

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) pertama kali dikemukakan oleh Bowen pada tahun 1953. Apabila pada awalnya aktifitas CSR lebih banyak dilandasi oleh kegiatan yang bersifat filantropi, maka saat ini dilihat bahwa CSR telah menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan menentukan kepercayaan perusahaan.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan yang memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

Pada dasarnya perusahaan yang sering melakukan CSR, maka reputasi perusahaan tersebut akan menjadi baik di mata masyarakat. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Wibisono (2011) bahwa pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat salah satunya adalah dapat

mempertahankan atau mendongkrak reputasi perusahaan. Aaker dan Keller (dalam Sulistiarini, 2010) menyatakan bahwa Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberipengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Para peneliti yang melakukan penelitian mengenai reputasi perusahaan menurut Fombrun (dalam Rosidah, 2011), penelitian ini diiker dengan menggunakan indikator daya tarik emosional, produk dan jasa, tanggung jawab sosial, visi dan kepemimpinan, tetapi untuk kinerja keuangan dan lingkungan tempat kerja tidak digunakan dalam penelitian ini karena peneliti tidak mengambil data langsung dari perusahaan yang bersangkutan untuk menganalisis jumlah asset yang dimiliki perusahaan dan laporan keuangan tahunan dari BCA, serta tidak melihat kondisi lingkungan kerja dalam perusahaan.

Perusahaan yang terus maju dan berpikir tentang masa depan, maka akan berkembang menjadi perusahaan yang sukses, baik internal maupun eksternal. Kesuksesan korporat tidak hanya ditentukan keberhasilan bisnisnya, tetapi juga kemampuannya menyesuaikan program memberdayaka masyarakat dan lingkungan. Dalam lima tahun terakhir di Indonesia, semakin banyak perusahaan melaksanakan CSR.

Sedangkan kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan berkelanjutan terhadap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan atau relationship, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Moorman, Zaltman, and Deshpande (dalam Rosidah, 2011)

mengatakan “*trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationship*”. Morgan dan Hunt (dalam Rosidah, 2011) mengkonseptualisasikan, “*trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reability and integrity*”, dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reabilitas dan integritas dari rekan pertukaran. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Rosidah, 2011) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation*, dan *perceived risk*.

Perusahaan yang melakukan perencanaan program CSR, merupakan perusahaan yang memiliki pandangan ke depan dengan mengutamakan masyarakat luas yang menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup perusahaan, baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Hal penting yang harus diperhatikan sebuah perusahaan dalam CSR, yaitu mengenai perencanaan komunikasi yang strategis agar dapat mensosialisasikan kepada masyarakat.

CSR yang diterapkan oleh perusahaan sangat berhubungan dengan reputasi perusahaan, karena dengan melakukan CSR pada jangka panjang akan menumbuhkan rasa penerima masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Selain itu, dengan adanya CSR dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan kepercayaan para investor atau pelaku pasar sehingga dapat menciptakan sinyal positif bagi perusahaan.

Sebagai warga korporasi yang bertanggung jawab, Bank Central Asia Tbk (BCA) tidak hanya ingin dikenal sebagai sebuah perusahaan perbankan terkemuka di Indonesia. Lebih dari itu, BCA juga mempunyai komitmen kuat untuk memaknai kehadirannya di tengah masyarakat melalui kepedulian dan berbagai kontribusinya terhadap upaya mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang mencakup tiga komponen besar; pembangunan ekonomi, keseimbangan ekologi, dan kesejahteraan sosial.

BCA juga menyadari adanya saling ketergantungan antara keberlangsungan pertumbuhan perusahaan dan pembangunan kesejahteraan masyarakat sekitar. Perusahaan dapat terus bertumbuh bila masyarakat dimana perusahaan itu berada juga tumbuh bersamanya. Itu sebabnya, bagi BCA, kegiatan CSR bukan sekedar bentuk kepatuhan pada peraturan, namun merupakan bagian penting yang menentukan masa depan perusahaan.

