

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan: Studi *Systematic Literature Review* pada Sektor Perbankan

¹Ira Nurdewita Siregar, ²Muhammad Faturrahman, ³Muhammad Ridwan, ³Pamomas Sihombing, ⁴Sarpin Sagala

Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Bisnis,
Politeknik Negeri Medan,
Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: ¹iranurdewita@polmed.ac.id, ²fathurrahman050506@gmail.com,
³ridwanid4462@gmail.com, ⁴ramjaanesihombing@gmail.com,
⁵sarpinsagala2206@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada sektor perbankan melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Kajian dilakukan dengan mensintesis temuan empiris dan konseptual dari artikel ilmiah yang relevan guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pola hubungan serta konsistensi dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada protokol PRISMA melalui basis data Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Proses seleksi artikel menggunakan kerangka PIOS dengan kriteria inklusi dan eksklusi tertentu, sehingga diperoleh 14 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2019–2025.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa implementasi CSR secara umum berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada sektor perbankan. Dimensi sosial CSR merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif pemangku kepentingan, sedangkan transparansi pengungkapan CSR berperan dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan variasi temuan, khususnya pada pengaruh parsial dimensi CSR ekonomi dan lingkungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CSR merupakan strategi jangka panjang yang berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan perbankan.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, citra perusahaan, perbankan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) implementation on corporate image in the banking sector using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The review synthesizes empirical and conceptual findings from relevant scholarly articles to provide a comprehensive understanding of relationship patterns as well as consistencies and inconsistencies in previous studies. The literature search was conducted systematically following the PRISMA protocol using Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases. Article selection was based on inclusion and exclusion criteria employing the PIOS framework, resulting in 14 articles published between 2019 and 2025.

The synthesis results indicate that CSR implementation generally has a positive impact on corporate image in the banking sector. The social dimension of CSR emerges as the most dominant factor shaping positive stakeholder perceptions, while transparency in CSR disclosure enhances corporate credibility. However, several studies report variations, particularly regarding the partial effects of economic and environmental CSR dimensions. This study concludes that CSR serves as a long-term strategic instrument in strengthening corporate image within the banking industry.

Keywords: Corporate Social Responsibility, corporate image, banking sector

1. PENDAHULUAN

Social Responsibility (CSR) dari aktivitas filantropi yang bersifat sukarela menuju strategi bisnis yang terintegrasi dan berorientasi pada keberlanjutan. Pergeseran ini dipengaruhi oleh Agenda Pembangunan Berkelanjutan Perserikatan Bangsa-Bangsa 2030 (*Sustainable Development Goals/SDGs*), yang menuntut perusahaan untuk mengelola dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan. Kerangka *Triple Bottom Line* (TBL) yang diperkenalkan oleh Elkington menegaskan bahwa keberlanjutan perusahaan tidak hanya diukur dari kinerja ekonomi (*profit*), tetapi juga dari kontribusi sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Dalam konteks tersebut, sektor perbankan mulai mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam kebijakan dan aktivitas operasional sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang.

Di Indonesia, implementasi CSR juga memiliki dimensi regulatif yang kuat. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sementara sektor perbankan berada di bawah

pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) dan kewajiban pelaporan keberlanjutan. Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, citra perusahaan menjadi aset strategis yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sejumlah penelitian empiris mengindikasikan bahwa implementasi CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di sektor perbankan, karena aktivitas sosial dan lingkungan dipersepsi sebagai wujud komitmen etis dan tanggung jawab institusional (Sari dkk., 2025).

Namun demikian, temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi dan inkonsistensi hasil terkait hubungan antara CSR dan citra perusahaan. Beberapa studi menemukan bahwa tidak seluruh dimensi CSR memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan, meskipun secara simultan menunjukkan hubungan positif (Das, 2025). Selain itu, perbedaan konteks industri, skala organisasi, serta tata kelola perusahaan menyebabkan efektivitas CSR bersifat kontekstual. Sejumlah penelitian juga membedakan dampak CSR terhadap citra

perusahaan dan kinerja keuangan, dengan temuan bahwa CSR tidak selalu berkorelasi positif dengan profitabilitas jangka pendek. Hal ini memperkuat pandangan bahwa CSR lebih tepat dipahami sebagai investasi reputasi jangka panjang dibandingkan sebagai instrumen peningkatan laba semata (Intan dkk., 2024).

