program magang Bakti BCA. 2) Bisnis, BCA memberikan pendanaan kepada UMKM dengan pemberian bunga rendah dengan tujuan membantu mengembangkan bisnis dan melakukan kerja sama dengan pihak UMKM setempat. 3) Kesehatan, implementasi yang dilakukan oleh BCA adalah dengan memberikan pengobatan gratis khususnya bagi para penyandang katarak, serta mengadakan dan melakukan donor darah. Selain ketiga lingkup ini, BCA juga aktif dan turut serta menanam 7.500 bibit bakau sebagai bentuk melakukan penghijauan kembali. Melalui kegiatan CSR yang dilakukan, BCA membangun dan mengelola citra perusahaan melalui kegiatan yang bertanggung jawab dalam bidang sosial dan kepedulian terhadap lingkungan.

Melalui wawancara dengan Bapak Nando Wirawinata sebagai Customer Service Bank Maybank di Kota Batam, dijelaskan bahwa keberadaan sebuah perusahaan ditentukan dengan cara menumbuhkan citra yang baik yang diberikan oleh masyarakat. Hal ini tentunya sejalan dengan visi Maybank yaitu, "Menjadi penyedia layanan keuangan terkemuka di Indonesia, yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkomitmen penuh dan inovatif untuk menciptakan nilai dan layanan komunitas". Untuk menjalankan visi ini, Maybank mengimbangi laju pertumbuhan ekonomi dengan berkontribusi aktif yang dituangkan dalam kegiatan CSR.

Perencanaan CSR Maybank dilakukan dengan melibatkan karyawan dan pemangku kepentingan untuk terlebih dahulu mengidentifikasi isu, membuat anggaran, dan memilih kegiatan CSR yang relevan. Dalam implementasi CSR, Maybank berfokus pada lima kegiatan utama. Pertama, di bidang pendidikan, CSR yang dilakukan memiliki fokus terhadap anak-anak berprestasi yang kurang mampu dengan memberikan program beasiswa, sekolah binaan, dan melakukan literasi keuangan ke sekolah-sekolah melalui program pengembangan pendidikan. Kedua, pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan gotong royong yang melibatkan warga setempat serta karyawan Maybank.

Ketiga, kegiatan untuk mendukung hidup yang sehat dijalankan dengan cara mengadakan event olahraga sebagai upaya mendukung peningkatan kesehatan masyarakat. Keempat, di bidang seni dan budaya, melalui program CSR, Maybank mendukung pelestarian dan pengembangan seni agar dapat dikenal oleh khalayak luas baik itu dalam negeri maupun luar negeri. Kelima, di bidang lingkungan, dengan komitmen dalam pelaksanaan CSR, Maybank berupaya menciptakan lingkungan yang baik untuk terciptanya kehidupan yang baik dan sehat. Salah satu program yang rutin dikerjakan oleh Maybank adalah gotong royong.

Dalam pelaksanaan program CSR, melalui wawancara dengan Bapak Risky Eliman sebagai Kepala Cabang Batam Center Permata di Kota Batam, dijelaskan bahwa Permata memiliki beberapa tahap dalam mekanisme penerapan CSR, yaitu dengan cara perencanaan oleh tim khusus di kantor pusat Jakarta. Tim tersebut merancang program CSR sesuai dengan kebutuhan Kota Batam, lalu Cabang Batam melaksanakan program tersebut dengan mengikuti Standard Operating Procedure (SOP) yang berlaku. Dalam implementasi CSR, Permata menjalankan program tersebut sejalan dengan visi mereka, yaitu "Menjadi penyedia jasa keuangan yang terkemuka dan profesional, yang memiliki hubungan erat dengan nasabah dan secara konsisten memberikan pengalaman interaksi yang terbaik bagi nasabah".

Melalui visi ini, Permata berupaya menjalankan program CSR secara berkesinambungan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui pelaksanaan program CSR yang dirancang dengan matang. Berdasarkan wawancara dengan narasumber dari Permata, implementasi CSR didasarkan pada tiga pilar utama, yaitu: 1) Education, 2) Enhancement, dan 3) Empowerment.

