

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah era ekonomi digital, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat progresif. Realitas ini divalidasi oleh berbagai jenis bisnis yang terus mengembangkan yang terus berinovasi dalam menciptakan model bisnis yang sesuai dengan perilaku konsumen serta mampu menjawab permasalahan yang ada di masyarakat. Salah satu faktor utama yang berperan dalam percepatan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Griffin dan Ebert menjelaskan bahwa bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh individu atau suatu organisasi dalam memproduksi barang maupun menyediakan jasa, dengan orientasi utama memperoleh keuntungan serta berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat (Meilany *et al.*, 2022).

Ruang lingkup bisnis memiliki cakupan yang sangat besar serta mencakup beragam sektor, seperti perdagangan, manufaktur, jasa, teknologi, hingga keuangan. Setiap sektor memiliki karakteristik, tantangan, dan peluangnya masing-masing. Salah satu ranah usaha yang berkontribusi secara penting terhadap dinamika ekonomi adalah bisnis di bidang perbankan. Sektor perbankan tidak semata-mata berperan sebagai tempat penyimpanan dana, melainkan juga berperan sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi melalui penyaluran kredit, investasi, dan layanan keuangan lainnya. Bank menjadi institusi yang menjaga kestabilan moneter, memfasilitasi transaksi keuangan, serta mendorong pertumbuhan bisnis lain melalui pembiayaan (Ceysa *et al.*, 2024).

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), dalam membangun sebuah bisnis, diperlukan fondasi yang kuat, mulai dari perencanaan strategis, analisis pasar, manajemen sumber daya manusia, hingga inovasi produk dan layanan. Tahap awal pembangunan bisnis biasanya dimulai dari identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan ide usaha, perencanaan model bisnis, hingga pengelolaan operasional dan keuangan (Harahap *et al.*, 2024). Keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, mengantisipasi sekaligus mengendalikan risiko, dan menjaga kepercayaan konsumen (Gulo *et al.*, 2024).

Citra perusahaan menjadi salah satu unsur penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas publik. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana masyarakat, pelanggan, maupun pemangku kepentingan lainnya memandang reputasi dan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan. Menurut penelitian Afifah & Zuhdi (2022), citra perusahaan memiliki hubungan signifikan dengan tingkat kepercayaan konsumen serta intensitas *word of mouth behavior*, semakin kuat reputasi atau citra yang dibangun oleh perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk memberikan respon positif terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembentukan citra bukan hanya sekadar meningkatkan reputasi, bisa juga menjadi keunggulan kompetitif yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Beragam faktor dapat memengaruhi pembentukan citra perusahaan, di antaranya kualitas produk dan pelayanan, komunikasi publik, tanggung jawab sosial perusahaan, mencakup penerapan prinsip-prinsip etis dalam aktivitas bisnis serta pengelolaan tata kelola perusahaan yang dijalankan secara profesional dan berintegritas (Oktiana dalam Nugraheni *et al.*, 2024). Studi oleh Tsabitha (2024) pada PT. Crown Worldwide Indonesia mengungkapkan bahwa penerapan program CSR yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan pandangan positif masyarakat terhadap perusahaan, karena dinilai mencerminkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Oleh sebab itu, penguatan citra perusahaan menjadi aspek penting dalam pengembangan bisnis, yang memerlukan strategi komunikasi serta partisipasi sosial untuk menumbuhkan persepsi yang baik di mata publik.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah wujud dedikasi perusahaan dalam bentuk menjalankan aktivitasnya dengan berlandaskan etika serta tanggung jawab atas konsekuensi sosial, lingkungan, dan ekonomi yang ditimbulkannya. Dalam praktiknya, CSR bukan sekadar berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial, CSR juga mengutamakan kesejahteraan masyarakat serta menjaga keberlanjutan lingkungan. Pelaksanaan CSR mencakup berbagai aktivitas seperti pemberdayaan masyarakat, donasi sosial, pengelolaan lingkungan hidup, kerja sama dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*), dan pelaporan dampak sosial dari kegiatan operasional perusahaan. Saat ini di Indonesia, penerapan tanggung jawab sosial perusahaan telah ditetapkan sebagai komitmen hukum di perusahaan melalui berbagai regulasi.