Dalam konteks perbankan daerah di Indonesia, implementasi CSR menghadapi kompleksitas tersendiri yang berkaitan dengan tata kelola internal, ekspektasi pemangku kepentingan lokal, serta dinamika reputasi institusional. Fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan antara implementasi CSR dan citra perusahaan tidak dapat dipahami secara linier dan sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor mediasi dan moderasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mensintesis temuan empiris terkait pengaruh implementasi CSR terhadap citra perusahaan, khususnya pada sektor perbankan. Dengan mengadopsi protokol PRISMA dan menelaah literatur periode 2019-2025, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan, model konseptual, serta faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitas CSR dalam membangun citra perusahaan. Hasil kajian

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur CSR serta kontribusi praktis bagi penguatan implementasi CSR yang berkelanjutan dan kredibel di sektor perbankan.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada sektor perbankan di Indonesia dikonseptualisasikan dalam literatur akademik periode 2019–2025, khususnya berdasarkan kerangka *Triple Bottom Line* (ekonomi, sosial, dan lingkungan) serta prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).
2. Untuk mengidentifikasi dan mensintesis pola temuan empiris dalam literatur terkait pengaruh dimensi-dimensi CSR terhadap citra perusahaan pada sektor jasa keuangan, serta mengkaji adanya variasi dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu.
3. Untuk merumuskan pemahaman komprehensif berbasis *Systematic Literature Review* (SLR) mengenai peran implementasi CSR dalam membentuk citra perusahaan perbankan, guna memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian CSR pada sektor jasa keuangan di Indonesia.

sesuai norma etika, serta berkontribusi secara sukarela melalui kegiatan sosial dan kemanusiaan (Chiang et al., 2022).

Hadi dalam Prasetyo (2022) mendefinisikan CSR sebagai bentuk pemikiran dan komitmen perusahaan dalam memperhatikan kesejahteraan ekonomi karyawan serta masyarakat yang tinggal di sekitar lingkungan perusahaan. Sementara itu, *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) menjelaskan bahwa CSR merupakan cara dunia usaha bertindak secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, baik bagi komunitas lokal maupun masyarakat luas, serta dalam upaya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang menggambarkan tanggung jawab perusahaan tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga terhadap lingkungan sosial dan masyarakat secara luas. Konsep CSR sering dijelaskan melalui struktur piramida tanggung jawab perusahaan yang terdiri atas empat lapisan utama, yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropi. Piramida tersebut menunjukkan bahwa perusahaan wajib memenuhi tanggung jawab ekonominya sebagai dasar, kemudian mematuhi hukum yang berlaku, bertindak

keluarganya (Cahya, 2022). Dalam pelaksanaannya, aktivitas CSR berlandaskan pada beberapa prinsip utama. Crowther dan Aras dalam Yunus dan Riatno (2019) mengemukakan tiga prinsip pokok CSR, yaitu:

1. Prinsip keberlanjutan (*sustainability*) menekankan bahwa setiap tindakan perusahaan saat ini memiliki konsekuensi terhadap masa depan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang dari aktivitasnya.
2. Prinsip akuntabilitas (*accountability*) mengacu pada pengakuan perusahaan bahwa setiap tindakan yang dilakukan berdampak pada lingkungan eksternal, sehingga perusahaan bertanggung jawab atas seluruh konsekuensi dari keputusan dan aktivitasnya.
3. Prinsip transparansi (*transparency*) menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi secara terbuka dan jujur, khususnya terkait kinerja dan aktivitas perusahaan yang tercermin dalam laporan perusahaan, sehingga tidak ada fakta penting yang disembunyikan.

Menurut Yunus dan Riatno (2019), terdapat tiga teori utama yang sering digunakan dalam kajian CSR:

1. Teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan merupakan bagian dari masyarakat, sehingga keberadaannya harus sejalan dengan norma dan nilai sosial yang berlaku. Dengan mematuhi norma sosial, perusahaan dapat memperoleh legitimasi atau penerimaan dari masyarakat.
2. Teori kontrak sosial yang menekankan adanya kesepakatan tidak tertulis antara perusahaan dan masyarakat, di mana perusahaan diharapkan menjalankan aktivitasnya tanpa mengganggu sistem nilai dan tatanan sosial. Teori ini sejalan dengan teori legitimasi karena legitimasi akan tercapai apabila terdapat keserasian

antara aktivitas perusahaan dan nilai-nilai masyarakat.

3. Teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) yang berpandangan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dan pemangku kepentingan berada dalam hubungan yang saling memengaruhi, sehingga perusahaan dituntut untuk menjalankan tanggung jawab dan akuntabilitas yang lebih luas.

b. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan. Citra dapat dimaknai sebagai nama baik yang dibangun dan dipelihara oleh perusahaan sebagai tujuan strategis dalam menjalankan aktivitas usahanya (Prasetyo, 2022). Nama baik tersebut mencerminkan persepsi publik terhadap perusahaan dan menjadi dasar kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan serta kinerja perusahaan.

Pembentukan citra perusahaan yang positif dipengaruhi oleh beberapa elemen utama. Dela dan Lusia (2020) mengemukakan bahwa terdapat tiga elemen yang berperan dalam membangun citra perusahaan yang menguntungkan.

1. Responsibilitas, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis yang memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menciptakan citra positif perusahaan.
2. Komunikasi, yang ditandai dengan penyampaian informasi secara terbuka, jujur, dan transparan kepada publik. Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan.

3. Kepemimpinan, yang mencerminkan kemampuan manajemen dalam memimpin organisasi secara kuat, stabil, dan berintegritas, sehingga mampu

3. METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis secara komprehensif hubungan antara implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perusahaan pada sektor jasa keuangan, khususnya perbankan. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan sintesis temuan empiris dari berbagai penelitian secara sistematis, transparan, dan replikatif, sehingga mampu mengidentifikasi pola hubungan, variasi temuan, serta faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitas CSR dalam membangun citra perusahaan.

Pelaksanaan SLR dalam penelitian ini mengacu pada protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) guna menjamin ketepatan prosedur seleksi dan analisis literatur. Kajian difokuskan pada artikel akademik dan sumber ilmiah yang relevan yang dipublikasikan pada periode 2019-2025, dengan tujuan mengidentifikasi model konseptual, dimensi CSR yang dominan berdasarkan kerangka *Triple Bottom Line*, serta peran *Good Corporate Governance* (GCG) dalam memperkuat atau memoderasi hubungan antara CSR dan citra perusahaan pada sektor perbankan.

b. Sumber Data dan Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan beberapa basis data akademik utama, yaitu *Web of Science*, yang dipilih karena reputasinya dalam menyediakan publikasi ilmiah bereputasi dan terindeks secara internasional. Selain itu, *Google Scholar* digunakan sebagai sumber pelengkap untuk mengakomodasi penelitian dengan konteks lokal Indonesia dan kawasan Asia yang relevan, yang tidak seluruhnya terindeks dalam basis data internasional.

memberikan arah yang jelas serta menumbuhkan kepercayaan internal dan eksternal terhadap perusahaan.

Strategi pencarian literatur dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan dengan topik penelitian, antara lain “*Corporate Social Responsibility*”, “*CSR*”, “*corporate image*”, “*corporate reputation*”, “*banking sector*”, dan “*financial services*”. Kata kunci tersebut dikombinasikan dengan operator Boolean (AND, OR) untuk memperluas dan mempersempit hasil pencarian sesuai dengan fokus penelitian.

Untuk menjaga relevansi dan kebaruan kajian, penelitian ini menerapkan batasan waktu publikasi sebagai berikut:

1. Artikel jurnal ilmiah *peer-reviewed* yang dipublikasikan pada periode 2019-2025
2. Buku atau bab buku akademik yang diterbitkan pada periode 2017-2025
3. Sumber resmi daring, seperti laporan keberlanjutan dan laporan tahunan perusahaan perbankan serta publikasi resmi regulator, pada periode 2022-2025

Sumber resmi daring digunakan sebagai referensi pendukung untuk memberikan konteks kebijakan dan praktik implementasi CSR di sektor perbankan, namun tidak dijadikan sebagai sumber utama dalam sintesis temuan empiris. Pembatasan tersebut diterapkan guna memastikan bahwa kajian literatur mencerminkan perkembangan konseptual dan empiris terkini terkait implementasi CSR dan pembentukan citra perusahaan.

