

PENGALAMAN NASABAH TERHADAP CSR PERBANKAN BERBASIS PEMBERDAYAAN UMKM DAN IMPLIKASINYA BAGI KEPUASAN PELANGGAN DI SULAWESI TENGGARA

Titien Rahayuningsih¹, Andi M. Budiard²

^{1, 2}Sekolah Tinggi Ilmu Enam Enam Kendari, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Email: titienrahayuningsih7@gmail.com

Article History

Received: 21-04-2026

Revision: 18-05-2026

Accepted: 24-05-2026

Published: 03-06-2026

Abstract. This study aims to analyze the form and implementation of MSME-based banking Corporate Social Responsibility (CSR), MSME customers' experiences with the program, and its implications for customer satisfaction in Southeast Sulawesi. This study uses a qualitative approach with a case study type. Five informants were selected purposively, consisting of the bank branch manager, the person in charge of CSR or MSME empowerment, two MSME customers receiving the program, and one account officer/customer service. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that MSME-based banking CSR is realized through business training, financial literacy, business mentoring, production facility assistance, and product promotion facilitation. MSME customers responded positively because the program was considered to be appropriate to their needs, provided real benefits, and supported by good service. This experience contributed to customer satisfaction, which was reflected in increased trust, comfort, emotional closeness, and loyalty to continue using the bank's services and recommending it to others. This finding confirms that customer experience is an important factor linking CSR implementation with customer satisfaction, so that the sustainability of the program and the quality of bank-customer interactions need to be continuously strengthened.

Keywords: Banking CSR, MSME Empowerment, Customer Experience, Customer Satisfaction, Southeast Sulawesi

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perbankan berbasis pemberdayaan UMKM, pengalaman nasabah UMKM terhadap program tersebut, serta implikasinya terhadap kepuasan nasabah di Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Informan berjumlah lima orang yang dipilih secara purposive, terdiri atas pimpinan cabang bank, penanggung jawab CSR atau pemberdayaan UMKM, dua nasabah UMKM penerima program, serta satu *account officer/customer service*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR perbankan berbasis UMKM diwujudkan melalui pelatihan usaha, literasi keuangan, pendampingan usaha, bantuan sarana produksi, dan fasilitasi promosi produk. Nasabah UMKM memberikan respons positif karena program dinilai sesuai kebutuhan, memberikan manfaat nyata, dan didukung pelayanan yang baik. Pengalaman tersebut berkontribusi terhadap kepuasan nasabah yang tercermin dalam meningkatnya kepercayaan, kenyamanan, kedekatan emosional, serta loyalitas untuk tetap menggunakan layanan bank dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman nasabah menjadi faktor penting yang menghubungkan implementasi CSR dengan kepuasan nasabah, sehingga keberlanjutan program dan kualitas interaksi bank–nasabah perlu terus diperkuat.

Kata Kunci: CSR Perbankan, Pemberdayaan UMKM, Pengalaman Nasabah, Kepuasan Nasabah, Sulawesi Tenggara

