



ANALISIS ISLAMIC SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

ANALYSIS OF ISLAMIC SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER LOYALTY

Fadila Hasanah¹, Ersi Sisdianto²

Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung

Email : fadilahasanah24@gmail.com¹, ersisisdianto@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 27-11-2024

Revised : 29-11-2024

Accepted : 01-12-2024

Published: 03-12-2024

Abstract

This study aims to analyse the effect of Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) on customer loyalty in companies that apply sharia principles. Through a desk study approach, secondary data was collected from various literature sources, including scientific articles, annual reports, and policy documents. The results show that the implementation of transparent ICSR that focuses on social justice can increase consumer trust and brand loyalty. Effective ICSR programmes, such as support for education and reduction of social disparities, contribute to the company's positive image in the eyes of society. This study also confirms the importance of management commitment and organisational culture in ICSR implementation. The findings provide insights for companies to develop ICSR strategies that not only fulfil social responsibilities but also improve relationships with consumers. Thus, ICSR becomes a strategic tool for companies to achieve business sustainability and create a positive impact on society.

Keywords : Islamic Corporate Social Responsibility, Consumer Loyalty, Transparency.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) terhadap loyalitas konsumen di perusahaan-perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Melalui pendekatan studi pustaka, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk artikel ilmiah, laporan tahunan, dan dokumen kebijakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan ICSR yang transparan dan berfokus pada keadilan sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Program-program ICSR yang efektif, seperti dukungan terhadap pendidikan dan pengurangan kesenjangan sosial, berkontribusi pada citra positif perusahaan di mata masyarakat. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya komitmen manajemen dan budaya organisasi dalam implementasi ICSR. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi ICSR yang tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial tetapi juga meningkatkan hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, ICSR menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk mencapai keberlanjutan bisnis dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Islam, Loyalitas Konsumen, Transparansi.



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi yang pesat, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi bisnis (Andriyani et al., 2021). Di Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, konsep CSR telah bertransformasi menjadi Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR). Konsep ini tidak hanya mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan, tetapi juga berakar pada prinsip-prinsip syariah yang mengatur perilaku etis dalam bisnis. Hal ini menciptakan fenomena di mana perusahaan yang menerapkan ICSR dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang menginginkan produk dan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai agama mereka. Perkembangan Ekonomi Syariah Pertumbuhan (Budi, 2021).

Ekonomi syariah di Indonesia ditandai dengan meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah dan perusahaan yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam operasional mereka. Masyarakat Muslim semakin menyadari pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam (Bukido et al., 2022). Dalam konteks ini, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berbasis syariah menjadi sangat relevan, karena konsumen Muslim cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Pengertian Islamic Social Responsibility (ISR) Islamic (Faradiz et al., 2023).

Social Responsibility (ISR) adalah konsep yang lebih luas daripada CSR konvensional, mencakup tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan sesuai dengan ajaran Islam. ISR tidak hanya dianggap sebagai kewajiban moral tetapi juga sebagai bentuk akuntabilitas kepada Allah SWT. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sambil tetap menjalankan bisnis secara etis. Dampak ICSR terhadap Loyalitas Konsumen (Fitria & Irkhani, 2021).

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan menerapkan ICSR. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan cenderung lebih loyal. Dalam perspektif Islam, loyalitas ini diperkuat oleh keyakinan bahwa membeli produk dari perusahaan yang menerapkan ICSR adalah bagian dari amal dan ketaatan kepada Allah. Penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan ISR yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Perbedaan antara CSR Konvensional dan ICSR (Indrayani & Risna, 2018).

Salah satu perbedaan utama antara CSR konvensional dan ICSR terletak pada motivasi di balik tindakan tersebut. CSR konvensional sering kali didorong oleh kebutuhan untuk memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan atau untuk meningkatkan citra perusahaan. Sebaliknya, ICSR didorong oleh keinginan untuk memenuhi amanah Allah dan menciptakan masalah bagi masyarakat. Hal ini menjadikan ICSR sebagai strategi yang lebih autentik dalam membangun loyalitas konsumen. Pengungkapan ISR sebagai Alat Peningkatan Loyalitas (Janah & Iskandar, 2021).

