

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, mendorong perusahaan perbankan perlu mempertahankan bisnisnya. Kini setiap perusahaan perbankan mengatur strategi bisnis untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan dan lebih unggul dibandingkan kompetitornya (Raza et al., 2020). Perusahaan perbankan harus lebih berpikir kreatif dalam mengembangkan bisnisnya dengan melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan manfaat bagi banyak pihak (Hölscher, 2022). Kegiatan yang dilakukan perusahaan perbankan dapat menjadi faktor untuk menjalin hubungan dengan nasabah secara berkelanjutan (Fatma et al., 2022). Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dapat menguntungkan perusahaan perbankan maupun nasabah, dimana nasabah akan merasa lebih diperhatikan sehingga berdampak pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Bank yang berfungsi menjadi lembaga keuangan untuk menghimpun dan menyalurkan dana (Dinesh, 2018), dapat membantu mensejahterakan nasabah maupun masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial. *Corporate social responsibility* menjadi isu penting beberapa tahun terakhir akan peran perusahaan dalam aspek sosial dan lingkungan (Ebaid, 2022). *Corporate social responsibility* dinilai dapat mempercepat pemulihan bisnis dan masyarakat baik saat pandemi maupun setelah pandemi (Lee, 2022). *Corporate social responsibility* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *consumer company identification*, *benevolence trust*,

dan *customer citizenship behaviors*, namun penelitian yang dilakukan oleh Fatma et al. (2022) belum menjelaskan terkait hal tersebut. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan perbankan.

Corporate social responsibility semakin berkembang di Indonesia sebagai salah satu strategi kesuksesan sebuah perusahaan perbankan. *Corporate social responsibility* diatur dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”. Merujuk pada pernyataan diatas bahwa tanggung jawab sosial perusahaan ini tidak semata hanya untuk mendapatkan keuntungan namun keberlangsungan perusahaan.

Perusahaan perbankan yang mengimplementasikan tanggung jawab sosial akan lebih mudah memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya. *Corporate social responsibility* didefinisikan sebagai suatu kewajiban yang dilakukan perusahaan terhadap para pemangku (*stakeholder*) ataupun masyarakat luas dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup (Hölscher, 2022). Penelitian sebelumnya lebih berfokus terkait bisnis retail (Dal Mas et al., 2022), perusahaan penerbangan (Kuo et al., 2021), serta industri pariwisata dan perhotelan (Lee, 2022). Perusahaan perlu melakukan kegiatan *corporate social responsibility* guna merespon perubahan masalah sosial dan

lingkungan. Dengan adanya kegiatan *corporate social responsibility* yang tepat, juga akan membentuk beberapa perilaku nasabah terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan perusahaan (Fatma et al. 2022; Aljarah 2020).

Penting bagi perusahaan untuk memahami identifikasi dari nasabah. *Consumer company identification* didefinisikan sebagai komitmen antara konsumen dengan perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan (Ma et al., 2021). Identifikasi nasabah membuat diri konsumen menjadi bagian dari perusahaan. Nasabah akan mengekspresikan dirinya dalam berbagai bentuk (Hur et al., 2018). Hur et al. (2018) menyatakan bahwa nasabah akan lebih senang mengidentifikasi dengan perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial. Penelitian sebelumnya menjelaskan mengenai konteks perhotelan di Siprus Utara (Alhouz & Hasouneh, 2020), sektor kesehatan (Ma et al., 2021), dan media sosial (Y. Wu & Zhu, 2021).

Mendapatkan kepercayaan nasabah sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan perbankan. *Benevolence trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bertindak secara tulus untuk membantu dan memperhatikan kepentingan pelanggan (Aljarah, 2020). *Benevolence trust* pernah diteliti dalam konteks perhotelan (Aljarah, 2020). *Benevolence trust* timbul pada perusahaan yang memang memperhatikan citra mereknya (Park et al., 2014). Perusahaan perbankan diharapkan untuk selalu memberikan yang terbaik untuk mempertahankan kepercayaan nasabah, meskipun *benevolence trust* dapat menumbuhkan umpan balik seperti membicarakan hal yang positif terkait produk

atau jasa tersebut. *Benevolence trust* pada konteks perbankan belum pernah menjadi fokus sebelumnya.

Memahami perilaku nasabah dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan perbankan. *Customer citizenship behaviors* didefinisikan sebagai tindakan sukarela pelanggan meliputi umpan balik, advokasi, membantu, dan toleransi untuk mempromosikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain (Hossain et al., 2020). *Customer citizenship behaviors* pernah diteliti sebelumnya dalam konteks festival musik (Mandl & Hogleve, 2020), bisnis kedai kopi (Yen et al., 2020), dan layanan perusahaan makanan (Kim et al., 2020). Perusahaan yang menerapkan perilaku *customer citizenship behaviors* akan menjadi lebih efektif dalam meningkatkan keuntungannya (Hsieh et al., 2018). Penelitian tentang *customer citizenship behaviors* dalam konteks perbankan perlu untuk dilakukan.