c. Kriteria Inklusi

Kriteria seleksi studi dalam penelitian ini disusun menggunakan kerangka PIOS (*Population, Intervention, Outcome, Study Design*) untuk memastikan konsistensi dan relevansi literatur yang dianalisis. Rincian kriteria inklusi disajikan pada tabel berikut. Kajian literatur sistematis terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi konseptual dan pembanding temuan, namun tidak dijadikan sebagai unit analisis utama dalam sintesis empiris.

d. Proses Penyaringan dan Eksklusi

Proses penyaringan literatur dilakukan secara bertahap mengacu pada protokol PRISMA, yang mencakup tiga tahap utama, yaitu:

1. Skrining judul dan abstrak, untuk mengeliminasi artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian pada implementasi CSR dan citra perusahaan di sektor perbankan.
2. Skrining teks lengkap (*full-text screening*), untuk menilai kesesuaian metodologi, konteks sektor, serta keterkaitan variabel penelitian dengan kerangka konseptual yang digunakan.
3. Penentuan kelayakan akhir, berdasarkan pemenuhan seluruh kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

Penelitian yang hanya menganalisis hubungan antara CSR dan kinerja keuangan, seperti *Return on Assets* (ROA) atau *Return on Equity* (ROE), tanpa menyertakan variabel persepsi non-finansial (citra, reputasi, atau kepercayaan pemangku kepentingan) dikecualikan dari kajian. Eksklusi ini dilakukan untuk menjaga fokus penelitian pada peran CSR sebagai instrumen pembentukan legitimasi sosial dan kepercayaan pemangku kepentingan, yang tidak selalu tercermin dalam indikator profitabilitas jangka pendek.

e. Diagram Alur PRISMA

Proses seleksi literatur dalam penelitian ini mengikuti protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) untuk memastikan transparansi dan replikabilitas proses *Systematic Literature Review*. Tahapan seleksi literatur meliputi empat fase utama, yaitu *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included*.

Pada tahap *identification*, artikel diperoleh melalui pencarian sistematis pada basis data *Web of Science* dan *Google Scholar* menggunakan kata kunci yang telah ditentukan. Seluruh artikel yang diperoleh kemudian dikompilasi dan dilakukan penghapusan duplikasi.

Tahap *screening* dilakukan dengan menyeleksi judul dan abstrak artikel untuk mengeliminasi publikasi yang tidak relevan dengan topik implementasi CSR dan citra perusahaan pada sektor perbankan dan jasa keuangan. Artikel yang lolos tahap ini selanjutnya masuk ke tahap *eligibility*, yaitu penelaahan teks lengkap (*full-text review*) untuk menilai kesesuaian dengan kriteria inklusi dan eksklusi, termasuk kesesuaian sektor, variabel penelitian, dan desain studi. Tahap akhir menghasilkan sejumlah artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan selanjutnya dianalisis secara mendalam dalam proses sintesis data. Alur seleksi artikel tersebut disajikan secara visual dalam bentuk diagram Alur PRISMA, yang memuat jumlah artikel pada setiap tahapan seleksi.

f. Teknik Analisis dan Sintesis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan sintesis naratif dan tematik, yang umum digunakan dalam *Systematic Literature Review* pada bidang ilmu sosial dan manajemen. Analisis dilakukan secara bertahap untuk mengintegrasikan dan membandingkan temuan empiris dari studi-studi yang terpilih.

Tahap pertama adalah ekstraksi data, yaitu pengambilan informasi utama dari setiap artikel yang diinklusi, meliputi: nama penulis dan tahun publikasi, konteks penelitian, metode penelitian, dimensi CSR yang dianalisis, variabel citra perusahaan, serta temuan utama penelitian.

Tahap kedua adalah pengelompokan tematik, dengan mengklasifikasikan hasil penelitian berdasarkan dimensi *Corporate Social Responsibility* sesuai kerangka *Triple Bottom Line* (ekonomi, sosial, dan lingkungan), serta peran *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai faktor mediasi atau moderasi. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan yang dominan antara implementasi CSR dan citra perusahaan pada sektor perbankan.