Pengungkapan informasi tentang kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan melalui laporan ISR dapat memberikan transparansi kepada konsumen. Ketika konsumen mengetahui bahwa sebuah perusahaan berkomitmen untuk bertanggung jawab secara sosial, mereka lebih cenderung untuk mendukungnya. Laporan ISR yang jelas dan komprehensif dapat membantu menciptakan citra positif di mata konsumen. Tantangan dalam Implementasi ICSR (Khaeriani & Hasan, 2022).

Meskipun manfaat ICSR jelas, implementasinya tidak tanpa tantangan. Banyak perusahaan masih kesulitan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam strategi bisnis mereka



secara efektif. Selain itu, kurangnya regulasi yang jelas mengenai pengungkapan ISR juga menjadi hambatan bagi banyak perusahaan untuk melaporkan kegiatan CSR mereka secara transparan. Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) (Kholqi & Septiarini, 2021).

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sangat penting untuk memastikan bahwa semua aktivitas bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. DPS bertanggung jawab untuk memberikan nasihat dan melakukan pengawasan terhadap kepatuhan syariah di seluruh aspek operasi perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan syariah dan mendorong loyalitas mereka. Studi Kasus: Perbankan Syariah di Indonesia (Komariah, 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa bank-bank syariah di Indonesia yang aktif dalam pengungkapan ISR memiliki tingkat loyalitas nasabah yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim lebih memilih bank yang tidak hanya menawarkan produk finansial tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial berdasarkan nilai-nilai Islam (Mayndarto, 2022).

Secara keseluruhan, analisis Islamic Social Responsibility terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam tanggung jawab sosial perusahaan dapat menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya nilai-nilai Islam dalam berbisnis, perusahaan yang mengadopsi ICSR tidak hanya akan mendapatkan keuntungan finansial tetapi juga membangun reputasi positif di mata masyarakat Muslim. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi ICSR mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini. Dengan demikian, fenomena ICSR bukan hanya sekadar tren bisnis tetapi merupakan kebutuhan strategis bagi perusahaan yang ingin menjangkau pasar Muslim secara efektif dan berkelanjutan (Rahayu & Cahyati, 2014).

KAJIAN TEORITIS

Teori Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Teori Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih luas daripada sekadar menghasilkan keuntungan untuk pemegang saham. Dalam konteks ini, CSR mencakup berbagai aspek, termasuk etika bisnis, keberlanjutan, dan dampak sosial dari aktivitas perusahaan (Rizki, Indah dwiyanti, Bima cininty, 2021). Perusahaan diharapkan untuk berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan, serta memenuhi harapan pemangku kepentingan lainnya (Reza, 2020). Dengan demikian, CSR menjadi landasan bagi perusahaan untuk beroperasi secara bertanggung jawab dan etis dalam menjalankan bisnisnya. Dalam konteks Islam, konsep CSR berkembang menjadi Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial. ICSR tidak hanya menekankan pentingnya keuntungan ekonomi, tetapi juga kesejahteraan sosial dan perlindungan lingkungan (Salimudin, 2024).

Hal ini sejalan dengan prinsip maqashid syariah yang menekankan perlunya menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan menerapkan ICSR, perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pada profitabilitas tetapi juga pada dampak sosial dari kegiatan bisnis mereka, sehingga dapat menciptakan keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial. Penerapan ICSR memberikan kerangka kerja bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis yang sesuai dengan



prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham tetapi juga kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

Masyarakat Muslim semakin memahami bahwa perusahaan harus beroperasi dengan cara yang etis dan bertanggung jawab, sehingga perusahaan yang menerapkan ICSR cenderung mendapatkan dukungan dan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu, ICSR bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi yang dapat meningkatkan reputasi dan kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif (Septiana et al., 2022). Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan, penerapan ICSR diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri serta masyarakat secara keseluruhan. Melalui inisiatif sosial yang relevan dan transparan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam konteks ini, ICSR menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk mencapai tujuan ekonomi sekaligus memenuhi tanggung jawab moral dan sosial mereka kepada masyarakat (Siswanti & Setyaningrum, 2022).

Teori Syariah Enterprise

Teori Syariah Enterprise menekankan bahwa setiap entitas bisnis dalam Islam harus beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip ini mencakup tanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, konsumen, dan masyarakat luas (Suminto & Maharani, 2020). Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari operasional mereka. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan keadilan, kesejahteraan sosial, dan perlindungan lingkungan sebagai bagian integral dari kegiatan bisnis. Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) merupakan manifestasi dari teori Syariah Enterprise, di mana perusahaan diharapkan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan (Utami et al., 2017).