How to Cite: Rahayuningsih, T & Budiard, A. M. (2026). Pengalaman Nasabah Terhadap CSR Perbankan Berbasis Pemberdayaan UMKM dan Implikasinya bagi Kepuasan Pelanggan di Sulawesi Tenggara. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1429-1441. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5443>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia sekaligus basis aktivitas ekonomi masyarakat di daerah (Arianti & Azzahra, 2020). Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha atau sekitar 99,99 persen dari total unit usaha nasional (Hapsari et al., 2024; Fauziah et al., 2024). Selain berperan dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, UMKM juga menjadi penopang daya tahan ekonomi masyarakat (Lestari et al., 2024). Di Sulawesi Tenggara sendiri terdapat 248.403 unit UMKM, sehingga sektor ini menjadi basis ekonomi daerah yang membutuhkan dukungan pengembangan usaha yang berkelanjutan (Razak et al., 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, peran perbankan tidak lagi hanya sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai pendukung penguatan UMKM (Astuti et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh POJK Nomor 19 Tahun 2025 tentang Kemudahan Akses Pembiayaan kepada UMKM yang menekankan kemudahan akses pembiayaan, peningkatan literasi keuangan, pengembangan SDM, serta pemanfaatan teknologi dan perlindungan konsumen (Ramadani, 2025; Masdiana, 2025). Kebijakan ini menunjukkan bahwa dukungan terhadap UMKM tidak hanya sebatas pembiayaan, tetapi juga mencakup penguatan kapasitas secara lebih luas dan berkelanjutan (Kurniawan et al., 2024). Namun demikian, akses pembiayaan UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih inklusif dan mudah dijangkau (Arnayulis et al., 2023). OJK juga menegaskan bahwa kredit UMKM masih perlu diperkuat agar lebih cepat, mudah, murah, dan inklusif (Putri, 2021). Dalam konteks ini, hubungan bank dan UMKM tidak cukup hanya berbasis transaksi keuangan, tetapi juga perlu dibangun melalui pendekatan pemberdayaan yang lebih komprehensif, termasuk melalui corporate social responsibility (CSR) perbankan (Akbar et al., 2024).

CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM memiliki peran strategis melalui pelatihan usaha, literasi keuangan, pendampingan, bantuan sarana usaha, dan fasilitasi promosi produk (Yunanda, 2022). Dalam konteks jasa perbankan, pengalaman nasabah terhadap program CSR menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama terkait relevansi program, kualitas interaksi, kemudahan akses, dan manfaat yang dirasakan (Harprayudi et al., 2022; Sudarman et al., 2023). Namun, penelitian sebelumnya masih lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga pengalaman dan proses pemaknaan nasabah terhadap program CSR belum banyak dieksplorasi secara mendalam (Asmara & Murwadji, 2020; Yuniarto et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat tiga celah utama. Pertama, Sulawesi Tenggara memiliki basis UMKM yang besar dengan karakter ekonomi yang sangat bergantung pada sektor usaha kecil. Kedua, meskipun kebijakan OJK telah mendorong inklusivitas perbankan terhadap UMKM, implementasi CSR berbasis pemberdayaan masih perlu dikaji lebih dalam. Ketiga, penelitian sebelumnya masih dominan bersifat kuantitatif sehingga belum banyak mengeksplorasi pengalaman nasabah secara kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengalaman nasabah terhadap CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan di Sulawesi Tenggara.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM sebagai pengalaman pelanggan yang berimplikasi terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan kebaruan konteks karena berfokus pada Sulawesi Tenggara sebagai wilayah dengan basis UMKM besar yang masih jarang dikaji dalam relasi antara CSR, pengalaman nasabah, dan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bentuk dan pelaksanaan CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM, pengalaman nasabah UMKM terhadap program tersebut, serta implikasinya terhadap kepuasan nasabah di Sulawesi Tenggara. Informan penelitian ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap program CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM. Jumlah informan sebanyak 5 orang, yang terdiri atas 1 pimpinan cabang bank, 1 staf/penanggung jawab CSR atau pemberdayaan UMKM, 2 nasabah UMKM penerima program CSR, dan 1 *account officer/customer service*. Komposisi informan tersebut dipilih untuk memperoleh data dari pihak pengelola program, penerima manfaat, dan petugas yang berinteraksi langsung dengan nasabah.