Tahap ketiga adalah analisis komparatif, yaitu membandingkan temuan antarstudi untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan inkonsistensi hasil penelitian. Analisis ini mencakup perbedaan konteks geografis, jenis lembaga perbankan, pendekatan metodologis, serta indikator pengukuran CSR dan citra perusahaan.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 14 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2019-2025, dapat diidentifikasi pola umum mengenai pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada sektor perbankan dan jasa keuangan. Secara keseluruhan, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa dimensi CSR sosial merupakan aspek yang paling dominan memengaruhi citra perusahaan. Penelitian oleh Fadillah dkk. (2023), Yunarti dan Ratmawati (2023), serta Annisa dkk. (2024) menemukan bahwa program CSR yang berorientasi pada kedulian sosial, seperti pemberdayaan masyarakat dan kegiatan sosial kemasyarakatan, mampu meningkatkan persepsi positif pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Temuan ini diperkuat oleh Nugraheni dkk. (2024) yang secara spesifik menunjukkan bahwa implementasi CSR sosial pada sektor perbankan berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan yang lebih baik di mata nasabah.

5. PEMBAHASAN

Temuan hasil SLR ini menguatkan perspektif teoretis yang memandang CSR sebagai instrumen strategis dalam membangun legitimasi sosial dan kepercayaan pemangku kepentingan, sebagaimana dijelaskan dalam teori legitimasi dan teori pemangku kepentingan.

Tahap terakhir adalah sintesis konseptual, yaitu perumusan temuan integratif berupa pola hubungan, model konseptual, dan implikasi manajerial berbasis bukti. Sintesis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi CSR yang berkelanjutan dan kredibel di sektor perbankan daerah di Indonesia.

Selain dimensi sosial, pengungkapan CSR secara transparan juga ditemukan berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan. Wahyuni dan Chasana (2025) serta Awanda dkk. (2025) menegaskan bahwa praktik pengungkapan CSR yang mengacu pada standar pelaporan, seperti *Global Reporting Initiative* (GRI), berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak hanya pelaksanaan program CSR yang menjadi perhatian pemangku kepentingan, tetapi juga sejauh mana perusahaan mengomunikasikan aktivitas tersebut secara terbuka dan akuntabel.

Namun demikian, hasil SLR juga menunjukkan adanya variasi dan inkonsistensi temuan. Retno dan Widayarsi (2025) serta Irawan dkk. (2025) mengungkapkan bahwa tidak seluruh dimensi CSR memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap citra atau reputasi perusahaan. Pengaruh CSR cenderung bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, jenis industri, serta ekspektasi pemangku kepentingan. Beberapa penelitian, seperti Ansar dkk. (2023), juga menunjukkan bahwa CSR tidak selalu berdampak langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti citra perusahaan yang kemudian memengaruhi loyalitas nasabah.

Dominasi pengaruh dimensi sosial CSR terhadap citra perusahaan menunjukkan bahwa pemangku kepentingan, khususnya nasabah perbankan, cenderung lebih responsif terhadap aktivitas CSR yang memberikan manfaat langsung bagi masyarakat.

Selain itu, hasil kajian juga menegaskan pentingnya prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) dalam memperkuat efektivitas implementasi CSR. Penelitian oleh Khaidir dkk. (2025) serta Ardiansyah dan Nuzulul (2024) menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas tata kelola perusahaan mampu memperkuat hubungan antara CSR dan citra perusahaan. Hal ini menandakan bahwa CSR yang tidak didukung oleh praktik tata kelola yang baik berpotensi kehilangan kredibilitas di mata publik.

Inkonsistensi temuan dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara CSR dan citra perusahaan tidak bersifat linier. Perbedaan hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh variasi pengukuran CSR, perbedaan dimensi yang dianalisis,

6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 14 artikel ilmiah, implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbukti memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat citra perusahaan pada sektor perbankan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan bagi manajemen perbankan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi CSR.

Pertama, manajemen perbankan perlu memprioritaskan dimensi sosial dalam pelaksanaan CSR. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa CSR sosial, seperti program pemberdayaan masyarakat, pendidikan, dan kegiatan sosial kemasyarakatan, merupakan dimensi yang paling konsisten berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Dengan demikian, alokasi sumber daya CSR sebaiknya diarahkan pada program-program yang memberikan manfaat langsung dan dirasakan oleh masyarakat luas.