Melalui tiga pilar tersebut, Permata lebih berfokus pada bidang education dengan program unggulannya, yaitu Permata Bangkit Cilik. Program ini memberikan literasi edukasi keuangan kepada anak-anak berprestasi tingkat sekolah dasar yang bertujuan untuk menjadikan mereka sebagai duta menabung serta meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya

menabung dan pengelolaan keuangan. Selain Permata Bangkit Cilik, Permata juga melaksanakan edukasi perbankan ke sekolah-

sekolah kebutuhan khusus yang ada di Kota Batam, dan secara aktif turut serta dalam kegiatan gotong royong.

Tabel 1. Style dan Fungsinya

| Bank | Visi | Kategori CSR | Implementasi CSR |
|---------|---|--|---|
| BCA | "Bank pilihan utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia." | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan 2. Bisnis 3. Kesehatan 4. Lingkungan | <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan: Pemberian pendidikan akuntansi non-gelar, program pendidikan teknik informatika dengan Universitas BINUS, beasiswa, literasi keuangan, program magang bakti. • Bisnis: Pendanaan UMKM dengan bunga rendah. • Kesehatan: Pengobatan gratis untuk penderita katarak, donor darah. • Lingkungan: Menanam 7.500 bibit bakau. |
| Maybank | "Menjadi penyedia layanan keuangan terkemuka di Indonesia, yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkomitmen penuh dan inovatif untuk menciptakan nilai dan layanan komunitas." | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan 2. Pemberdayaan Masyarakat 3. Kesehatan 4. Seni dan Budaya 5. Lingkungan | <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan: Program beasiswa, sekolah binaan, literasi keuangan. • Pemberdayaan Masyarakat: Gotong royong dengan warga setempat. • Kesehatan: Event olahraga. • Seni dan Budaya: Pelestarian seni. • Lingkungan: Gotong royong rutin. |
| Permata | "Menjadi penyedia jasa keuangan yang terkemuka dan profesional, yang memiliki hubungan erat dengan nasabah dan secara konsisten memberikan pengalaman interaksi yang terbaik bagi nasabah." | <ol style="list-style-type: none"> 1. Education 2. Enhancement 3. Empowerment | <ul style="list-style-type: none"> • Education: Program "Permata Bangkit Cilik" untuk literasi keuangan anak-anak, edukasi perbankan ke sekolah-sekolah kebutuhan khusus. • Enhancement dan Empowerment: Edukasi perbankan, gotong royong. |

Sumber: Data Primer Penelitian

Kesamaan dari pelaksanaan CSR ketiga bank, yaitu BCA, Maybank, dan Permata, terletak pada fokus mereka terhadap pendidikan dan lingkungan. Ketiganya menjalankan program CSR yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendidikan melalui beasiswa, literasi keuangan, dan program pendidikan khusus. Selain itu, masing-masing bank juga memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan, dengan BCA menanam bibit bakau, Maybank mengadakan gotong royong, dan Permata aktif dalam kegiatan gotong royong untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik. Fokus terhadap kesehatan juga menjadi kesamaan, dengan BCA memberikan pengobatan gratis dan Maybank mengadakan event olahraga untuk meningkatkan kesehatan masyarakat.

Perbedaan di antara mereka terlihat dalam kategori dan fokus spesifik CSR yang

dilaksanakan. BCA memiliki program CSR yang lebih luas di bidang bisnis, terutama dalam pendanaan UMKM dengan bunga rendah, sementara Maybank lebih menonjolkan pelestarian seni dan budaya sebagai bagian dari program CSR mereka. Di sisi lain, Permata lebih menekankan pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan dan gotong royong, dengan program seperti "Permata Bangkit Cilik" yang fokus pada literasi keuangan untuk anak-anak. Dengan demikian, walaupun ada kesamaan dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, perbedaan muncul dari pendekatan spesifik masing-masing bank terhadap kontribusi mereka dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

