

BAB I

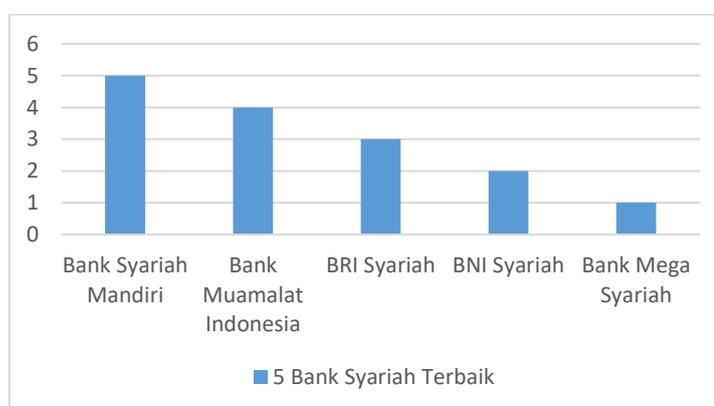
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia perbankan sekarang tidak hanya didominasi oleh bank konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan bank-bank yang berprinsip syariah. Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah, menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam mempertahankan atau mencari nasabah baru.

Setiap Bank diharuskan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, selain itu bank juga mempunyai peranan yang sangat penting untuk mengelola hubungan baik dengan publiknya agar menciptakan reputasi yang dapat mempengaruhi citra perbankan dimata nasabah lama maupun baru. Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia adalah Bank BRI Syariah, dilansir melalui artikel yang di publikasi oleh Zona Keuangan menunjukkan bahwa Bank BRI Syariah berada di urutan ketiga dalam kategori Bank Syariah terbaik, dalam hal ini Bank BRI Syariah belum mampu mengungguli Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia¹.

Gambar 1.2
Bank Syariah Terbaik di Indonesia



Sumber : ZonKeu (Zona Keuangan)

¹ <https://www.zonkeu.com>. Diakses pada tanggal 03 Februari 2020 Jam 21:25

Banyaknya penawaran yang menarik dalam variasi produk dan jasa perbankan dari beberapa bank menjadikan nasabah sering berpindah dari satu produk perbankan ke produk perbankan lainnya. Hal tersebut perlu adanya upaya dari perbankan berupa promosi ataupun strategi yang harus dilakukan oleh bank agar nasabah tetap setia membeli produk dan jasa perbankan. Bank yang mampu memenuhi kepuasan yang diinginkan nasabahnya maka akan memperoleh kesetiaan dan loyalitas dari para nasabahnya. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu sikap yang dapat diekspresikan melalui komitmen untuk membeli produk bank, menambah jumlah tabungan, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan.

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah, perbankan perlu melakukan strategi pemasaran berupa pendekatan kepada nasabah melalui program tanggung jawab sosial yang sering disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas².

Penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan perundang-undangan, yaitu UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas³. Berbagai perusahaan diharuskan untuk menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan, baik berupa perusahaan industri, perbankan, maupun lembaga keuangan non-bank. Perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan akan mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah peningkatan citra perbankan. Citra perbankan adalah

² Azhari, Busyra. 2011. *Corporate Social Responsibility dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

³ Muhadjirl dan Gita Fitri. 2011. *Republik Indonesia, 2007*. Journal The Winner Hal. 181

penilaian nasabah terhadap perbankan syariah. Bagi perusahaan, reputasi atau citra perbankan merupakan aset yang paling utama dan tidak ternilai harganya karena citra perbankan akan mempengaruhi loyalitas nasabah dan menjadi daya tarik dalam persaingan perbankan. Bagi masyarakat citra perbankan menjadi alasan untuk memilih bank mana yang akan dipercayakan dalam keputusan penting seperti membeli produk tabungan atau menabung, kredit dan lainnya.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak lagi dipandang sebagai *cost*, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang, karena pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi kegiatan operasional perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi dimasa yang akan datang. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain yaitu dapat membentuk citra perbankan yang positif, loyalitas yang baik dari nasabah, mengurangi biaya, mengurangi risiko, membangun modal sosial dan dapat meningkatkan akses *market share* secara lebih luas.