ICSR tidak hanya mencakup aspek ekonomi tetapi juga dimensi sosial dan lingkungan yang berakar pada ajaran Islam. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan cara yang transparan dan akuntabel, sehingga dapat memenuhi harapan semua pemangku kepentingan. Dengan demikian, ICSR menjadi alat bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip syariah dan meningkatkan kepercayaan konsumen (et al., 2021). Penerapan teori Syariah Enterprise dalam bisnis juga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membangun reputasi yang baik di mata masyarakat. Ketika perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk dari perusahaan yang beroperasi secara etis. Oleh karena itu, teori Syariah Enterprise tidak hanya berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka, tetapi juga sebagai strategi untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang melalui hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan lingkungan sekitar (Andriyani et al., 2021).

Teori Stakeholder

Teori Stakeholder berfokus pada pentingnya mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis, bukan hanya pemegang saham. Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan untuk memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen, karyawan, masyarakat lokal, serta lingkungan (Budi, 2021). Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan



nilai yang lebih besar tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk seluruh pemangku kepentingan. Hal ini sangat relevan dalam konteks Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), di mana perusahaan diharapkan untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam ICSR, perusahaan tidak hanya berfokus pada profitabilitas tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari operasional mereka (Bukido et al., 2022).

Dengan memenuhi ekspektasi stakeholder, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk dari perusahaan yang beroperasi secara etis dan bertanggung jawab. Misalnya, konsumen Muslim cenderung memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, penerapan teori stakeholder dalam ICSR dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya (Faradiz et al., 2023).

Selain itu, dengan memahami dan merespons kebutuhan serta harapan berbagai stakeholder, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk inovasi dan pengembangan produk yang lebih baik. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat tetapi juga memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Oleh karena itu, penerapan teori stakeholder dalam konteks ICSR menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif (Fitria & Irkhani, 2021).

Teori Etika Bisnis Islam

Teori Etika Bisnis Islam menekankan pentingnya etika dalam praktik bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Kejujuran, sebagai salah satu nilai utama, mengharuskan pelaku bisnis untuk tidak melakukan penipuan atau manipulasi dalam transaksi. Hal ini sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, yang dikenal sebagai pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (Indrayani & Risna, 2018).

Dengan menerapkan kejujuran, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Selain kejujuran, prinsip keadilan juga sangat penting dalam etika bisnis Islam. Setiap pihak yang terlibat dalam transaksi harus diperlakukan secara adil tanpa memandang status sosial atau latar belakang mereka. Keadilan ini mencakup penetapan harga yang wajar dan penghindaran dari praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak (Janah & Iskandar, 2021). Dengan menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan setara, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban moralnya tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Penerapan prinsip keadilan ini dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Tanggung jawab sosial juga menjadi aspek penting dalam etika bisnis Islam (Khaeriani & Hasan, 2022).

Perusahaan diharapkan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui berbagai inisiatif sosial, seperti program bantuan dan pengembangan komunitas. Dengan memenuhi tanggung jawab sosial ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial tetapi juga pada dampak positif yang dapat diberikan kepada masyarakat (Kholqi & Septiarini, 2021). Penerapan etika bisnis yang kuat, termasuk tanggung jawab sosial, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan peduli terhadap kesejahteraan mereka dan masyarakat luas, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal dan mendukung produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Komariah, 2022).



Teori Etika Bisnis Islam

Teori Etika Bisnis Islam menekankan pentingnya etika dalam praktik bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Kejujuran adalah nilai fundamental yang harus diterapkan oleh setiap pelaku bisnis, di mana mereka diharapkan untuk tidak hanya menyampaikan informasi yang benar tetapi juga bertindak dengan integritas dalam setiap transaksi. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam berbisnis, sehingga dapat membangun kepercayaan di antara konsumen dan mitra bisnis. Prinsip keadilan juga sangat penting dalam etika bisnis Islam (Mayndarto, 2022).

Perusahaan harus memastikan bahwa semua pihak, termasuk karyawan, konsumen, dan masyarakat, diperlakukan secara adil dan setara. Keadilan mencakup aspek harga yang wajar, perlakuan yang sama terhadap semua karyawan, serta tanggung jawab untuk tidak mengeksploitasi sumber daya manusia atau lingkungan. Dengan menerapkan prinsip keadilan ini, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban moralnya tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial merupakan aspek lain yang tidak kalah penting dalam etika bisnis Islam. Perusahaan diharapkan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui berbagai inisiatif sosial dan lingkungan.