B. Efektivitas Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Institusi Perbankan di Kota Batam

CSR merupakan tanggung jawab perusahaan dalam melaksanakan pembangunan ekonomi yang berfokus pada keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam buku *Modern Organization* yang diterjemahkan oleh Suryatim dalam Humairah Tahir (2020), disebutkan bahwa "Organisasi dibentuk untuk difungsikan sebagai unit sosial yang paling efektif dan efisien. Efektivitas organisasi diukur dari tingkat keberhasilan organisasi mencapai tujuannya, sedangkan efisiensi organisasi dilihat dari jumlah sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan suatu unit."

Menurut Jasila (2014) dalam Humairah Tahir (2020)²¹, efektivitas merujuk pada hasil yang dicapai; keberhasilan tersebut harus mempertimbangkan bukan hanya sasaran saja tetapi juga cara mempertahankan diri dalam mengejar sasaran yang dituju. Suatu program dapat dikatakan efektif apabila tindakan yang dilakukan sudah sesuai dengan hasil yang diharapkan. Jika pendekatan yang digunakan adalah sukarela, maka kepatuhan terhadap norma-norma kelestarian lingkungan tidak akan maksimal apabila *economic rationality* diterapkan²².

Efektivitas program CSR di institusi perbankan di Kota Batam dapat dinilai dari teori efektivitas Soerjono Soekanto dengan melihat beberapa faktor, antara lain: 1) Aturan hukum, 2) Penegak hukum, 3) Sarana atau fasilitas, dan 4) Kesadaran masyarakat.

1. Aturan Hukum

Pada dasarnya, aturan hukum mengenai CSR di Indonesia sudah diatur oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU Perseroan Terbatas) dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU Penanaman Modal). Pasal 1 angka 3 dan Pasal 74 UU Perseroan Terbatas menyatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan dalam pembangunan

ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat. Dalam UU Penanaman Modal, berdasarkan Pasal 15 dan 16 dijelaskan bahwa setiap penanaman modal diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan menjaga kelestarian lingkungan hidup untuk menjaga kesinambungan antara lingkungan, pemerintah, dan masyarakat sekitar.

Sedangkan dalam UU Perbankan sendiri belum ada pasal yang mengatur mengenai CSR, sehingga dapat dikatakan bahwa CSR di perbankan lebih tunduk pada UU Penanaman Modal. Melalui aturan hukum di atas, maka peraturan ini memberikan kerangka yang kuat bagi bank untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan dan bertanggung jawab²³.

2. Penegakan Hukum

Dalam hal penegakan hukum, CSR dalam UU Penanaman Modal tidak hanya diwajibkan bagi Perseroan Terbatas, tetapi juga bagi badan usaha lainnya yang melakukan penanaman modal. UU Penanaman Modal memberikan ketentuan sanksi administratif berupa peringatan tertulis, pembekuan izin, atau pencabutan izin. Begitu juga dengan UU Perseroan Terbatas yang mewajibkan setiap Perseroan Terbatas (PT) untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta mengatur sanksi bagi PT yang tidak menjalankan kewajiban tersebut sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Melalui wawancara dengan narasumber dari BCA, dijelaskan bahwa BCA tidak memiliki otoritas penegak hukum khusus dalam mengawasi dan memastikan pelaksanaan CSR. Jika terdapat program CSR yang tidak dijalankan sesuai kebijakan, maka pelanggaran tersebut dapat dilaporkan oleh pihak internal melalui sarana email resmi BCA di korkom_bca@bca.co.id. Hal yang sama juga

²¹ Humairah Tahir, "Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) Yayasan Kalla Group Di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019," 2020.

²² Thomas McInerney, "Putting Regulation Before Responsibility: Towards Binding Norms of Corporate Social Responsibility," *Cornell International Law Journal* 40, no. 1 (2007).