Penelitian yang berkaitan dengan pentingnya implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah terdapat perbedaan hasil diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman, dkk (2015) menghasilkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti semakin tinggi CSR yang dilakukan oleh BPR maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah BPR, temuan ini memberikan kontribusi kepada industri BPR agar senantiasa menjaga dan mengembangkan berbagai kegiatan tanggung jawab sosialnya yang memberikan manfaat terutama kepada nasabah, seperti tanggung jawab ekonomis dengan cara menawarkan suku bunga yang wajar sehingga nasabah merasa senang dan akhirnya menjadi loyal.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fetria dan Joko (2016) menghasilkan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh positif namun belum signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena variabel CSR tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa mediasi oleh *corporate image* dan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Iin Mazuin (2018) menghasilkan bahwa Citra Bank mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Falla Ilhami Saputra (2013), penelitian tersebut menghasilkan bahwa Citra perusahaan yang baik dapat berpengaruh terbalik terhadap loyalitas pelanggan, terbukti nilai signifikan negative signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini Bank BRI Syariah berkomitmen untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tapi juga berupaya untuk memberikan manfaat bagi kehidupan sekitar serta meningkatkan loyalitas yang tinggi. Untuk itu, BRI Syariah merancang dan merealisasikan program tanggung jawab sosial perusahaan dengan melibatkan masyarakat sekitar, berpartisipasi pada upaya pelestarian lingkungan serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan skala global. Bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan Bank BRI Syariah diantaranya adalah Faedah Pendidikan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat, Faedah Kesehatan yang bertujuan membantu meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat, Faedah Sosial kegiatan yang bertujuan membantu mengatasi permasalahan sosial dan bencana yang terjadi pada masyarakat, Faedah Peribadahan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas fisik rumah ibadah/masjid, Faedah Lingkungan Hidup yang dilakukan dengan tujuan memperbaiki dan meningkatkan kualitas lingkungan di mana masyarakat itu

tinggal, Faedah Pemberdayaan Ekonomi yang dilakukan dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat agar mandiri secara ekonomi.⁴

Corporate Social Responsibility (CSR) dan citra perbankan akan menjadi strategi bisnis dalam perbankan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan yang kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing.

Tabel 1.1
Research Gap

Variabel	Peneliti	Variabel Penelitian Terdahulu	Hasil
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Ni Nyoman, Putu Gede, I Jaya A. Widagda dan I Putu Andika (2015)	<i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan	Positif dan Signifikan
	Dian Erlitasari R. Sugeng Basuki (2017)	<i>Corporate Social Responsibility</i> bidang sosial, ekonomi dan lingkungan terhadap loyalitas	Positif dan Signifikan
	Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono (2016)	<i>Corporate Social Responsibility</i> , Loyalitas Nasabah, <i>Corporate Image</i> dan Kepuasan Nasabah	Positif tapi tidak Signifikan
Citra Perbankan	Iin Mazuin Agustina (2018)	Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah	Positif dan Signifikan
	D Ririn Indiriastuti (2017)	Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	Positif dan Signifikan
	Ade Titi Nifita (2010)	Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah	Positif dan Signifikan
	Falla Ilhami Saputra (2013)	Kualitas layanan, citra terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan	Negatif dan tidak signifikan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan adanya perbedaan baik pendapat maupun hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Terlihat untuk variabel *Corporate*

⁴ <https://www.brisyariah.co.id>. Diakses pada tanggal 2 Maret 2020 Jam 14:25

Social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas ada 2 penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan namun ada 1 penelitian yang tidak signifikan. Lalu untuk variabel citra perbankan terhadap loyalitas nasabah ada 3 penelitian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan namun ada 1 penelitian yang negatif dan tidak signifikan.

Adapun perbedaan yang saya lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian terdahulu tidak menguji secara spesifik hubungan antara implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan semua penelitian terdahulu yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan sebagai variabel independen. Objek Penelitian berbeda dengan objek penelitian di atas yang mana sekarang dilakukan pada nasabah PT Bank BRI Syariah Palembang Kc A.Rivai.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BRI Syariah Palembang Kc A.Rivai)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang ada yaitu :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Palembang Kc A.Rivai?
2. Apakah Citra Perbankan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Palembang Kc A.Rivai?

3. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Palembang Kc A.Rivai?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Palembang Kc A.Rivai
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perbankan terhadap Loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Palembang Kc A.Rivai
3. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Palembang Kc A.Rivai

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan pengaruh implementasi *corporate social responsibility* (csr) dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah.
 - b. Untuk meningkatkan pemahaman peneliti
 - c. Untuk mengetahui sejauh mana implementasi ilmu yang didapat di bangku perkuliahan
 - d. Untuk mengetahui wawasan tentang hal-hal nyata dalam dunia perbankan syari'ah.

2. Bagi UIN Raden Fatah Palembang

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang perbankan syariah, khususnya mengenai pengaruh implementasi *corporate social responsibility* (csr) dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Menjadi tambahan referensi untuk mahasiswa

3. Bagi Pembaca

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang pengaruh implementasi *corporate social responsibility* (csr) dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah.

4. Bagi Bank

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada bank tentang karakteristik kepuasan nasabah sehingga diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan kinerja bank, mengembangkan strategi dan meningkatkan pangsa pasar.

E. Sistematika Penulisan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka sistem penulisan dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas teori yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, seperti *Corporate Sosial Responsibility* (csr), Citra Perbankan dan Loyalitas Nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang metode penelitian yaitu meliputi: waktu dan tempat, jenis data, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil-hasil yang diperoleh dari lapangan metodologi dideskripsikan dan dianalisis dalam Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini dijelaskan tentang gambaran *Corporate Sosial Responsibiliy (csr)*, Citra Perbankan dan Loyalitas Nasabah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dari penelitian ini adalah Bab V yaitu kesimpulan dan saran, kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan-rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari penelitian mengenai permasalahan yang sudah diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.