Tabel 1. Informan penelitian

Kode Informan	Kategori	Jabatan/Posisi
I1	Informan kunci	Pimpinan Cabang Bank
I2	Informan kunci	Staf/Penanggung Jawab CSR atau Pemberdayaan UMKM
I3	Informan utama	Nasabah UMKM Penerima Program CSR 1
I4	Informan utama	Nasabah UMKM Penerima Program CSR 2
I5	Informan tambahan	<i>Account Officer/Customer Service</i>

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan berpedoman pada tiga fokus penelitian, yaitu: (1) bentuk dan pelaksanaan CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM, (2) pengalaman nasabah UMKM terhadap program CSR, dan (3) implikasi pengalaman tersebut terhadap kepuasan nasabah. Observasi dilakukan untuk memahami konteks pelaksanaan program dan interaksi antara pihak bank dengan nasabah, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan profil program dan kegiatan CSR.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data sesuai tujuan penelitian, kemudian data disajikan secara naratif-tematik, dan selanjutnya ditarik kesimpulan berdasarkan pola-pola temuan yang muncul. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antar-informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjaga etika penelitian, identitas informan disamarkan menggunakan kode informan.

HASIL

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan lima informan yang terdiri atas pimpinan cabang bank, penanggung jawab CSR atau pemberdayaan UMKM, dua nasabah UMKM penerima program CSR, serta satu account officer/customer service. Analisis data menunjukkan tiga tema utama, yaitu: (1) bentuk dan pelaksanaan CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM, (2) pengalaman nasabah UMKM terhadap program CSR, dan (3) implikasi pengalaman tersebut terhadap kepuasan nasabah. Ketiga tema ini memperlihatkan bahwa CSR perbankan tidak hanya berfungsi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengalaman pelanggan yang berdampak pada kepuasan nasabah.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Utama

Tema	Subtema	Temuan
Bentuk dan pelaksanaan CSR	Bentuk program	Pelatihan usaha, literasi keuangan, pendampingan, bantuan sarana usaha, promosi produk
	Pelaksanaan program	Diawali identifikasi kebutuhan, penentuan peserta, pelaksanaan, dan evaluasi
	Kendala	Frekuensi terbatas, jangkauan peserta belum luas, pendampingan lanjutan belum optimal
Pengalaman nasabah	Manfaat program	Menambah pengetahuan usaha, pencatatan keuangan, dan promosi produk
	Interaksi layanan	Petugas bank dinilai ramah, terbuka, dan membantu

	Persepsi nasabah	Bank dipandang lebih peduli terhadap pengembangan usaha nasabah
Implikasi terhadap kepuasan	Kepercayaan	Nasabah lebih percaya kepada bank
	Kedekatan emosional	Hubungan menjadi lebih personal, tidak sekadar transaksional
	Loyalitas	Nasabah cenderung ingin tetap menggunakan layanan dan merekomendasikan bank

Bentuk dan Pelaksanaan CSR Perbankan Berbasis Pemberdayaan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM di Sulawesi Tenggara diwujudkan dalam bentuk program yang produktif dan edukatif. Program tersebut mencakup pelatihan usaha, literasi keuangan, pendampingan usaha, bantuan sarana usaha, dan fasilitasi promosi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa CSR tidak lagi dipahami sebatas bantuan sesaat, tetapi diarahkan pada penguatan kapasitas pelaku UMKM agar lebih mampu mengembangkan usahanya secara mandiri. Pihak bank menjelaskan bahwa pelaksanaan program CSR didasarkan pada kebutuhan pelaku UMKM di lapangan. Program diawali dengan proses identifikasi kebutuhan, penentuan sasaran, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi. Salah satu informan dari pihak bank menyatakan:

“Program yang dijalankan tidak hanya bersifat bantuan sesaat, tetapi diarahkan pada peningkatan kapasitas usaha, seperti pelatihan, literasi keuangan, dan pendampingan.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa orientasi program CSR telah mengarah pada pemberdayaan UMKM. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan lain yang menjelaskan:

“Kebutuhan peserta dipetakan terlebih dahulu, sehingga kegiatan yang diberikan menyesuaikan kondisi usaha mereka.”