²³ Hari Sutra Disemadi and Paramita Prananingtyas, "Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Strategi Hukum Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Indonesia," *Jurnal Wawasan Yuridika* 4, no. 1 (March 2020): 1.

ditemukan dalam wawancara dengan narasumber dari Maybank, yang menyebutkan bahwa tidak ada otoritas hukum eksternal yang mengawasi langsung pelaksanaan CSR. Namun, jika program CSR tidak dijalankan sebagaimana mestinya, kantor pusat dapat memberikan sanksi administratif karena dana yang digunakan berasal dari alokasi perusahaan dan program tersebut telah menjadi bagian dari agenda wajib yang harus dilaksanakan.

Berbeda dengan kedua bank sebelumnya, hasil wawancara dengan narasumber dari Permata menyebutkan bahwa mekanisme pengawasan tergantung pada jenis kegiatan CSR yang dilakukan. Apabila kegiatan CSR seperti pembagian sembako melibatkan kerumunan besar yang berpotensi menimbulkan keriuhan, maka pihak Permata melibatkan penegak hukum seperti kepolisian untuk membantu menjaga ketertiban. Di sisi lain, jika program CSR yang telah dirancang tidak dijalankan, pihak internal dapat menyampaikan aduan kepada auditor internal, yang kemudian akan diteruskan kepada manajemen untuk diberikan teguran baik secara lisan maupun tertulis.

3. Sarana dan Fasilitas

Strategi untuk mendukung implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dilakukan melalui komunikasi yang efektif dalam melaksanakan kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Komunikasi ini mencakup penyediaan serta pemanfaatan sarana dan prasarana yang sesuai antara pihak pengelola CSR dan penerima CSR²⁴. Ketersediaan fasilitas yang memadai menjadi salah satu bentuk keseriusan perusahaan dalam menjalankan program CSR secara berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari BCA, diketahui bahwa BCA mengalokasikan dana sebesar 25 triliun rupiah untuk menunjang sarana dan prasarana dalam pelaksanaan program CSR. Beberapa program yang dijalankan antara lain penghematan energi berbasis ramah lingkungan dan program beasiswa kerja sama dengan Universitas BINUS. Sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan,

BCA juga membentuk divisi DIPOL yang membawahi beberapa unit penting, seperti divisi logistik, anti-fraud, layanan digital, dan satuan kerja CSR untuk melakukan pemantauan serta pelaporan kegiatan secara terstruktur melalui teknologi informasi dan sistem manajemen yang terintegrasi.

Sementara itu, hasil wawancara dengan narasumber dari Maybank menyebutkan bahwa penyediaan sarana dan prasarana disesuaikan dengan jenis kegiatan CSR yang dijalankan. Sebagai contoh, dalam kegiatan gotong royong bersama masyarakat setempat, Maybank menyediakan alat kebersihan dan konsumsi sebagai bentuk dukungan konkret. Selain itu, Maybank memiliki tim khusus yang bertanggung jawab dalam mengatur alur pelaksanaan, pemantauan, serta pelaporan kegiatan CSR dengan memanfaatkan teknologi informasi dan sistem manajemen internal perusahaan.

Hasil wawancara dengan narasumber dari Permata Bank menunjukkan bahwa fokus utama CSR mereka saat ini adalah pada bidang pendidikan. Oleh karena itu, sarana dan prasarana yang disediakan meliputi penyediaan narasumber dalam kegiatan literasi serta sound system jika dibutuhkan. Permata juga memiliki tim khusus yang menangani pelaksanaan, pemantauan, dan pelaporan CSR, meskipun tidak disebutkan secara spesifik divisi yang bertanggung jawab atas hal ini. Dukungan sarana dan prasarana yang optimal dari masing-masing perbankan mencerminkan komitmen mereka dalam pelaksanaan CSR, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

4. Kesadaran Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara dengan Narasumber BCA, kesadaran masyarakat terhadap program CSR yang dilakukan adalah memberikan dukungan karena masyarakat sendiri mendapatkan manfaat dari program CSR yang dilakukan. Permintaan beasiswa setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 5 kali lipat dari permohonan yang diterima, hal ini menunjukkan respon positif dari masyarakat.