Ketentuan ini tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, terutama Pasal 74 yang mewajibkan setiap entitas perseroan mengoperasionalkan program tanggung jawab sosial. Keharusan tersebut juga diperkuat oleh regulasi lain, seperti UU No. 25 Tahun 2007 mengenai Penanaman Modal, aturan pengelolaan lingkungan hidup, serta peraturan pelaksana seperti PP No. 47 Tahun 2012 yang mengatur pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan oleh perseroan terbatas (Dewi & Fitriani, 2024).

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) berperan penting dalam memperkuat implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), khususnya di sektor perbankan. Melalui POJK Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan, bank sebagai lembaga jasa keuangan tidak hanya dituntut untuk menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga diharapkan berperan aktif dalam mendorong prinsip keberlanjutan yang selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*). Komitmen ini diperkuat dengan diterbitkannya Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan (RAKB) Fase II periode 2021–2025 yang menitikberatkan pada pembentukan ekosistem keuangan berkelanjutan melalui penguatan penerapan prinsip *environmental, social, and governance* (ESG) serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan. Dengan demikian, terjadi urgensi pergeseran paradigma perbankan dari *shareholder orientation* menuju *stakeholder orientation* yang bersifat mengikat secara regulatif, sehingga pelaksanaan CSR di Indonesia tidak lagi dipandang sebagai inisiatif sukarela, melainkan sebagai kewajiban strategis dalam mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. (Cahyaningtyas *et al.*, 2024).

Meskipun regulasi seperti POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan telah mewajibkan perbankan menyisihkan dana untuk tanggung jawab sosial, implementasi di lapangan menunjukkan fenomena yang kontradiktif. Di satu sisi, CSR dipandang sebagai kewajiban moral dan regulasi, namun di sisi lain, bagi pemegang saham, hal ini sering dianggap sebagai beban biaya yang menggerus laba jangka pendek. Penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti & Purnamasari (2025) menyatakan bahwa pada sektor perbankan di Indonesia, CSR tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas, yang menunjukkan bahwa investor belum sepenuhnya menghargai aktivitas CSR dari perspektif kinerja finansial perusahaan.

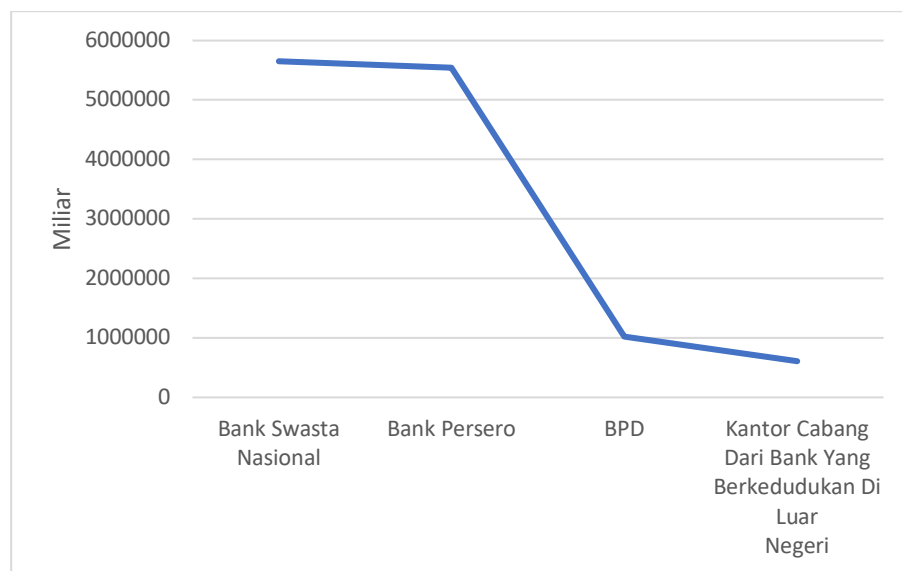
Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR masih dihadapkan pada sejumlah tantangan. Salah satu permasalahan utama adalah belum selarasnya regulasi yang mengatur tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga pelaksanaan CSR di lapangan sering kali bersifat administratif dan simbolik, tanpa disertai mekanisme pengawasan maupun sanksi yang tegas bagi perusahaan yang tidak menjalankannya secara optimal (Narwan, 2023). Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya kualitas pelaksanaan program CSR, di mana program yang dijalankan lebih berorientasi pada pemenuhan kewajiban formal dibandingkan penciptaan dampak sosial yang berkelanjutan. Selain itu, dalam beberapa kasus, meskipun perusahaan telah melaksanakan program CSR, masyarakat masih memandang kegiatan tersebut sebagai bagian dari strategi promosi atau pencitraan perusahaan semata, bukan sebagai bentuk komitmen sosial yang tulus dan berorientasi pada kepentingan publik. Persepsi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan

normatif CSR dan realitas implementasinya di tingkat masyarakat (Robertus *et al.*, 2020).

Realisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan berskala besar, termasuk entitas perusahaan yang beroperasi di sektor jasa keuangan dan perbankan, menunjukkan variasi yang cukup signifikan baik dari segi kedalaman program, konsistensi implementasi, maupun frekuensi pengungkapan aktivitasnya. Hal ini mencerminkan perbedaan dalam komitmen strategis, kapasitas sumber daya, serta orientasi keberlanjutan yang diadopsi oleh masing-masing entitas bisnis dalam menggabungkan aspek tanggung jawab sosial ke dalam kegiatan operasional perusahaan serta dalam proses pelaporannya. Ketidakkonsistenan tersebut diperkuat oleh temuan empiris yang beragam, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa CSR berkontribusi positif terhadap profitabilitas (Widyasari & Yadnyana, 2021), sementara penelitian lain menemukan hubungan yang negatif atau tidak signifikan (Julialevi & Ramadhanti, 2021). Selain itu, survei di Bank Syariah Sinarmas mengemukakan bahwa CSR turut mempengaruhi profitabilitasnya, meskipun terdapat fluktuasi dalam performa keuangannya (Rahmadani & Wijayanti, 2024).

Perbedaan hasil penelitian dan variasi pelaksanaan CSR pada perusahaan besar menunjukkan bahwa efektivitas CSR, khususnya di sektor perbankan, tidak dapat disimpulkan secara umum. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam melalui penelitian pada satu objek tertentu agar diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai praktik CSR di lapangan. Dalam hal ini, PT Bank CIMB Niaga Tbk dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu bank swasta nasional

besar yang secara konsisten melaksanakan dan melaporkan program CSR. Berdasarkan data Perkembangan Aset Bank Umum Berdasarkan Kelompok Bank pada Juni 2025, bank swasta nasional menunjukkan peran yang sangat signifikan dalam struktur keuangan domestik. Hal ini dibuktikan oleh total aset bank swasta nasional yang mencapai Rp5,651,831 miliar, nilai yang lebih tinggi dibandingkan kelompok bank lainnya, baik bank milik negara (bank persero), bank pembangunan daerah, maupun kantor cabang bank asing.



Gambar 1.1 Aset Bank Umum Berdasarkan Kelompok Bank

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia (OJK, 2025)

PT Bank CIMB Niaga Tbk merupakan salah satu bank swasta nasional berskala besar di Indonesia yang dikenal memiliki reputasi kuat dalam inovasi layanan keuangan serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Seiring meningkatnya tuntutan masyarakat dan penguatan regulasi terkait keberlanjutan, PT Bank CIMB Niaga Tbk telah mengembangkan dan menjalankan program

Corporate Social Responsibility (CSR) secara terstruktur, terukur, dan berkelanjutan, tidak hanya sebagai pemenuhan kewajiban formal, tetapi sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. PT Bank CIMB Niaga Tbk merupakan salah satu dari lima bank swasta nasional terbesar di Indonesia, bersama dengan PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank OCBC NISP Tbk, PT Bank Permata Tbk, dan PT Bank Danamon Indonesia Tbk (Gilang, 2025). Di antara kelompok bank swasta nasional tersebut, PT Bank CIMB Niaga Tbk menunjukkan keunggulan dalam aspek komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini tercermin dari pencapaiannya sebagai bank pertama di Indonesia yang bergabung dalam *Net-Zero Banking Alliance* (NZBA), yaitu sebuah inisiatif global di bawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang menekankan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan emisi serta pembiayaan berkelanjutan (CIMB Niaga, 2024b).