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa keterbatasan dalam implementasinya. Frekuensi program masih terbatas, jangkauan peserta belum luas, dan pendampingan pascapelatihan belum berjalan optimal. Salah satu informan menyampaikan:

“Kegiatan seperti ini bermanfaat, tetapi akan lebih baik jika dilakukan lebih rutin dan ada tindak lanjut setelah pelatihan.”

Tabel 3. Bentuk dan Pelaksanaan CSR Perbankan

Aspek	Temuan
Orientasi program	Produktif dan edukatif
Bentuk kegiatan	Pelatihan usaha, literasi keuangan, pendampingan, bantuan sarana, promosi produk
Dasar pelaksanaan	Identifikasi kebutuhan nasabah UMKM
Tahapan program	Perencanaan, penentuan sasaran, pelaksanaan, evaluasi
Kendala	Program belum rutin, cakupan terbatas, tindak lanjut belum kuat

Temuan ini menunjukkan bahwa CSR perbankan telah bergerak dari pendekatan filantropi menuju pendekatan pemberdayaan UMKM yang lebih strategis dan berkelanjutan. Berdasarkan kerangka CSR strategis, program CSR tidak lagi hanya diposisikan sebagai aktivitas sosial perusahaan, tetapi sebagai upaya menciptakan nilai bersama (*shared value*) antara perusahaan dan masyarakat melalui penguatan kapasitas ekonomi nasabah UMKM. Bentuk program seperti pelatihan usaha, pendampingan, dan literasi keuangan menunjukkan bahwa bank berupaya meningkatkan kemampuan dan kemandirian pelaku UMKM, bukan sekadar memberikan bantuan sesaat. Dalam konteks pemasaran jasa, program CSR yang sesuai dengan kebutuhan nasabah juga berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan.

Pengalaman Nasabah UMKM terhadap Program CSR

Penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah UMKM memiliki pengalaman yang cenderung positif terhadap program CSR yang dijalankan oleh bank. Pengalaman tersebut terbentuk karena program dipandang relevan dengan kebutuhan usaha, memberikan manfaat nyata, dan didukung oleh kualitas interaksi yang baik selama kegiatan berlangsung. Nasabah tidak hanya menilai isi program, tetapi juga cara bank memperlakukan mereka sebagai peserta. Salah satu nasabah menuturkan:

“Pelatihan yang diberikan sangat membantu, terutama dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha.”

Nasabah lain juga menyampaikan:

“Programnya sesuai dengan kebutuhan usaha kecil karena tidak hanya memberi teori, tetapi juga penjelasan yang bisa langsung diterapkan.”

Kedua kutipan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman nasabah terhadap CSR memiliki dimensi praktis yang kuat. Program tidak hanya dipersepsikan positif secara umum, tetapi benar-benar dirasakan manfaatnya dalam aktivitas usaha sehari-hari. Selain itu, kualitas interaksi dengan petugas bank turut memperkuat pengalaman nasabah. Salah satu informan mengungkapkan:

“Petugas bank ramah, sabar, dan menjelaskan program dengan bahasa yang mudah dipahami.”

Pengalaman positif tersebut tetap disertai catatan kritis. Nasabah mengharapkan agar program dilakukan secara lebih rutin dan disertai pendampingan lanjutan. Salah satu nasabah menyatakan:

“Program ini bagus, tetapi akan lebih bermanfaat jika ada pendampingan setelah kegiatan selesai.”

Tabel 4. Pengalaman nasabah UMKM terhadap program CSR

Dimensi	Indikator Temuan	Makna
Relevansi program	Sesuai dengan kebutuhan usaha	Program dipandang tidak bersifat formalitas
Manfaat praktis	Menambah pemahaman keuangan dan promosi usaha	Program memberi nilai langsung bagi usaha
Kualitas interaksi	Petugas ramah, terbuka, dan membantu	Nasabah merasa dihargai
Persepsi terhadap bank	Bank dipandang peduli pada UMKM	CSR dimaknai sebagai perhatian nyata
Harapan lanjutan	Perlu program rutin dan berkelanjutan	Nasabah menghendaki pembinaan jangka panjang

Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman nasabah terhadap CSR merupakan bagian dari pengalaman pelanggan yang lebih luas. Artinya, dalam sektor perbankan, pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh layanan inti, tetapi juga oleh program sosial perusahaan yang relevan dengan kebutuhan nasabah.