²⁴ Refki Al Khafii and Nunik Hariyanti, "Strategi Komunikasi Prudential Indonesia Dalam Mengoptimalkan GCG Melalui Program CSR," *Jurnal Ilmu Komunikasi*

UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi 9, no. 3 (2024): 611–624.

Meningkatnya laba juga menunjukkan tingkat profitabilitas perusahaan dapat semakin besar pula dan menaikkan reputasi perusahaan²⁵. Dalam mengukur efektivitas kesadaran masyarakat, BCA rutin melakukan evaluasi terhadap program-program CSR yang telah dilakukan dengan bentuk grafik sebagai evaluasi untuk memperbaiki program CSR di masa depan. Hal ini juga didukung budaya hukum yang ada di perusahaan dan nilai-nilai internal perusahaan.

Respon yang sama juga diterima oleh narasumber Maybank dan Permata, dimana masyarakat memberikan dukungan penuh dan respon positif akan implementasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Tentunya hal ini juga didukung melalui manajemen serta karyawan institusi perbankan. Hal ini juga didukung dengan hasil survei yang dilakukan di Kota Batam bahwa 70% dari 91 responden setuju dengan pemahaman mengenai konsep CSR, dan percaya bahwa CSR adalah tanggung jawab penting bagi institusi perbankan serta 68% setuju bahwa CSR dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat.

C. Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Institusi Perbankan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Reputasi Perbankan di Kota Batam

Dalam membangun sebuah reputasi perusahaan, CSR merupakan salah satu program yang dapat membantu meningkatkan reputasi di mata masyarakat. Tentunya, hal ini juga menjadi keinginan dari perusahaan tersebut. Implementasi CSR dapat mengurangi risiko dan

tuduhan atas perilaku tidak pantas yang diterima oleh perusahaan dan akan mendapatkan dukungan dari komunitas yang telah mendapatkan manfaat dari CSR tersebut sehingga dapat mencapai brand positioning yang bagus²⁶. Akibatnya, reputasi perusahaan menjadi penilaian mutlak yang diterima untuk menunjukkan kredibilitas suatu perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga nilai perusahaan juga mengalami kenaikan²⁷.

Kemunafikan perusahaan juga terlihat ketika klaim yang dilakukan perusahaan tidak sesuai dengan fakta yang terjadi. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan strategi komunikasi yang proaktif dengan menggunakan program CSR agar perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan lebih baik dan kepercayaan konsumen meningkat menaikkan nilai perusahaan²⁸. Keberadaan CSR memberikan banyak manfaat baik dilihat dari aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Selain itu, implementasi CSR di institusi perbankan juga harus memperhatikan aspek reputasi yang dibangun melalui kepercayaan konsumen dengan memperhatikan hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*²⁹.

Untuk menjawab pengaruh implementasi CSR di institusi perbankan terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi perbankan di Kota Batam, penulis telah melakukan penyebaran kuisioner dengan hasil 91 jawaban diantaranya 49,5% Perempuan dan 50,5% Laki-Laki. Usia rata-rata 71,4% 20-30 tahun, 16,5% 31-40 tahun, 5,5% <20 tahun, 4,4% >50 tahun, dan 2,2% 41-50 tahun. Pendidikan terakhir 49,5% SMA/Sederajat 46,2% Sarjana.

²⁵ Kartikawati, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Dan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan High Profile Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2019-2021)."

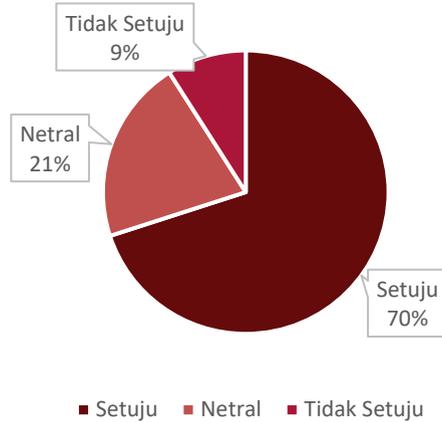
²⁶ Dian Rhesa Rahmayanti, "Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Reputasi Perusahaan," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2011): 93–104.