PT Bank CIMB Niaga Tbk juga merupakan salah satu bank swasta nasional yang termasuk dalam tujuh bank perwakilan industri perbankan nasional dalam mendukung pencapaian target *Net Zero Emission* (NZE) Indonesia. Dalam kelompok tujuh bank yang mewakili industri perbankan tersebut, CIMB Niaga bersama PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merepresentasikan sektor perbankan swasta nasional, sementara bank lainnya berasal dari kelompok bank milik negara (Santosa, 2024). Dalam kelompok bank swasta yang tergabung sebagai perwakilan tersebut, CIMB Niaga menunjukkan komitmen keberlanjutan yang relatif lebih progresif melalui penetapan target pencapaian emisi nol bersih pada tahun 2050, yang selaras dengan target nasional (CIMB Niaga, 2023). Di sisi lain, PT Bank Central Asia Tbk (BCA), sebagai bank swasta nasional terbesar pertama di

Indonesia dan juga bagian dari perwakilan industri perbankan nasional, menetapkan target pencapaian emisi nol bersih pada tahun 2060 (BCA, 2023). Selain itu, tingkat kematangan pelaksanaan CSR PT Bank CIMB Niaga Tbk yang relatif lebih berkembang tercermin dari porsi pembiayaan berkelanjutan yang mencapai hampir 25% dari total pembiayaan bank atau setara dengan Rp56,6 triliun, yang mengindikasikan adanya integrasi prinsip CSR dan keberlanjutan secara lebih mendalam ke dalam kebijakan strategis serta praktik operasional perusahaan (Kurniawan, 2025).

PT Bank CIMB Niaga Tbk juga menyatakan bahwa penyusunan program, termasuk penetapan tema serta penerima manfaat, dilakukan melalui proses *due diligence* yang mempertimbangkan prioritas isu-isu material (CIMB Niaga, 2021). Selain itu, bank melibatkan pemangku kepentingan dalam proses penyusunan program, pelaksanaan, dan evaluasi dampaknya. Anggaran CSR teralokasi secara jelas, misalnya pada 2021, anggaran untuk CSR Bank sebesar Rp32,84 miliar, dengan realisasi hampir penuh sekitar Rp32,37 miliar, digunakan untuk berbagai kegiatan dalam keempat pilar (CIMB Niaga, 2021). Dampak dari program-program ini juga diukur dan dilaporkan, termasuk melalui survei kepuasan nasabah, *Net Promoter Score* (NPS) yang meningkat, serta pengelolaan keluhan nasabah yang hampir mencapai 98% penyelesaian (CIMB Niaga, 2021).

Berdasarkan *Sustainability Report* CIMB Niaga (2023), implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Bank CIMB Niaga Tbk disusun ke dalam empat pilar utama, yaitu pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan sosial, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta pelestarian iklim dan lingkungan.

Keempat pilar tersebut secara konseptual dapat dipetakan ke dalam kerangka *Triple Bottom Line*, yakni dimensi sosial (*People*), lingkungan (*Planet*), dan ekonomi (*Profit*). Pada dimensi *People*, CIMB Niaga menjalankan program literasi keuangan bagi pelajar serta pemberian beasiswa pendidikan, yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan inklusi keuangan masyarakat. Dimensi *Profit* tercermin melalui program pemberdayaan ekonomi berbasis inovasi sosial, seperti *Community Link #JadiNyata*, yang mendorong pengembangan kegiatan ekonomi berkelanjutan di tingkat komunitas. Sementara itu, dimensi *Planet* diwujudkan melalui berbagai program pelestarian lingkungan, pengelolaan limbah, serta kolaborasi dengan lembaga internasional seperti UNICEF dalam mendukung isu kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Struktur dan cakupan program CSR tersebut menunjukkan bahwa CIMB Niaga tidak hanya menempatkan CSR sebagai aktivitas sosial, tetapi sebagai bagian dari strategi keberlanjutan yang terintegrasi, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam perspektif *Triple Bottom Line*.