Implikasi Pengalaman terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap program CSR berimplikasi pada meningkatnya kepuasan nasabah. Kepuasan ini muncul karena nasabah merasakan manfaat nyata, perhatian dari bank, dan kualitas hubungan yang lebih baik setelah mengikuti program. Dengan demikian, pengalaman nasabah menjadi penghubung utama antara pelaksanaan CSR dan kepuasan pelanggan.

Salah satu nasabah menyampaikan:

“Setelah mengikuti program ini, kepercayaan kepada bank menjadi lebih besar karena bank terlihat peduli dengan usaha kecil seperti kami.”

Selain itu, program CSR juga memperkuat kedekatan emosional antara nasabah dan bank.

Salah satu informan mengungkapkan:

“Sebelumnya hubungan dengan bank hanya urusan transaksi, tetapi setelah ikut program ini terasa lebih dekat.”

Informan dari pihak account officer/customer service menegaskan:

“Nasabah yang ikut program biasanya menjadi lebih terbuka, lebih aktif berkomunikasi, dan cenderung lebih loyal.”

Sementara itu, salah satu nasabah menyatakan:

“Saya bersedia menyarankan bank ini kepada pelaku UMKM lain karena programnya memang bermanfaat.”

Tabel 5. Implikasi pengalaman terhadap kepuasan nasabah

Aspek Kepuasan	Indikator Temuan	Implikasi
Kepercayaan	Nasabah merasa bank peduli terhadap usaha mereka	Memperkuat keyakinan kepada bank
Kedekatan emosional	Hubungan menjadi lebih personal	Mengurangi kesan hubungan transaksional
Kenyamanan berinteraksi	Nasabah lebih terbuka dan aktif berkomunikasi	Memperkuat hubungan bank dan nasabah
Loyalitas	Nasabah ingin tetap menggunakan layanan bank	Menunjukkan kepuasan berkelanjutan
Rekomendasi	Nasabah bersedia merekomendasikan bank	Membentuk citra positif di lingkungan sosial nasabah

DISKUSI

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM di Sulawesi Tenggara telah mengalami pergeseran dari pendekatan filantropi menuju pendekatan pemberdayaan yang lebih produktif (Susanto, 2024). Pergeseran ini terlihat dari program yang tidak lagi dominan berupa bantuan langsung, tetapi mencakup pelatihan usaha, literasi keuangan, pendampingan, dan fasilitasi promosi produk. Secara konseptual, temuan ini selaras dengan teori CSR Carroll yang menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan mencakup aspek ekonomi, legal, etis, dan filantropis terhadap pemangku kepentingan (Fadchurrozi, 2024). Namun demikian, kebaruan utama penelitian ini menunjukkan bahwa pola pemberdayaan yang dilakukan masih berada pada tahap emerging empowerment, yaitu pemberdayaan yang baru berfokus pada peningkatan kapasitas awal UMKM dan belum berkembang menjadi sistem pemberdayaan yang terintegrasi, sistemik, dan berkelanjutan.

Dari sisi empiris, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas CSR tidak cukup dinilai dari keberadaan program, tetapi dari keberlanjutan dampaknya terhadap kapasitas usaha UMKM. Pelatihan pengelolaan usaha, pencatatan keuangan, dan promosi produk memang dirasakan relevan oleh nasabah (Mayasari & Fauzi, 2025), tetapi efektivitasnya masih bergantung pada tindak lanjut dan pendampingan yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan pemberdayaan dan praktik implementasi di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa CSR perbankan masih cenderung bersifat program oriented, belum sepenuhnya menjadi mekanisme pemberdayaan jangka panjang yang mampu membangun kemandirian usaha secara berkelanjutan.

