

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi menjadikan kebutuhan masyarakat semakin kompleks dan beragam serta mendorong pola pikir masyarakat untuk lebih kritis dan selektif dalam memilih produk perbankan. Hal tersebut menjadikan para pelaku industri perbankan harus menjalankan usahanya dengan lebih kompeten dan profesional agar tidak tergeser oleh pesaing di sektor serupa.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia dengan komposisi pemegang saham 56,75% milik Negara Republik Indonesia dan 43,25% milik Publik. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. berdiri pada 18 Desember 1968 dan telah memiliki 7.989 unit kerja yang tersebar di seluruh Indonesia maupun Mancanegara. Fokus kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. adalah pada pelayanan masyarakat kecil dalam bentuk pemberian fasilitas kredit pada golongan pengusaha kecil. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya Kredit Usaha Kecil (KUK) dari tahun ke tahun.

Banyaknya ragam produk perbankan yang ditawarkan dari berbagai pihak perbankan menjadikan nasabah seringkali berpindah dari satu produk perbankan ke produk perbankan lain sehingga perlu dilakukan suatu upaya dan strategi khusus dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dalam merebut hati nasabah dan memenangkan pasar. Upaya tersebut dapat

dilakukan dengan menawarkan produk dengan imbal hasil yang bersaing, menciptakan inovasi produk, penentuan strategi pemasaran yang tepat sasaran, menyediakan fasilitas transaksi yang mudah dan aman, kualitas pelayanan yang baik, serta memberikan suatu kontribusi pada masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Loyalitas Nasabah adalah kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. yang ditandai dengan keteraturan nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang dan lamanya penggunaan suatu produk. Kebiasaan ini termotivasi secara subjektif dan sulit diubah. Nasabah yang mempunyai Loyalitas akan terus melanjutkan hubungannya dengan produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah adalah kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, Citra Perbankan, Sikap Nasabah, komitmen, dan kualitas layanan atau produk. Dengan adanya nasabah yang loyal maka PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. akan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang kontinyu karena nasabah akan terus melakukan transaksi berulang menggunakan produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dan memberi rekomendasi secara sukarela pada orang lain untuk ikut menggunakan produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. sehingga akan dapat meningkatkan keuntungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Saat ini marak diperbincangkan mengenai *Corporate Social Responsibility*, yaitu suatu bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap masyarakat secara luas. Seluruh perusahaan yang ada diharapkan memberikan suatu bentuk pertanggungjawaban sosial yang diungkapkan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan dan diatur oleh perundang-undangan serta Peraturan Pemerintah yang berlaku. Hal ini tercantum dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang menyebutkan bahwa:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah (A.B Susanto, 2009: 3).

Respon perusahaan terhadap tuntutan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* masih rendah karena perusahaan cenderung berpola pikir konservatif dengan menganggap *Corporate Social Responsibility* bukan merupakan suatu keharusan yang wajib mereka laksanakan melainkan lebih bersifat sukarela. Hal ini karena menurut mereka tuntutan agar perusahaan peduli pada isu-isu *Corporate Social Responsibility* hanya akan merugikan kepentingan korporasi dan pemegang saham. Alasannya *Corporate Social*

*Responsibility* hanya akan meningkatkan biaya atau beban periode serta menguras kas. Semetara di sisi lain *Corporate Social Responsibility* tidak berdampak meningkatkan penjualan atau pendapatan sehingga laba perusahaan akan cenderung merosot. Sebagai akibatnya operasi bisnis atau ekspansi perusahaan bisa terganggu dan pemberian dividen kas kepada pemilik atau pemegang saham menurun. Penurunan kinerja laba ini dapat berdampak buruk pada reputasi dan masa depan perusahaan itu sendiri.

Menanggapi fenomena di atas, telah banyak riset yang dilakukan oleh berbagai pihak terkait dengan perusahaan dan kewajiban melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, diantaranya riset yang dilakukan oleh *Roper Search Worldwide* menunjukkan bahwa 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberikan kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan bahwa mereka siap berganti merk kepada merk perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif (A.B Susanto, 2009: 3). Hal ini membuktikan terjadinya perluasan minat konsumen dari produk menuju perusahaan. Konsumen menaruh perhatiannya terhadap tanggung jawab sosial yang lebih luas yang menyangkut etika bisnis dan tanggung jawab sosialnya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *United States-based Business for Social Responsibility* (BSR) pada tahun 2002, banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* antara lain: ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

1. Meningkatkan kinerja keuangan
2. Mengurangi biaya operasional
3. Meningkatkan brand image dan reputasi perusahaan
4. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* hendaknya dipandang sebagai suatu keputusan investasi untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif dan menghasilkan keuntungan jangka panjang yang kontinyu meskipun dalam jangka pendek akan dapat meningkatkan biaya dan menurunkan laba. Salah satunya dalam hal peningkatan citra perusahaan dan sikap positif dari masyarakat sehingga akan menjadikan perilaku konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Perilaku konsumen yang loyal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan karena akan menambah volume pembelian secara berulang atas produk yang dihasilkan sehingga operasi bisnis perusahaan akan berjalan lancar dan memungkinkan dilakukannya ekspansi perusahaan. Selain itu dengan keuntungan yang meningkat maka pemberian dividen kas kepada pemilik atau pemegang saham akan meningkat pula. Dengan demikian reputasi dan nilai perusahaan di mata masyarakat akan semakin tinggi.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. tercantum dalam Laporan Tahunan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. tahun 2011 diantaranya kegiatan Program Kemitraan yang memberikan fasilitas pembiayaan dengan persyaratan ringan dan hibah Pembinaan Kemitraan dalam rangka pengembangan usaha. Dana Program Kemitraan pada tahun 2011 sebesar Rp 43,20 miliar disalurkan dalam bentuk Pinjaman Kemitraan pada berbagai sektor meliputi sektor industri,

perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, jasa, dan lainnya; dan Rp 2,38 miliar untuk kegiatan hibah Pembinaan Kemitraan. Program Bina Lingkungan dalam BRI Peduli bertujuan untuk pemberdayaan kondisi sosial dan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitar wilayah operasional BRI menjadi lebih baik dengan dana yang disalurkan sebesar Rp 79,05 miliar. Program BRI Peduli terbagi menjadi 6 obyek yaitu BRI Peduli sarana umum, BRI Peduli Bencana Alam, BRI Peduli Pendidikan, BRI Peduli Kesehatan, BRI Peduli Sarana Ibadah, dan BRI Peduli Pelestarian Alam. Terlepas dari enam bidang Bina Lingkungan yang mengacu pada Peraturan Menteri BUMN tersebut, Program BRI Peduli juga menyelenggarakan kegiatan di bidang budaya dan olahraga yang diwujudkan dalam BRI Peduli Budaya dan BRI Peduli Olahraga.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. selain sebagai bentuk apresiasi terhadap masyarakat diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana peningkatan Citra Perbankan di mata masyarakat terutama nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. karena terdapat banyak sektor industri serupa berskala nasional baik milik pemerintah maupun swasta dan memiliki nasabah yang cukup besar sehingga Citra Perbankan perlu ditingkatkan. Bagi masyarakat diharapkan aktivitas tersebut akan dapat menarik simpati dan minat sehingga akan bergabung menjadi nasabah dan menggunakan produk-produk yang disediakan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.. Sementara bagi nasabah diharapkan kegiatan berorientasi pada masyarakat tersebut akan menambah kesan positif

dan rasa bangga nasabah karena telah menjadi salah satu bagian dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dan diharapkan akan menumbuhkan Citra Perbankan dan Sikap positif Nasabah sehingga akan berpengaruh pada loyalitasnya.

Menurut Philip Kotler (1997: 259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sutisna (2001; 83) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Sutojo (2004:11) bagi anggota masyarakat citra perusahaan menjadi salah satu dasar untuk mengambil berbagai macam keputusan penting, misalnya membeli produk, membeli kredit, atau memberi izin usaha. Bagi perusahaan citra yang baik dan kuat mempunyai beberapa manfaat penting berupa daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang, memberikan proteksi selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif yang handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional (Imam, 2011).

Menurut Petter (1996: 132) sikap (*attitude*) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Dalam hal ini *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. diharapkan dapat memberikan penilaian baik dari nasabah sehingga akan memberikan sikap yang positif pula atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya hal tersebut maka diharapkan akan tercipta loyalitas nasabah yang tercermin dari perilaku nasabah itu sendiri karena nasabah seringkali

berpindah dari produk bank satu ke produk bank lain sehingga perlu dilakukan proteksi atas nasabah kaitannya dengan pencitraan dan sikap nasabah atas penerapan aktivitas sosial yang perusahaan.

Namun berdasarkan wawancara peneliti pada saat melakukan observasi, dari 10 nasabah didapat hasil bahwa tidak semua nasabah bersikap positif terhadap aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 30% nasabah tidak menganggap positif aktivitas *Corporate Social Responsibility* dan cenderung bersikap netral serta tidak peduli atas aktivitas tersebut. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 70% nasabah menganggap positif aktivitas *Corporate Social Responsibility* dengan memberikan respon positif yang diwujudkan dengan pengetahuan atas tanggung jawab sosial yang dilakukan, keinginan untuk tetap menjadi nasabah, bersedia memberi rekomendasi pada orang lain, dan bersedia menambah jumlah tabungan.

Melihat permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dengan mengambil judul **“Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening (Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bantul)”**.



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Beragamnya produk perbankan yang ditawarkan berbagai pihak perbankan.
2. Nasabah cenderung sering berpindah dari produk bank satu ke produk bank lain sehingga upaya peningkatan loyalitas perlu dilakukan.
3. Terdapat banyak sektor industri serupa baik milik pemerintah maupun swasta yang sudah berskala nasional dan memiliki jumlah nasabah yang cukup besar sehingga Citra Perbankan perlu ditingkatkan.
4. Nasabah tidak menganggap positif dan cenderung bersikap netral serta tidak peduli atas aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas maka perlu diadakan pembatasan masalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang terfokus dan menghindari penafsiran yang tidak diinginkan atas hasil penelitian. Untuk itu penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perbankan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.?
2. Bagaimana pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Sikap Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. ?
3. Bagaimana pengaruh Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.?
4. Bagaimana pengaruh Sikap Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.?
5. Bagaimana pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.?
6. Bagaimana pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perbankan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
2. Mengetahui pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Sikap Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
3. Mengetahui pengaruh Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
4. Mengetahui pengaruh Sikap Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
5. Mengetahui pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
6. Mengetahui pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah sebagai Variabel Intervening.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang Akuntansi Keperilakuan terkait penerapan *Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Memberikan evaluasi tentang kinerja bank dalam menghadapi kompetisi di dunia perbankan dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam upaya mewujudkan tanggungjawab sosial perusahaan selain sebagai kewajiban juga sebagai sarana meningkatkan keyakinan nasabah dalam menggunakan produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

### b. Bagi Akademis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan dunia perbankan beserta peran sertanya baik pada nasabah maupun masyarakat secara umum.

### c. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang berharga dalam perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di dunia nyata yang diperoleh penulis selama penelitian ini berlangsung.