Berdasarkan penelitian literatur terkini, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang signifikan dalam konteks *Corporate Social Responsibility* di sektor jasa keuangan perbankan khususnya di Indonesia. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Khaeriani & Hasan (2022) mengungkapkan bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan memiliki implikasi positif tingkat loyalitas atau kesetiaan nasabah. Namun, kajian tersebut masih terbatas pada keterkaitan antara pengungkapan CSR dan loyalitas nasabah tanpa mengintegrasikan perspektif *Triple Bottom Line*. Di sisi lain, penelitian oleh Julialevi & Ramadhanti (2021) juga menemukan bahwa pelaporan aktivitas CSR

berkontribusi positif terhadap performa keuangan bank. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian saat ini masih banyak berkisar pada hubungan CSR dengan aspek finansial perusahaan.

Kebaruan utama penelitian ini terletak pada pemilihan objek studi yaitu pada PT Bank CIMB Niaga Tbk. Berdasarkan kajian literatur komprehensif, belum ditemukan penelitian spesifik yang menganalisis implementasi CSR pada PT Bank CIMB Niaga Tbk dari perspektif *Triple Bottom Line* khususnya pada periode tahun 2021-2025. Penelitian yang ada mengenai PT Bank CIMB Niaga Tbk umumnya lebih menitikberatkan dalam aspek manajemen SDM, seperti pada penelitian (Putra & Ruslan, 2021) yang menganalisis keterkaitan antara kedisiplinan dalam bekerja, proses *organizational learning*, serta faktor motivasi terhadap hasil kinerja tenaga kerja. Atas dasar tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoretis serta bukti empiris yang yang berarti dan dapat mengisi kekosongan dalam literatur yang telah ada. Pertama, penelitian ini memperluas cakupan objek penelitian CSR perbankan Indonesia dengan mengeksplorasi praktik CSR pada institusi yang belum pernah diteliti secara khusus. Kedua, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman tentang praktik *sustainability reporting* dalam sektor perbankan Indonesia, serta memberikan wawasan praktis bagi para pemangku kepentingan di sektor perbankan dalam mengembangkan strategi CSR yang lebih efektif dan berkelanjutan. Ketiga, penggunaan *framework Triple Bottom Line* memberikan perspektif holistik yang terdiri atas sudut pandang sosial (*People*), lingkungan (*Planet*), dan ekonomi (*Profit*) secara terintegrasi.

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) dipilih sebagai kerangka analisis karena sektor perbankan memiliki karakteristik risiko yang unik. Berbeda dengan sektor manufaktur yang menghasilkan polusi secara langsung, perbankan memiliki eksposur risiko lingkungan dan sosial melalui aktivitas pembiayaan terhadap industri yang berpotensi menimbulkan dampak lingkungan atau emisi tidak langsung. Tanpa menggunakan kerangka TBL, analisis kinerja perbankan cenderung bias karena hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial jangka pendek, sementara risiko lingkungan dan sosial yang melekat pada portofolio pembiayaan berpotensi terabaikan. Risiko tersebut, apabila tidak dikelola dengan baik, dapat berkembang menjadi liabilitas jangka panjang, seperti meningkatnya risiko kredit macet akibat debitur yang melanggar regulasi lingkungan (Lia & Fasa, 2025). Dalam perspektif keberlanjutan, konsep TBL menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari aspek profit, tetapi juga dari kontribusi sosial, serta dampaknya terhadap lingkungan. Elkington sebagai penggagas konsep ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kinerja ekonomi, tanggung jawab sosial, dan pelestarian lingkungan sebagai prasyarat keberlanjutan perusahaan (Hidayat, 2024). Penelitian terkini yang dipublikasikan oleh Pandin *et al.*, (2023), menyatakan bahwa penggunaan *framework Triple Bottom Line* mampu meningkatkan citra serta reputasi perusahaan karena masyarakat menilai perusahaan yang memperhatikan keseimbangan antara laba dan kepedulian sosial lingkungan memiliki kredibilitas lebih tinggi. Berbeda dengan teori lain yang umumnya hanya menekankan satu sisi, seperti keuntungan, hubungan sosial, atau citra perusahaan. *Triple Bottom Line* dipilih karena mampu

menilai CSR secara lebih menyeluruh, mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, sehingga lebih sesuai dengan karakteristik dan tantangan sektor perbankan saat ini.

