

ABSTRAK

Bank ABC merupakan bank milik negara terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, Bank ABC perlu menjaga reputasi perusahaan yang telah dibangun dengan baik untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah sekaligus menciptakan nilai tambah bagi masyarakat sekitar. Reputasi perusahaan adalah aset yang sangat berharga karena dapat meningkatkan kepercayaan publik serta daya saing perusahaan di industri perbankan. Dalam menjalankan bisnisnya, kualitas layanan perlu dijaga dan ditingkatkan untuk mempertahankan serta memperkuat reputasi perusahaan. Selain itu, faktor lain yang dimungkinkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan reputasi adalah program CSR. Untuk memastikan bahwa nilai-nilai CSR dan layanan berkualitas dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, strategi komunikasi yang efektif diperlukan guna menyampaikan inisiatif perusahaan secara optimal.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis yang memiliki tujuan untuk melihat pengaruh CSR Bank ABC dan kualitas layanan terhadap reputasi bank. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam apakah strategi komunikasi dapat memoderasi pengaruh CSR kepada Reputasi Bank ABC. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 114 responden, terdiri dari pengguna layanan perbankan dan penerima manfaat program CSR Bank ABC. Pengolahan data dilakukan menggunakan *SmartPLS* untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen serta peran strategi komunikasi dalam memperkuat keterkaitan antara CSR dan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Lebih lanjut, strategi komunikasi dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Bank ABC untuk merancang strategi CSR, kualitas layanan, dan strategi komunikasi yang lebih efektif guna membangun reputasi yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: CSR, Reputasi Perusahaan, Kualitas Layanan, Strategi Komunikasi