Ini bisa berupa program bantuan kepada masyarakat kurang mampu, dukungan terhadap pendidikan, atau upaya untuk menjaga lingkungan hidup. Dengan memenuhi tanggung jawab sosial ini, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan citranya di mata publik. Penerapan etika bisnis yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek, karena konsumen cenderung memilih untuk mendukung perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai moral dan sosial yang sejalan dengan ajaran Islam (Rahayu & Cahyati, 2014).

Teori Keadilan Sosial

Teori Keadilan Sosial menggarisbawahi pentingnya keadilan dalam distribusi sumber daya dan kesempatan di masyarakat. Dalam konteks Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), perusahaan diharapkan untuk berkontribusi pada pengurangan kesenjangan sosial dan ekonomi melalui program-program tanggung jawab sosial yang adil dan merata. Keadilan sosial tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga meliputi akses terhadap pendidikan, kesehatan, dan peluang kerja yang setara bagi semua lapisan masyarakat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip keadilan sosial, perusahaan dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan sejahtera (Reza, 2020).

Melalui program ICSR yang berfokus pada keadilan sosial, perusahaan dapat melakukan berbagai inisiatif, seperti memberikan bantuan kepada masyarakat kurang mampu, mendukung pendidikan anak-anak di daerah terpencil, atau menciptakan lapangan pekerjaan bagi pengangguran. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga dapat menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan komunitas. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat, hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Rizki, Indah dwiyanti, Bima cininty, 2021).

Dengan memenuhi ekspektasi stakeholder dalam hal keadilan sosial, perusahaan tidak hanya menjalankan tanggung jawab moralnya tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi dirinya



sendiri. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat cenderung lebih loyal dan bersedia untuk mendukung produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan teori keadilan sosial dalam ICSR bukan hanya merupakan kewajiban etis, tetapi juga strategi bisnis yang cerdas untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Salimudin, 2024).

Teori Pengungkapan Sosial

Teori Pengungkapan Sosial menjelaskan bahwa transparansi dalam pengungkapan informasi tentang kegiatan sosial perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), pengungkapan yang jelas mengenai inisiatif sosial dan lingkungan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen (Septian Yolanda, 2022). Ketika perusahaan secara terbuka menginformasikan tentang program-program CSR mereka, termasuk bagaimana dana dialokasikan dan dampak yang dihasilkan, konsumen dapat lebih memahami komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosialnya. Hal ini menciptakan rasa keterhubungan antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Transparansi dalam pengungkapan informasi juga memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja sosial perusahaan (Septiana et al., 2022).

Dengan adanya informasi yang jelas dan mudah diakses, konsumen dapat menilai apakah perusahaan benar-benar menjalankan tanggung jawab sosialnya atau hanya melakukan "greenwashing" untuk meningkatkan citra tanpa tindakan nyata. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam pengungkapan kegiatan CSR cenderung memiliki citra yang lebih positif di mata publik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, pengungkapan sosial bukan hanya sekadar kewajiban, tetapi juga strategi penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Lebih jauh lagi, pengungkapan sosial yang baik juga berkontribusi pada reputasi perusahaan di pasar. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas, hal ini dapat menarik perhatian investor dan pemangku kepentingan lainnya yang menghargai etika bisnis. Dengan demikian, penerapan teori pengungkapan sosial dalam konteks ICSR tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam hal peningkatan loyalitas konsumen tetapi juga dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan. Pengungkapan yang efektif membantu perusahaan untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi masyarakat tetapi juga untuk berkontribusi pada pembangunan sosial yang lebih luas (Siswanti & Setyaningrum, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka untuk menganalisis Islamic Social Responsibility (ISR) dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Studi pustaka ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk artikel ilmiah, buku, laporan perusahaan, dan dokumen kebijakan yang berkaitan dengan ISR. Dengan memanfaatkan data sekunder ini, peneliti dapat memahami konsep dasar ISR, teori-teori yang mendasarinya, serta praktik-praktik terbaik yang diterapkan oleh perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosial berbasis syariah. Dalam proses analisis, peneliti akan mengidentifikasi berbagai teori yang mendukung penerapan ISR, seperti teori CSR, teori stakeholder, dan etika bisnis Islam.