Kedua, transparansi dalam pengungkapan CSR menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas dan persepsi

serta konteks institusional dan budaya. Dengan demikian, CSR lebih tepat dipahami sebagai strategi jangka panjang yang berorientasi pada pembentukan reputasi dan kepercayaan, bukan semata-mata sebagai alat peningkatan kinerja jangka pendek.

Secara keseluruhan, hasil *Systematic Literature Review* ini memberikan pemahaman bahwa implementasi CSR yang terintegrasi dengan prinsip GCG dan dikomunikasikan secara transparan memiliki potensi besar dalam memperkuat citra perusahaan pada sektor perbankan. Temuan ini juga membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji peran variabel mediasi dan moderasi lain yang dapat memengaruhi hubungan antara CSR dan citra perusahaan.

positif pemangku kepentingan. Perbankan disarankan untuk menyusun laporan CSR atau laporan keberlanjutan yang sistematis dan terstandar, misalnya dengan mengacu pada pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI). Pengungkapan yang jelas dan mudah diakses akan membantu membangun kepercayaan publik serta memperkuat reputasi institusi perbankan.

Ketiga, integrasi antara strategi CSR dan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) perlu menjadi perhatian utama manajemen. Hasil kajian menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas tata kelola perusahaan dapat memperkuat dampak CSR terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, CSR tidak seharusnya diposisikan sebagai aktivitas terpisah, melainkan sebagai bagian dari strategi tata kelola dan manajemen risiko reputasi perusahaan.

Keempat, manajemen perbankan perlu memahami bahwa dampak CSR terhadap citra perusahaan bersifat kontekstual dan jangka panjang. Inkonsistensi temuan dalam beberapa penelitian mengindikasikan bahwa efektivitas CSR dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, lingkungan institusional, serta ekspektasi pemangku kepentingan. Dengan demikian, evaluasi

program CSR sebaiknya tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada kontribusinya terhadap pembentukan reputasi dan kepercayaan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari penelitian ini menegaskan bahwa CSR yang dirancang secara strategis, dilaksanakan secara konsisten, dan didukung oleh tata kelola perusahaan yang baik dapat menjadi instrumen penting dalam memperkuat citra perusahaan pada sektor perbankan.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan pada sektor perbankan melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Berdasarkan sintesis terhadap 14 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2019-2025, dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR secara umum berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, meskipun tingkat dan bentuk pengaruhnya bervariasi antar dimensi CSR dan konteks penelitian.

Hasil kajian menunjukkan bahwa dimensi sosial CSR merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk citra perusahaan perbankan. Program CSR yang berorientasi pada kepedulian dan pemberdayaan masyarakat cenderung lebih mudah diterima dan diapresiasi oleh pemangku kepentingan dibandingkan dimensi CSR lainnya. Selain itu, transparansi dalam pengungkapan CSR dan penerapan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) terbukti memperkuat kredibilitas CSR serta meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya inkonsistensi temuan pada beberapa studi, khususnya terkait pengaruh parsial dimensi CSR ekonomi dan lingkungan terhadap citra perusahaan. Inkonsistensi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara CSR dan citra

perusahaan tidak bersifat linier dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, sektor industri, serta ekspektasi pemangku kepentingan. Oleh karena itu, CSR lebih tepat dipahami sebagai strategi jangka panjang dalam membangun legitimasi sosial dan reputasi perusahaan, bukan semata-mata sebagai alat peningkatan kinerja jangka pendek.

Secara keseluruhan, hasil *Systematic Literature Review* ini menegaskan pentingnya integrasi CSR yang berkelanjutan, transparan, dan selaras dengan prinsip tata kelola perusahaan dalam upaya memperkuat citra perusahaan pada sektor perbankan Indonesia.

b. Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan literatur dengan memasukkan konteks lintas negara atau sektor industri lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi CSR dan dampaknya terhadap citra perusahaan.
2. Penelitian mendatang dapat mengembangkan model konseptual dengan menguji peran variabel mediasi dan moderasi secara empiris, sehingga hubungan antara CSR dan citra perusahaan dapat dipahami secara lebih mendalam dan holistik.

c. Keterbatasan Penelitian

1. Kajian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang sepenuhnya bergantung pada kualitas dan karakteristik penelitian terdahulu. Oleh karena itu, variasi metode penelitian, ukuran sampel, serta perbedaan indikator pengukuran CSR dan citra perusahaan dalam setiap studi berpotensi memengaruhi hasil sintesis yang diperoleh.
2. Literatur yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada publikasi periode 2019-2025 dan sebagian besar berfokus pada konteks perbankan dan jasa keuangan di Indonesia. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga relevansi dan kebaruan kajian, namun di sisi lain membatasi

generalisasi temuan pada konteks geografis dan sektor industri yang lebih luas.