²⁷ Nur Afifah, Sri Wibawani Astuti, and Dwi Irawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan,"

EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan) 5, no. 3 (September 2021).

²⁸ Hanna Kim and Won Moo Hur, "Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship Between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation," *Sustainability (Switzerland)* 7, no. 4 (2015): 3683–3694.

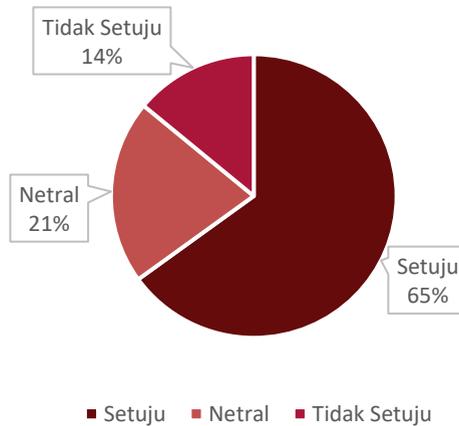
²⁹ Rahma Febriana and Regina Arsjah, "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Risiko Bank, Dan Reputasi Terhadap Kinerja Perbankan," *Ekonomi* 4, no. 2 (2024): 1–10.



Gambar 1. Program CSR Bank Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Layanan dan Reputasi Bank

Berdasarkan Gambar 1 di atas, 70% setuju bahwa program CSR yang dilakukan oleh bank meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank tersebut dan tentunya 70% juga setuju

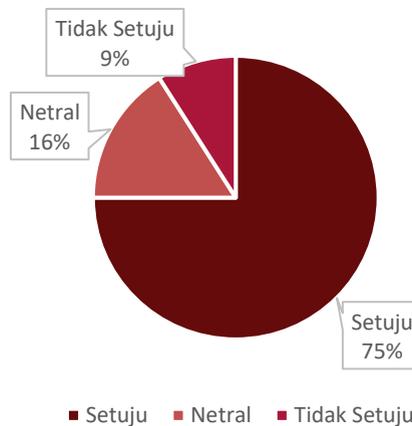
bahwa implementasi CSR oleh bank dapat membuat konsumen lebih loyal terhadap bank tersebut.



Gambar 2. Saya Lebih Memilih Bank yang Aktif Menjalankan Program CSR

Berdasarkan Gambar 2 di atas, 65% setuju bahwa konsumen lebih memilih bank yang menjalankan CSR dibandingkan bank yang tidak

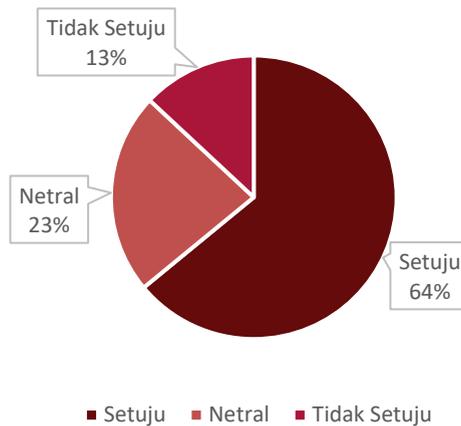
menjalankan CSR, dan 69% setuju bahwa bank yang menjalankan CSR memiliki komitmen jangka Panjang terhadap komunitas.



Gambar 3. Program CSR Bank Memberikan Dampak Positif Terhadap Citra Perusahaan di Mata Masyarakat

Berdasarkan Gambar 3 di atas, 75% setuju CSR yang dilakukan oleh bank dapat memberikan dampak positif pada citra bank, dan

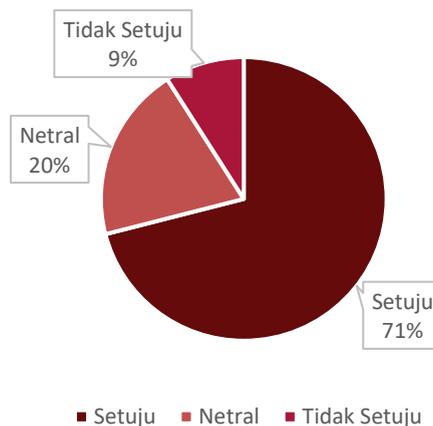
64% juga setuju merasa lebih nyaman menggunakan layanan bank yang aktif dalam kegiatan CSR.