Selain itu, peneliti juga akan mengevaluasi studi-studi sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara penerapan ISR dan loyalitas konsumen. Dengan cara ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan yang menerapkan ISR tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek mereka. Hasil dari studi pustaka ini akan disajikan dalam bentuk ringkasan tematik yang menggambarkan hubungan antara ISR dan loyalitas konsumen serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam strategi pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan-perusahaan yang diteliti. Melalui analisis data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur, ditemukan bahwa perusahaan yang aktif dalam melaksanakan ICSR cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen (Suminto & Maharani, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengungkapan kegiatan sosial dan lingkungan yang jelas dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan berkomitmen untuk menjalankan tanggung jawab sosialnya, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Salah satu aspek penting yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah peran transparansi dalam pengungkapan informasi terkait ICSR (Utami et al., 2017).

Perusahaan yang secara terbuka menginformasikan tentang program-program CSR mereka, termasuk dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas tersebut, berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan yang baik dapat menciptakan rasa keterhubungan antara perusahaan dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas (et al., 2021). Hal ini juga mencerminkan penerapan teori pengungkapan sosial, di mana transparansi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa program-program ICSR yang berfokus pada pengurangan kesenjangan sosial dan ekonomi memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan di mata masyarakat. Inisiatif seperti penyediaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat kurang mampu dan dukungan terhadap pendidikan anak-anak di daerah terpencil tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga menciptakan dampak positif bagi komunitas (Andriyani et al., 2021).

Perusahaan yang berhasil melaksanakan program-program ini sering kali mendapatkan apresiasi dari masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks teori stakeholder, penelitian ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis (Budi, 2021). Perusahaan yang menerapkan ICSR dengan baik menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan harapan konsumen serta masyarakat luas. Dengan memenuhi ekspektasi stakeholder, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk seluruh pemangku kepentingan.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teori stakeholder dalam ICSR sangat relevan dan dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Namun, meskipun banyak perusahaan telah menerapkan ICSR, masih terdapat tantangan dalam pelaksanaannya (Bukido et al., 2022). Beberapa perusahaan hanya melakukan program CSR sebagai formalitas tanpa menyentuh aspek substantif dari tanggung jawab sosial. Penelitian ini



menemukan bahwa keberhasilan implementasi ICSR sangat bergantung pada komitmen manajemen puncak dan budaya organisasi yang mendukung praktik-praktik etis dalam bisnis.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada pelaporan tetapi juga memastikan bahwa kegiatan CSR mereka memberikan dampak nyata bagi masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, penerapan ICSR juga menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan kinerja bank serta kepercayaan nasabah. Bank syariah yang aktif dalam kegiatan ICSR tidak hanya memenuhi kewajiban religius mereka melalui zakat tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat secara umum (Faradiz et al., 2023). Hal ini dapat memperkuat posisi bank syariah di pasar dan menarik lebih banyak nasabah yang mencari lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi perusahaan berperan penting dalam memediasi hubungan antara ICSR dan loyalitas konsumen.

Ketika perusahaan berhasil membangun reputasi positif melalui program-program ICSR, hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas konsumen (Fitria & Irkhami, 2021). Konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik dan dianggap bertanggung jawab secara sosial, sehingga menciptakan siklus positif antara reputasi, kepercayaan, dan loyalitas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan ICSR berdasarkan prinsip-prinsip syariah tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis mereka akan mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar yang semakin sadar akan tanggung jawab sosial (Janah & Iskandar, 2021).

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi ICSR mereka agar dapat memberikan dampak positif baik bagi masyarakat maupun bagi keberlanjutan bisnis mereka sendiri. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang hubungan antara ICSR dan loyalitas konsumen dalam konteks bisnis syariah. Temuan-temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam merancang dan melaksanakan program-program tanggung jawab sosial yang efektif serta berkelanjutan. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara ICSR dan loyalitas konsumen serta untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam implementasi ICSR di berbagai sektor industri (Khaeriani & Hasan, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan yang secara aktif melaksanakan program-program ICSR yang berbasis pada nilai-nilai syariah tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya, tetapi juga berhasil membangun kepercayaan dan hubungan positif dengan konsumen. Transparansi dalam pengungkapan informasi mengenai inisiatif sosial dan lingkungan menjadi kunci dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi ICSR sangat dipengaruhi oleh komitmen manajemen puncak dan budaya organisasi yang mendukung praktik-praktik etis. Dengan mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan dan berfokus pada keadilan sosial, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar tidak hanya untuk diri mereka sendiri tetapi juga untuk masyarakat luas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan



strategi ICSR yang efektif dan berkelanjutan, agar dapat memberikan dampak positif bagi komunitas serta memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