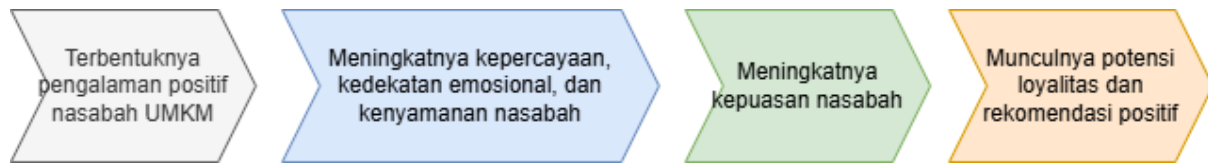
Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman nasabah menjadi elemen penting dalam menilai efektivitas CSR perbankan. Nasabah tidak hanya menilai hasil program, tetapi juga kualitas interaksi selama pelaksanaan kegiatan. Hal ini sejalan dengan konsep *customer experience* yang memandang pengalaman pelanggan sebagai proses multidimensi yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan relasional (Lin et al., 2020; Kuuru et al., 2020). Akan tetapi, pengalaman positif yang muncul masih sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi personal dengan petugas bank, sehingga keberhasilan CSR belum sepenuhnya terinstitusionalisasi dalam sistem layanan. Temuan ini memperlihatkan bahwa hubungan bank dan UMKM masih berada pada tahap *relational strengthening* awal dan belum berkembang menjadi kemitraan strategis yang stabil.

Dimensi pengalaman nasabah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu dimensi fungsional dan dimensi relasional. Dimensi fungsional berkaitan dengan manfaat praktis seperti peningkatan kemampuan pencatatan keuangan dan strategi promosi usaha, sedangkan dimensi relasional muncul melalui interaksi yang ramah, terbuka, dan membantu dari petugas bank. Meskipun kedua dimensi tersebut membentuk pengalaman positif, ketergantungan pada kualitas individu petugas menunjukkan bahwa sistem layanan CSR belum terstandarisasi secara kuat. Hal ini menjadi indikator bahwa proses pemberdayaan masih berjalan secara parsial dan belum terintegrasi dalam sistem pelayanan bank secara menyeluruh.

Selanjutnya, pengalaman positif tersebut berimplikasi pada meningkatnya kepuasan nasabah berupa kepercayaan, kenyamanan, kedekatan emosional, loyalitas, dan kesediaan merekomendasikan layanan bank. Temuan ini sejalan dengan pandangan Oliver bahwa kepuasan merupakan evaluasi kumulatif atas pengalaman layanan yang dapat berkembang menjadi loyalitas (Bourdeau et al., 2024). Namun, dalam penelitian ini kepuasan yang terbentuk masih bersifat kontekstual karena dipengaruhi oleh pengalaman program yang periodik dan belum konsisten dalam jangka panjang. Dalam perspektif *relationship marketing*, kondisi ini menunjukkan bahwa CSR baru berfungsi sebagai pemicu awal terbentuknya kepercayaan, tetapi belum cukup kuat untuk membangun komitmen hubungan jangka panjang secara sistemik (Setyawan et al., 2022).

Akan tetapi, penelitian ini juga menemukan bahwa keberlanjutan program masih menjadi titik lemah utama. Nasabah mengharapkan adanya tindak lanjut yang lebih rutin, terstruktur, dan berkelanjutan setelah pelatihan awal diberikan. Temuan ini menjadi kontribusi penting penelitian karena menunjukkan bahwa keberhasilan CSR berbasis pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan program, tetapi oleh kemampuan bank membangun ekosistem pemberdayaan yang konsisten dan berkelanjutan. Dengan demikian, CSR berbasis

pemberdayaan UMKM perlu diarahkan tidak hanya sebagai intervensi sesaat, tetapi sebagai strategi jangka panjang yang terintegrasi dalam penguatan hubungan bank dan UMKM.