Gambar 4. Bank yang Menjalankan CSR Cenderung Mendapatkan Kepercayaan Lebih Dari Konsumen

Berdasarkan Gambar 4 di atas, 64% setuju bank yang melakukan CSR cenderung lebih dipercaya konsumen, dan 68% setuju CSR yang

dilakukan oleh bank berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.



Gambar 5. Pelaksanaan CSR oleh Bank Meningkatkan Pandangan Positif Saya Terhadap Perusahaan

Berdasarkan Gambar 5 di atas, 71% setuju pelaksanaan CSR oleh bank dapat meningkatkan pandangan positif terhadap perusahaan tersebut, dan tentunya 73% setuju dengan adanya implementasi CSR oleh bank dapat berdampak pada peningkatan hubungan positif antara bank dan konsumen.

dengan berbagai program yang dirancang untuk menjawab kebutuhan dan manfaat bagi masyarakat. Pada bank BCA, fokusnya lebih pada bidang pendidikan, bisnis, dan kesehatan, serta aktif dalam kegiatan penghijauan. Maybank melakukan kegiatan gotong royong, pelestarian seni dan budaya, serta mengadakan event olahraga. Sedangkan, Bank Permata lebih berfokus pada pendidikan dan pemberdayaan masyarakat, dengan program seperti "Permata Bangkit Cilik" yang dirancang untuk meningkatkan literasi keuangan anak-anak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di institusi perbankan di Kota Batam, yang dilakukan di 3 bank yaitu (BCA), Maybank, dan Permata, telah diimplementasikan

Dalam segi efektivitas, pelaksanaan CSR di perbankan Batam sudah berjalan dengan baik,

meskipun masih ada tantangan terkait penegakan hukum, sarana dan fasilitas, serta kesadaran masyarakat. Keberadaan aturan hukum yang mendukung CSR memberikan kerangka yang jelas bagi bank dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Namun, penegakan hukum dan pengawasan terhadap pelaksanaan CSR masih terbatas pada internal perusahaan. Sarana dan fasilitas yang memadai juga telah disiapkan oleh ketiga bank untuk memastikan kelancaran kegiatan CSR yang dilakukan.

Terkait *Bank Central Asia* dengan pengaruh CSR terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi bank, penelitian ini menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperbaiki citra perusahaan, dan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil survei juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Kota Batam menyetujui pentingnya CSR dan percaya bahwa bank yang menjalankan CSR memiliki komitmen jangka panjang terhadap komunitas. Pelaksanaan CSR yang efektif dapat memperkuat hubungan positif antara bank dan nasabah serta meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR oleh institusi perbankan di Kota Batam tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan reputasi dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendukung kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

SUGGESTION

Berdasarkan hasil analisis mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perbankan di Kota Batam, Penulis merekomendasikan agar focus CSR lebih terarah kepada isu sosial, melakukan Kerjasama dengan LSM loka untuk memperkuat program CSR, lebih memanfaatkan teknologi yang meningkatkan partisipasi masyarakat, dan tentunya keterlibatan masyarakat setiap program juga dapat meningkatkan efektivitas program CSR.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Pramono Hari. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan." *Proceeding of International*

Conference Sustainable Competitive Advantage 5, no. 1 (2015): 1-11.

Afandi, Aprilian Ahmad, Supaijo, and Nur Wahyu Ningsih. "Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Periode 2014-2017)." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 7 (2017): 1-22.

Afifah, Nur, Sri Wibawani Astuti, and Dwi Irawan. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 5, no. 3 (September 2021).