Tabel 1.1
Program CSR

Bank	Bidang	Program
BCA	Sosial	Komunitas desa binaan
		Program empati bantuan darurat pemulihan korban bencana alam
	Lingkungan	Pembiayaan proyek yang taat pada peraturan dan berwawasan lingkungan, sosial dan tata kelola (LST)
		Memberikan donasi kepada Yayasan Penyelamatan Orangutan Borneo <i>Foundation</i>
		Mendukung program <i>NEWtrees</i> oleh WWF Indonesia melalui penanaman mangrove di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon
		Mendukung program konservasi penyu melalui Banyuwangi <i>Sea Turtle Foundation</i>
	Ekonomi	Pembinaan UMKM guna menciptakan kemandirian ekonomi komunitas masyarakat
	Pendidikan	Bakti <i>BCA Scholarship</i>
<i>Financial Literacy Education</i>		

Bank	Bidang	Program	
		<i>Education Partnership</i>	
		Bakti BCA <i>Internship Program</i>	
		<i>Accounting Education Program</i>	
		Bakti BCA <i>Assisted Schools</i>	
	Kesehatan	Memberikan bantuan kepada tim medis, pasien maupun masyarakat terdampak	
		Mendonasikan masker melalui program Gerakan Pakai Masker	
BRI	Sosial	Posko tanggap darurat bencana BRI Peduli	
		Teras BRI memberikan bantuan tanggap darurat Pulau Halmahera	
		Memberikan bantuan korban gempa di Lombok	
	Lingkungan	BRI telah menyalurkan 63,9% dari total kredit untuk kegiatan usaha berwawasan lingkungan	
		Penanaman 123 Bibit Pohon CSR Peduli Lingkungan BRI	
		Penghijauan pohon koleksi endemic pegunungan di Taman Hutan Raya Bandung	
		BRI Life Berbagi yang menggandeng Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dalam memberikan penampungan air dan bantuan air bersih di Yogyakarta	
		Sarana dan prasarana kebersihan pasar	
	Ekonomi	Bantuan traktor untuk kelompok tani	
		Mendonasikan seribu pohon mangrove	
		Bantuan peralatan usaha untuk kelompok tani hutan	
		Penanaman pohon di Tahura Ir Juanda	
	Pendidikan	Mengadakan program Beasiswa Indonesia Cerdas	
	Kesehatan	BRI Peduli dan BRILian <i>Fight Covid-19</i> memberikan dana untuk berbagai program bantuan penanganan Covid-19	
	Bank Mandiri	Sosial	Vokasi
			Peduli bencana
			Pengembangan masyarakat
			Program bedah rumah
		Lingkungan	BNI membiayai proyek-proyek ramah lingkungan yang dijalankan oleh klien BNI seperti pembangkit listrik tenaga panas bumi (<i>geothermal</i>), biomass, biogas, <i>hydro</i> dan <i>waste management</i>
			Perhutanan sosial muaragembong
Peduli lingkungan pada kampung Johar Baru			
Ekonomi		Wirausaha muda	

Bank	Bidang	Program
		Ramah BUMN
		Balai ekonomi desa
	Pendidikan	Program siswa mengenal nusantara
		Pembangunan taman bacaan sekolah
		Bantuan beasiswa pendidikan
		Perbaikan sarana dan prasarana sekolah
	Kesehatan	Perbaikan sarana dan fasilitas kolam hidroterapi untuk disabilitas di YPAC Jakarta
		Bantuan operasi, pengobatan, sarana dan prasarana untuk rumah sakit

Sumber: (<https://www.bca.co.id/tentang-bca/CSR/Tanggung-Jawab-Sosial-Perusahaan>) (<https://bri.co.id/en/csr>) (<https://www.bankmandiri.co.id/web/csr>)

Tabel 1.2
Penerima Penghargaan CSR

<i>Ranking</i> 2021	<i>Corporate</i>	<i>Ranking</i> 2022	<i>Corporate</i>
2	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	1	PT Bank Central Asia Tbk
3	PT Bank Central Asia Tbk	2	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
4	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	3	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
5	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	4	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
6	PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk	5	PT Bank Syariah Indonesia Tbk