Gambar 1. Alur temuan penelitian pelaksanaan CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh keberadaan program, tetapi juga oleh kualitas implementasi, pengalaman nasabah, dan keberlanjutan hubungan yang dibangun bank dengan pelaku UMKM (Yuniarto et al., 2024; Setiawan, 2021). Dalam penelitian ini, pengalaman nasabah menjadi mata rantai utama yang menghubungkan praktik CSR dengan kepuasan nasabah (Kurniawan et al., 2024; Yolanda & Hasanah, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa CSR perbankan berbasis pemberdayaan UMKM di Sulawesi Tenggara diwujudkan melalui program yang bersifat produktif dan edukatif, seperti pelatihan usaha, literasi keuangan, pendampingan, bantuan sarana usaha, serta fasilitasi promosi produk. Pelaksanaannya telah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penentuan sasaran, implementasi, dan evaluasi, meskipun aspek keberlanjutan program masih belum optimal. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nasabah UMKM memiliki pengalaman yang cenderung positif terhadap program CSR. Pengalaman tersebut terbentuk karena program dinilai relevan, memberikan manfaat nyata, serta didukung oleh pelayanan petugas bank yang ramah, terbuka, dan membantu.

Pengalaman positif tersebut berimplikasi pada meningkatnya kepuasan nasabah, yang ditandai dengan kepercayaan terhadap bank, kedekatan emosional, kenyamanan dalam berinteraksi, loyalitas penggunaan layanan, serta kesediaan merekomendasikan bank kepada pelaku UMKM lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman nasabah menjadi penghubung utama antara implementasi CSR dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, efektivitas CSR tidak hanya ditentukan oleh keberadaan program, tetapi oleh relevansi, manfaat, dan pengalaman bermakna yang dirasakan oleh nasabah UMKM.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, pihak perbankan disarankan untuk mengembangkan program CSR berbasis pemberdayaan UMKM secara lebih terarah, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan riil nasabah UMKM. Penguatan pendampingan lanjutan juga diperlukan agar program tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi mampu memberikan dampak yang lebih nyata terhadap pengembangan usaha nasabah. Selain itu, pihak bank perlu meningkatkan kualitas interaksi dan komunikasi dengan nasabah UMKM dalam setiap tahapan pelaksanaan program CSR. Pendekatan yang partisipatif, terbuka, dan responsif penting untuk memperkuat pengalaman positif nasabah serta mendorong peningkatan kepuasan mereka terhadap bank.

Bagi penelitian selanjutnya, kajian mengenai CSR perbankan perlu dikembangkan pada cakupan yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak informan, variasi jenis bank, dan konteks program CSR yang berbeda. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji keterkaitan CSR dengan loyalitas, kepercayaan, dan komitmen nasabah guna memperkaya pengembangan kajian pemasaran dan hubungan pelanggan.

REFERENSI

- Akbar, F. M. A., Rosidta, A., & Lazuardi, A. (2024). Pengembangan model pembiayaan syariah untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 29–38.
- Arianti, B. F., & Azzahra, K. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan: Studi kasus UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. <https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/2635>
- Arnayulis, A., Putra, V. P., Nefri, J., Afrizal, R., Ukrita, I., & Ariliusra, A. (2023). Peningkatan akses kredit atau pembiayaan bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Payakumbuh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 2(2), 18–25.
- Asmara, T. T. P., & Murwadi, T. (2020). Telaah yuridis penerapan konsep quadruple helix pada pelaksanaan CSR bagi UMKM. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 17(1), 38.
- Astuti, A., Nuraliaty, A., & Utami, I. (2025). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap reputasi dan kinerja keuangan bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021–2023. *Gorontalo Management Research*, 8(1), 37–51.
- Asy'ary, A. P. M. H., & Asraf, A. (2024). Pengaruh teknologi informasi pada manajemen SDM UMKM di Kota Kendari. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 118–124.
- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020.
- Fadchurrozi, I. (2024). Pelaksanaan corporate social responsibility (CSR) perusahaan global IKEA: Analisis pendekatan piramida Carroll. *Indonesian Journal of International Relations*, 8(1), 1–23.
- Fauziah, A., Viola, A., Ardianti, A. R., Maulida, F., & Daeli, E. G. (2024). Peran UMKM terhadap stabilitas ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92.

- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Harprayudi, A., Radyati, M. R. N., & Utha, M. A. (2022). Analisa dukungan CSR untuk UMKM yang berkelanjutan. *E-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan*, 11(2), 73–84.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam penguatan ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Kurniawan, R., Prihatini, A. E., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan (Studi pada UMKM Rumah BUMN pengguna BRI di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1081–1091.
- Kuuru, T.-K., Litovuo, L., Aarikka-Stenroos, L., & Helander, N. (2020). Emotions in customer experience. In *Society as an interaction space: A systemic approach* (pp. 247–274). Springer.
- Lestari, K. M., Budiman, M. D. D., Filardhy, M. K., Zamba, N., Nurhaliza, N. S., Alfiani, M., & Wardiah, M. L. (2024). Pengaruh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terhadap perekonomian di Indonesia. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(2), 1323–1330.
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2020). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102376.
- Masdiana, S. (2025). Peran bank syariah dalam pemberdayaan ekonomi lokal di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(1).
- Mayasari, I., & Fauzi, M. R. (2025). Pelatihan dan implementasi pencatatan laporan keuangan UMKM berbasis standar akuntansi keuangan entitas mikro kecil dan menengah. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 4(3).
- Nisa, S. K., Awalullah, S., & Budiman, D. (2023). Membuka potensi: Kekuatan inovasi bisnis digital untuk pertumbuhan pada UMKM jasa. Penerbit Tahta Media.
- Putri, S. (2021). Peran pembiayaan syariah dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Al-Amwal*, 10(2), 170–177.
- Ramadani, M. (2025). Pengaruh corporate social responsibility dan loyalitas nasabah terhadap citra produk syariah Bank Sulselbar. IAIN Parepare.
- Razak, A., Asraf, A., & Supriaddin, N. (2023). E-commerce as a mediator of market orientation on MSME performance in Kendari. *International Journal of Artificial Intelligence*. <http://www.ijair.id/index.php/ijair/article/view/646>
- Setiawan, I. (2021). Pembiayaan UMKM, kinerja bank syariah dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 263–278.
- Setyawan, A., Mudhofar, F., Arum, Y., Susila, I., & Nasir, M. (2022). Strategic partnership between SME retailers and modern suppliers in Indonesia: A relationship marketing approach. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(2), 317–335.
- Sudarman, L., Lelawatty, P., Teheni, M. T., & Syarif, S. I. P. (2023). Sosialisasi strategi peningkatan UMKM kreatif melalui pemanfaatan CSR perusahaan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 101–107.
- Supriaddin, N., & Ningtyas, S. A. (2025). The role of business performance in mediating relationship between triple bottom line and business survival. *Research Horizon*, 5(5), 2045–2058.

- Susanto, E. (2024). Wakaf produktif untuk pemberdayaan UMKM: Pendekatan model ekosistem syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 425–443.
- Syaban, A., Farmana, Y., Rahayuningsih, T., & Rachmawati, R. (2024). Analisis peningkatan literasi digital dan jiwa kewirausahaan pelaku UMKM Provinsi Sulawesi Tenggara melalui optimalisasi platform UMKM. *Academy. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(6), 12366–12375.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yuniarto, A. S., Suyono, E., Susilowati, D., & Herwiyanti, E. (2024). Implementasi corporate social responsibility (CSR) pada UMKM berbasis bisnis Islami. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 23(2), 234–251.