Disemadi, Hari Sutra. "Lenses of Legal Research: A Descriptive Essay on Legal Research Methodologies." *Journal of Judicial Review* 24, no. 2 (2022): 289-304.

Disemadi, Hari Sutra, and Paramita Prananingtyas. "Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Strategi Hukum Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Indonesia." *Jurnal Wawasan Yuridika* 4, no. 1 (March 2020): 1.

Ernawan, Erni R. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)." *Performa* 11, no. 2 (2014): 1-17.

Febriana, Rahma, and Regina Arsjah. "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Risiko Bank, Dan Reputasi Terhadap Kinerja Perbankan." *Ekonomi* 4, no. 2 (2024): 1-10.

Haerani, Farida. "Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis)." *Lexlibrum* 4, no. 1 (2017): 1-19.

Kamaludin. "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Dana Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010.

Kartikawati, Adinda Widi. "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Dan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan High Profile Yang Terdaftar Di

- Bursa Efek Indonesia 2019-2021),” 2023.
- Kim, Hanna, and Won Moo Hur. “Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship Between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation.” *Sustainability (Switzerland)* 7, no. 4 (2015): 3683-3694.
- Lucyanda, Jurica. “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.” *JRAK: Jurnal Riset Akutansi & Komputerisasi Akutansi* 2, no. 1 (2012): 1-17.
- Marnelly, T Romi. “Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori Dan Praktek Di Indonesia.” *Semantic* 2, no. 2 (2012): 49-59.
- Marthin, Marthen Salinding, and Inggit Akim. “Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.” *Journal of Private and Commercial Law* 1, no. 1 (2017): 1-22.
- McInerney, Thomas. “Putting Regulation Before Responsibility: Towards Binding Norms of Corporate Social Responsibility.” *Cornell International Law Journal* 40, no. 1 (2007).
- Nur Fadillah, Intan, Aisah Citra Ayu, Robiatul Adawiyah, and Anis Fadhilah Pramono. “Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat.” *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 4, no. 1 (2023): 1-8.
- Pratiwi, Aliah, Nafisah Nurulrahmatia, and Puji Muniarty. “Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI.” *Owner* 4, no. 1 (January 2020): 95.
- Purwadi, Muhamamd Imam. “Konsep Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perbankan Syariah.” *Jatiswara* 31, no. 3 (2016): 1-15.
- Rahmayanti, Dian Rhesa. “Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Reputasi Perusahaan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2011): 93-104.
- Refki Al Khafii, and Nunik Hariyanti. “Strategi Komunikasi Prudential Indonesia Dalam Mengoptimalkan GCG Melalui Program CSR.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 9, no. 3 (2024): 611-624.
- Siregar, Budi Gautama. “Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Pandangan Islam.” *JURIS: Jurnal Ilmiah Syariah* 14, no. 2 (2015): 1-16.
- Sonata, Depri Liber. “Metode Peneitian Hukum Normatif Dan Empiris: Karakteristik Khas Dari Metode Meneliti Hukum.” *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum* 8, no. 1 (2014): 15-35.
- Sudrajat, Dedi, and Dian Hakip Nurdiansyah. “Peranan Progam CSR Perbankan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Karawang.” *Manajerial* 2, no. Januari (2017): 13.
- Sukananda, Satria. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Tentang Pengawasan Dan Pertanggungjawaban Pelaksanaan Ketentuan Corporate Social Responsibility Di Indonesia*. Banyumas: Cv. Pena Persada, 2020.
- Sumatriani, Dian Pane, and Nurhasana Kamaruddin. “Peranan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Pada PT Semen Tonasa.” *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 1-22.
- Tahir, Humairah. “Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) Yayasan Kalla Group Di Masjid Al-Markaz Al-Islami Makassar Tahun 2018-2019,” 2020.
- Yuliana, Ana. “Corporate Social Responsibility PT. Bank Kalbar: Pengaruh Apek Sosial, Ekonomi Dan Lingkungan Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Ekonomi STIEP* 8, no. 1 (2023): 1-8.