

INTISARI

Korporasi modern tidak lagi hanya diharapkan untuk mencapai keuntungan finansial semata, tetapi juga untuk mengambil tanggung jawab sosial yang lebih besar dalam masyarakat di mana mereka beroperasi. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi aspek integral dalam strategi bisnis perusahaan. Kegiatan CSR tersebut tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kewajiban sosial dan lingkungan, namun juga menciptakan citra positif organisasi di benak pelanggan. Lebih lanjut mereka juga mungkin merasa lebih terhubung dengan bank yang memiliki nilai-nilai sosial dan lingkungan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri.

Bank Jateng meraih penghargaan Gubernur Jawa Tengah sebagai Pelaksana CSR terbaik I Kategori BUMD. Bank Jateng dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi untuk membantu masyarakat Jawa Tengah dalam penurunan kemiskinan dan stunting, perbaikan pendidikan dan kesehatan serta pelatihan bagi anak difabel dan masih banyak lagi. Akan tetapi, persepsi nasabah dan keterlibatan nasabah dalam beberapa kegiatan CSR di Bank Jateng belum teridentifikasi secara jelas, dimana hal tersebut dapat membantu dalam menyusun strategi dan program berikutnya.

Faktor moderasi seperti ekuitas jenama dan reputasi perusahaan dianggap dapat memperkuat pengaruh persepsi terhadap CSR pada komitmen afektif. Dari analisis tersebut perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperkuat komitmen mereka terhadap organisasi.

Peneliti melakukan survei terhadap 184 nasabah Bank Jateng. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk berpartisipasi pada kegiatan CSR Bank Jateng, yaitu persepsi terhadap CSR dan komitmen afektif. Penelitian ini juga menemukan bahwa ekuitas jenama memperkuat pengaruh persepsi terhadap CSR pada komitmen afektif, namun sebaliknya reputasi perusahaan tidak terbukti secara signifikan memengaruhi hubungan tersebut. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi terkait strategi yang perlu dikembangkan oleh Bank Jateng guna meningkatkan niat nasabah untuk berpartisipasi pada kegiatan CSR Bank Jateng.

Kata kunci: persepsi terhadap CSR, komitmen afektif, niat partisipasi CSR, ekuitas jenama, reputasi perusahaan.

ABSTRACT

Modern corporations are not only expected to achieve financial gains but also to take on greater social responsibility within the communities in which they operate. Corporate social responsibility (CSR) has become an integral aspect of corporate business strategy. Such CSR activities aim not only to meet social and environmental obligations but also to create a positive image of the organization in the minds of customers. Furthermore, customers may feel more connected to banks that uphold social and environmental values aligned with their own.

Bank Jateng won the Central Java Governor's award as the best CSR Implementer in the BUMD Category. Bank Jateng is considered to have a high potential to help the people of Central Java by reducing poverty and stunting, improving education and health, as well as providing training for children with disabilities, among other initiatives. However, customer perceptions and involvement in several CSR activities at Bank Jateng have not been clearly identified, which could help in developing future strategies and programs.

Moderating factors such as brand equity and corporate reputation are thought to strengthen the influence of CSR perceptions on affective commitment. Through this analysis, companies can gain valuable insights into how they can improve relationships with customers and strengthen their commitment to the organization.

The researcher conducted a survey of 184 Bank Jateng customers. This study found two factors that influence CSR Participation intention in Bank Jateng's CSR activities: perceptions of CSR and affective commitment. Additionally, the study found that brand equity strengthens the influence of CSR perceptions on affective commitment, whereas corporate reputation does not significantly affect this relationship. The study also provides recommendations for strategies that Bank Jateng should develop to increase customer intention to participate in its CSR activities.

Keywords: CSR perception, affective commitment, CSR participation intention, brand equity, corporate reputation.