DAFTAR REFRENSI

- Andriyani, F., Muniri, M., & Nurohman, D. (2021). Zakah as Intervening Variable in Enhancing Sharia Bank in Indonesia. *Indonesian Economic Review*, 2(1), 16–21. <https://doi.org/10.53787/iconv.v2i1.3>
- Budi, I. S. (2021). Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) disclosure and Islamic Banks (IBs) performance: The application of stakeholder theory from Islamic perspective. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 25(1), 76–86. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol25.iss1.art8>
- Bukido, R., Mampa, A. A., & Jamal, R. (2022). Etika Bisnis Islam dalam Perilaku Bisnis Pedagang Muslim Makassar Kota Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 2(2), 114–131. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v2i2.354>
- Faradiz, E. N., Ningrum, R. T. P., & Mahfudhotin, M. (2023). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Periode 2016-2022 (Studi Pada Bank Umum Syariah Menggunakan Index ISR). *Wadiah*, 8(1), 1–30. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i1.820>
- Fitria, D., & Irkhani, N. (2021). Ukuran Perusahaan Sebagai Pemoderasi Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, dan Islamic Social Reporting Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Umum Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1629–1643.
- Indrayani, & Risna. (2018). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (Icsr) Dan Sharia Governance. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan Indonesia*, 6(1), 68–80.
- Janah, V. N., & Iskandar, I. (2021). the Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>
- Khaeriani, B. N., & Hasan, A.-. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
- Kholqi, H. S., & Septiarini, D. F. (2021). Pengungkapan Icsr, Reputasi, Visibilitas Dan Profitabilitas Bank Syariah: Penelitian Dengan Mediator Dan Moderator. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(3), 338. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp338-353>
- Komariah, R. (2022). Pengungkapan Islamic Social Reporting : Analisis Pengaruh Leverage , Ukuran Perusahaan , Usia Dewan Komisaris , Dan Usia Dewan Direksi Pada Perusahaan. *Journal of Syariah Economic And Halal Tourism*, 1(2), 21–32.
- Mayndarto, E. C. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam Melalui Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3003. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6567>
- Rahayu, R. S., & Cahyati, A. D. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Perbankan Syariah. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 5(2), 74–87. <https://doi.org/10.33558/jrak.v5i2.1346>
- Reza, M. (2020). ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM TERHADAP STARBUCKS COFFEE PASCA DUKUNGAN STARBUCKS TERHADAP LGBT Muhammad Reza 1. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 1–21.



- Rizki, Indah dwiyanti, Bima cininty, et al. (2021). A available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>. 7(03), 1905–1915. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6939>
- Salimudin, M. (2024). Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR): Kerangka Konseptual dan Pelaporan Berdasarkan Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2448–2458.
- Septian Yolanda. (2022). Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility Dan Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 10(1), 5–30. <https://doi.org/10.35836/jakis.v10i1.274>
- Septiana, P., Zunaidi, A., & Maghfiroh, F. L. (2022). The Sharia Supervisory Board’s (DPS) Role in Sharia Compliance in Sharia Banking. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 124–134. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/227>
- Siswanti, I., & Setyaningrum, R. P. (2022). The Role of Sharia Compliance On Islamic Social Reporting Disclosure Of Islamic Banks In Indonesia. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 2579–7298. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.375>
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 51–79. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>
- Utami, D. P., Yuliandari, W. S., & Muslih, M. (2017). Mekanisme Good Corporate Governance Dan Transparansi Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jrak*, 9(1), 19. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrak/article/view/364>
- Wardiwiyono, S., & Jayanti, A. F. (2021). Peran Islamic Corporate Social Responsibility dalam Memoderasi Pengaruh Zakat Terhadap Kinerja Bank Umum Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 9(1), 73–89. <https://doi.org/10.35836/jakis.v9i1.241>