Berdasarkan data website (<http://indonesiacrsociety.com/>) PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dalam pertambahan usianya yang ke-58, BCA melakukan berbagai rangkaian kegiatan sosial. Melalui program bakti BCA, pada tanggal 17 April 2015, BCA bersama organisasi lingkungan *World Wide Funds for Nature (WWF)* Indonesia melaksanakan penanaman bibit mangrove di Teluk Lamong Surabaya. Selain penanaman Mangrove di 9 wilayah yaitu Lamujung (Aceh Besar), Muara Gembong (Jawa Barat), Wringin Putih (Banyuwangi), Pejarakan (Bali), dan Bengkayan (Kalimantan Barat), Pantai Indah Kapuk (Jakarta), Blanakan (Subang), Tanggamus (Lampung), dan Muara Kali Opak (Yogyakarta) BCA juga melaksanakan berbagai program CSR sebagai bagian dari

ungkapan rasa syukur HUT ke-58, seperti melaksanakan pemeriksaan mata gratis dan donasi kacamata kepada siswa sekolah binaan di Serang, Yogyakarta dan Lampung, peresmian dan pengobatan gratis di Klinik Bakti Medika dan Duri Utara, pengobatan gratis kepada 3 desa binaan di Yogyakarta, operasi katarak bagi masyarakat tidak mampu di RS Medika Lestari, Ciledug dan edukasi lingkungan “BCA Green Stage” bersama WWF Indonesia dan Borneo Orangutan Survival Foundation (BOSF).

BCA aktif melaksanakan program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility* – CSR) di Indonesia. Di bawah naungan program “Bakti BCA”, BCA memberikan pendanaan dan menyediakan bantuan logistik melalui berbagai program CSR untuk sektor pendidikan, edukasi perbankan, pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM), kesehatan, pelestarian lingkungan, dan bantuan penanggulangan bencana alam. Beberapa program kepedulian sosial dalam bidang pendidikan, antara lain: Program Pendidikan Akuntansi (PPA) non gelar, Program Beasiswa Bakti BCA, dan Bakti BCA Terintegrasi. Selain itu BCA juga berpartisipasi aktif dalam program edukasi “Ayo ke Bank” yang diprakarsai oleh bank-bank yang tergabung di dalam forum kelompok kerja Edukasi Perbankan di Bank Indonesia.

Sedangkan Bank BCA Surabaya melakukan CSR dengan cara memberikan beasiswa kepada mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) dan Universitas Airlangga Surabaya. Penyaluran beasiswa di Surabaya tersebut merupakan bagian dari penyaluran beasiswa Bakti BCA secara nasional yang pada tahun 2014 mencapai Rp 4,1 miliar, menyerahkan beasiswa ini

dilakukan oleh Kepala Kantor Wilayah (Kakanwil) III BCA Freddy Suliman yang diadakan di Kantor BCA Darmo Surabaya pada tanggal 1 Oktober 2014 (kabarbisnis.com). CSR yang dilakukan tersebut diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas dan produk PT Bank Central Asia Tbk yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap meningkatnya intensitas nasabah dalam pemakaian jasa PT Bank Central Asia Tbk, meningkatkan simpati masyarakat sehingga daya tarik mereka untuk menjadi nasabah PT Bank Central Asia Tbk juga meningkat.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan bank BCA berpengaruh signifikan terhadap Reputasi perusahaan ?
2. Apakah Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank BCA ?
3. Apakah CSR yang dilakukan bank BCA berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan bank BCA.

2. Untuk menguji signifikansi pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan nasabah bank BCA.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh CSR bank BCA terhadap kepercayaan nasabah.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan semua pihak pada umumnya. Manfaat yang diperoleh sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Central Asia (BCA) Tbk
Memberikan masukan tentang rancangan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan dampaknya pada kepercayaan nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk .
2. Bagi STIE Perbanas Surabaya
Memberikan pengetahuan dan pemahaman di bidang perbankan khususnya tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi perusahaan dan dampaknya pada kepercayaan nasabah BCA.
3. Bagi Penulis
Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan dan dampaknya pada kepercayaan nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya saling terkait. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN INTERPRETASI

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan sistem *The Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis data, serta memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.