Seiring meningkatnya tuntutan keberlanjutan dan transparansi publik, penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) di sektor perbankan menjadi semakin relevan untuk dilakukan. Sektor jasa keuangan, khususnya perbankan, memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan berkelanjutan karena aktivitas bisnisnya tidak hanya berdampak pada kinerja ekonomi perusahaan, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kondisi sosial dan lingkungan melalui kebijakan pembiayaan yang dijalankan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menilai sejauh mana implementasi CSR benar-benar dijalankan secara nyata, bukan sekadar sebagai pemenuhan kewajiban regulasi. Dalam konteks ini, pendekatan *Triple Bottom Line* dipandang sebagai kerangka analisis yang paling relevan karena memungkinkan penilaian kinerja CSR secara komprehensif melalui tiga dimensi utama, yaitu ekonomi (*Profit*), sosial (*People*), dan lingkungan (*Planet*). Kerangka ini membantu mengungkap bagaimana tanggung jawab sosial diintegrasikan ke dalam strategi bisnis bank, serta sejauh mana keseimbangan antara kepentingan finansial dan keberlanjutan jangka panjang benar-benar diwujudkan.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* PT Bank CIMB Niaga Tbk melalui perspektif *Triple Bottom Line*, guna menilai efektivitas CSR tidak hanya sebagai aktivitas filantropi atau kepatuhan regulasi, tetapi sebagai instrumen

strategis dalam manajemen risiko, penguatan reputasi, dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Pendekatan ini memungkinkan kajian yang menyeluruh terhadap bank yang menjalankan tanggung jawabnya bukan semata-mata untuk meraih keuntungan, melainkan juga untuk mendorong keberlanjutan sosial dan menjaga kelestarian lingkungan, sehingga dapat terbentuk citra perusahaan yang positif, penguatan reputasi, dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana PT Bank CIMB Niaga Tbk menjalankan program CSR berdasarkan tiga dimensi, yaitu di ranah sosial (*People*), lingkungan (*Planet*), dan ekonomi (*Profit*) dalam upaya mewujudkan citra perusahaan yang positif, memperkuat reputasi perusahaan, serta mendukung keberlanjutan bisnis secara konsisten?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menelaah dan menganalisis pelaksanaan program CSR PT Bank CIMB Niaga Tbk dalam sudut pandang di ranah sosial (*People*), lingkungan (*Planet*), dan ekonomi (*Profit*) dalam upaya pembentukan citra positif, penguatan reputasi, dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan dari penelitian ini dapat berkontribusi dengan memperkaya perspektif peneliti terhadap eksekusi tanggung jawab sosial perusahaan menggunakan *framework Triple Bottom Line* yang terdiri atas tiga sudut

pandang, yakni *People* (sosial), *Planet* (lingkungan), dan *Profit* (ekonomi). Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh gambaran menyeluruh tentang bagaimana CSR dapat diintegrasikan dengan strategi bisnis berkelanjutan, khususnya dalam industri perbankan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah literatur akademik terkait penerapan CSR di sektor perbankan dengan mengadopsi konsep TBL. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan empiris sekaligus landasan konseptual bagi penelitian - penelitian berikutnya yang akan mengkaji hubungan antara CSR, keberlanjutan perusahaan, dan pencapaian nilai ekonomi, sosial, serta lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berpotensi sebagai landasan evaluatif serta pertimbangan strategis pihak manajemen PT Bank CIMB Niaga Tbk untuk mengukur keberhasilan penerapan inisiatif CSR dengan mengacu pada konsep TBL. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan perusahaan dalam merumuskan strategi tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih terarah dan *sustainable*, meningkatkan persepsi publik dan *stakeholder* terhadap perusahaan, serta menciptakan keseimbangan optimal antara performa finansial, dampak kemasyarakatan, dan kelestarian lingkungan.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis sebagai acuan strategis dalam penyusunan kebijakan, pedoman, dan pelaporan CSR di sektor perbankan. Hasil kajian juga bermanfaat bagi praktisi bisnis dan regulator sebagai dasar pengambilan keputusan serta evaluasi efektivitas implementasi CSR dalam mendukung keberlanjutan dan citra perusahaan.