Sumber: Indonesia CSR Brand Equity Awards 2021 & Indonesia CSR and TJSL Awards 2022 (<https://www.theiconomics.com/>)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui ketiga perusahaan perbankan yaitu Bank Central Asia, Bank Rakyat Indonesia, dan Bank Mandiri memiliki persamaan dalam *corporate social responsibility* yang dilakukan yaitu berfokus pada bidang sosial, lingkungan, ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Berdasarkan tabel 1.2 ketiga bank tersebut menerima penghargaan Indonesia CSR Brand Equity Award 2021 dan Indonesia CSR & TJSL Awards 2022. Dapat ditarik kesimpulan

bahwa bank tersebut menjalankan kegiatan *corporate social responsibility* dengan baik, selain itu ketiga bank tersebut merupakan bank konvensional Indonesia yang mendominasi sebagai bank terkuat di dunia (Yasyi, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga bank tersebut sangat baik dalam menjalin hubungan dengan nasabah serta meningkatkan reputasinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara *corporate social responsibility*, *consumer company identification*, *benevolence trust*, dan *customer citizenship behaviors*. Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini penting karena dapat memberikan pemahaman tentang pertukaran sosial antara nasabah dan bank untuk membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang (Fatma et al., 2022). Secara praktis, penelitian ini penting karena *benevolence trust* dapat meningkatkan *customer citizenship behaviors* namun pada konteks perbankan belum pernah menjadi topik penelitian sebelumnya (Aljarah, 2020).

Tabel 1.3
Gap Penelitian

Peneliti	Hasil
Fatma et al. (2022)	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer company identification</i> ; <i>consumer company identification</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer citizenship behaviors</i> pada perbankan di India
Aljarah (2020)	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>benevolence trust</i> ; <i>benevolence trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap setiap dimensi <i>customer citizenship behaviors</i> pada perhotelan di Siprus
Deng & Xu (2017)	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer company identification</i> pada produk di China

Peneliti	Hasil
Martínez & Rodríguez del Bosque (2013)	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer identification with company</i> pada hotel di Spanyol

Sumber: (Fatma et al. 2022; Aljarah 2020; Deng & Xu 2017; Martínez & Rodríguez del Bosque 2013)

Tabel 1.3 menunjukkan *gap* penelitian tentang *corporate social responsibility*, *consumer company identification*, *benevolence trust*, dan *customer citizenship behaviors*. Penelitian mengenai *corporate social responsibility* dan *consumer company identification* pernah dilakukan oleh (Martínez & Rodríguez del Bosque 2013; Deng & Xu 2017), tetapi tidak dengan *benevolence trust*, dan *customer citizenship behaviors*. Penelitian mengenai *corporate social responsibility*, *consumer company identification*, dan *customer citizenship behaviors* pernah dilakukan oleh Fatma et al. (2022), tetapi tidak dengan *benevolence trust*. Penelitian mengenai *corporate social responsibility*, *benevolence trust*, dan *customer citizenship behaviors* pernah dilakukan oleh Aljarah (2020), tetapi tidak dengan *consumer company identification*. Perusahaan perbankan Indonesia belum pernah menjadi perhatian sebelumnya mengenai *corporate social responsibility*, *consumer company identification*, *benevolence trust*, dan *customer citizenship behaviors*.

Dengan data yang diperoleh, menjadi pertimbangan peneliti untuk meneliti perusahaan perbankan terkait dengan perkembangan aktivitas bisnisnya. Penelitian ini dilakukan karena perusahaan perbankan menjadi lembaga keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan antara *Corporate*

Social Responsibility, Consumer Company Identification, Benevolence Trust, dan Customer Citizenship Behaviors pada Bank Ramah Lingkungan”.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini memiliki (4) empat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *consumer company identification*?
- b. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *benevolence trust*?
- c. Apakah *consumer company identification* berpengaruh signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*?
- d. Apakah *benevolence trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer citizenship behaviors*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki (4) empat tujuan menganalisis signifikansi pengaruh:

- a. *Corporate social responsibility* terhadap *consumer company identification*
- b. *Corporate social responsibility* terhadap *benevolence trust*
- c. *Consumer company identification* terhadap *customer citizenship behaviors*
- d. *Benevolence trust* terhadap *customer citizenship behaviors*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1.4.1. Bagi Perusahaan Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan perbankan mengenai *corporate social responsibility*, *consumer company identification*, *benevolence trust*, dan *customer citizenship behaviors* untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perbankan.

1.4.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai analisis hubungan *corporate social responsibility*, *consumer company identification*, *benevolence trust*, dan *customer citizenship behaviors* pada perbankan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada peneliti lain terkait topik yang sama.

1.4.3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas dalam memberikan informasi, referensi dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan hubungan *corporate social responsibility*, *consumer company identification*, *benevolence trust*, dan *customer citizenship behaviors*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Peneliti membuat sistematika penulisan skripsi ini agar memudahkan penyusunan laporan penelitian dan mendapatkan informasi secara keseluruhan dalam pembahasan laporan penelitian. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan dari teori yang digunakan pada penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah sistematis yang berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang uraian dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang terjadi, dan memberi saran terhadap batasan penelitian tersebut.