3. Penelitian ini belum secara mendalam mengkaji peran variabel mediasi dan moderasi selain prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, atau budaya organisasi, yang dalam beberapa studi berpotensi memengaruhi hubungan antara CSR dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, R., Hidayat, T., & Prasetyo, A. (2024). Implementasi corporate social responsibility dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 12(1), 55–66.
- Ansar, A., Rahman, F., & Putri, D. A. (2023). Pengaruh corporate social responsibility terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 145–156.
- Ardiansyah, R., & Nuzulul, F. (2024). Transparansi pengungkapan CSR dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 101–112.
- Awanda, R., Siregar, M., & Lubis, A. (2025). Pengungkapan corporate social responsibility berbasis GRI dan reputasi perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 16(1), 89–102.
- Cahya, R. A. 2022. *Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Sebagai Upaya Dalam Pembinaan Lingkungan dan Kemitraan*.
- Chiang, H. T., Lin, Y. C. & Chen, W. W. 2022. Does family business affect the relationship between corporate social responsibility and brand value? A study in different industry Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 28–39.
- Das, M. (2025). *Strategic CSR in the Financial Sector: A Systematic Review of Sustainability Practices and Performance*. South Dakota.
- Dela, M. S. & Lusia, S. S. U. 2020. *Strategi Corporate Social Responsibility dalam Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT Wijaya Karya)*.
- Fadillah, M., Hasanah, U., & Putra, D. R. (2023). Peran CSR sosial dalam membentuk citra perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 233–244.
- Hammam, M., Fauzi, A., & Lestari, S. (2025). Pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan sektor perbankan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 14(1), 67–78.
- Inayatussa'adah, N., & Sisdianto, E. (2025). Corporate social responsibility dan kepercayaan nasabah pada perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 29(1), 41–52.
- Intan, I., Giovani, M., & Butar-Butar, D. T. M. (2024). Corporate social responsibility and company performance: The role of board characteristics. *Gorontalo Accounting Journal*, 7(1), 116–124.
<https://doi.org/10.32662/gaj.v7i1.3372>
- Irawan, D., Pratama, Y., & Nugroho, B. (2025). CSR lingkungan dan citra perusahaan: Studi pada

- sektor jasa keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 20(2), 119–130.
- Khaidir, M., Yusuf, A., & Ramadhan, R. (2025). Peran good corporate governance dalam memperkuat pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan. *Jurnal Tata Kelola dan Akuntabilitas*, 7(1), 25–37.
- Mujib, A. (2025). Corporate social responsibility dan citra perusahaan perbankan: Tinjauan literatur. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 1–12.
- Nugraheni, S., Widodo, A., & Prabowo, H. (2024). Pengaruh CSR terhadap citra perusahaan perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 28(3), 210–221.
- Prasetio, A. 2022. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Perusahaan Pt. Asia Menara Perkasa, Lampung). *Sibatik Journal*, 1(5): 689-696. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.80>
- Retno, D. S., & Widyasari, R. (2025). Dimensi CSR dan reputasi perusahaan: Bukti empiris di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(2), 98–109.
- Sari, N., Muchtar, M., & Sinaga, A. (2025). Pengaruh penerapan corporate social responsibility dan persepsi nasabah terhadap corporate image (Studi kasus pada nasabah Bank Sumut Syariah KCP Stabat). *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 88–104.
- Wahyuni, S., & Chasana, N. (2025). Pengungkapan CSR dan citra perusahaan pada sektor perbankan. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 5(1), 33–45.
- Yunarti, S., & Ratmawati, D. (2023). Implementasi CSR dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 17(2), 120–131.
- Yunus, M.R. & Riatno, E.B. 2019. Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. *COPI SUSU: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1): 1-24.