

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap lembaga perbankan menetapkan adanya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar lembaga perbankan Bank Jatim. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga sebagai strategi lembaga perbankan Bank Jatim untuk lebih dekat dengan lingkungan sekitar. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal (Bambang dan Melia, 2013: 1). *Corporate Social Responsibility* (CSR) diyakini dapat berdampak positif pada citra perusahaan dalam jangka panjang (Becker-Olsen *et al.* dalam Yong Jae Ko *et al.*, 2014: 73). Davis dan Blostrom 1975 (dalam Yong Ko *et al.*, 2014: 73) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kewajiban manajerial untuk melakukan perlindungan dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan kepentingan organisasi.

Persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan membentuk beberapa perilaku nasabah. Jadi, perusahaan harus mampu mengelola operasinya bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi positif terhadap kepercayaan masyarakat dan lingkungan (Novi Nur Indah Sari *et al.*, 2014: 2).

Selain kepercayaan, persepsi pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membentuk Komitmen nasabah. Dalam hal ini komitmen dikemukakan oleh Bramer, Millington dan Rayton (dalam Wim Elving, 2013: 279) yaitu inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan meningkatkan komitmen nasabah terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan dapat bersinergi dengan nasabah dalam meningkatkan kualitas perusahaan.

Reputasi perusahaan juga dapat terbentuk karena adanya persepsi akan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Definisi reputasi perusahaan dikemukakan oleh Cornelissen (dalam Elving, 2013: 280) reputasi perusahaan adalah representasi keseluruhan dari seseorang terhadap citra perusahaan. Persepsi konsumen pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan di mata pelanggan.

Beberapa perusahaan berusaha untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar menciptakan citra positif pada reputasi organisasinya. Salah satu lembaga perbankan yang memberikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah Bank Jatim. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim adalah komitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan itu sendiri, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Bank Jatim dilaksanakan oleh Sekretaris Perusahaan unit organisasi yang bertanggung jawab atas pengelolaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah subjek dari masyarakat lokal dan masyarakat yang

ruang lingkungannya meliputi bidang pendidikan, kebudayaan, kesehatan dan sosial. *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim diwujudkan dalam berbagai kegiatan yang tercakup oleh program diarahkan dan dilaksanakan terkoordinasi dengan baik antara unit organisasi masing-masing. Beberapa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai contoh adalah mobil penyiram tanaman kota dan taman di Surabaya, Ambulance yang disediakan untuk alat transportasi lansia di Surabaya, mobil sky walker yang di berikan pada saat HUT kota Surabaya serta 1000 tabungan pendidikan untuk anak SD kurang mampu di Bangkalan. Sebagai bentuk Jawab Sosial dan Lingkungan Bank Jatim, Bank Jatim Direksi telah menetapkan kebijakan mengenai pelaksanaannya didasarkan pada aturan dan mengacu pada praktek kekuatan superior. Hal ini bertujuan agar terjadi kesamaan orientasi dan pelaksanaan kepedulian sosial kepada masyarakat Bank Jatim dan lingkungan dalam rangka mendukung dan memberikan kontribusi pada pencapaian visi dan misi Bank Jatim (www.bankjatim.co.id).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), kepercayaan, komitmen dan reputasi perusahaan tersebut pada bank Jatim dengan judul **“Pengaruh Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Serta Reputasi Perusahaan ; Studi di Bank Jatim”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Jatim?
2. Apakah persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah Bank Jatim?
3. Apakah persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim berpengaruh signifikan pada reputasi Bank Jatim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim terhadap kepercayaan nasabah Bank Jatim.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim terhadap komitmen nasabah Bank Jatim.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jatim terhadap reputasi Bank Jatim.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian yang dilakukan memiliki beberapa manfaat bagi penulis maupun pihak-pihak yang terkait, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Jatim

Memberikan masukan tentang pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah serta reputasi perusahaan bank jatim. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi bank Jatim dalam membangun reputasi bank melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan.

2. Bagi Lembaga STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini akan menambah koleksi pustaka STIE Perbanas Surabaya dan dapat membantu mahasiswa STIE Perbanas Surabaya maupun mahasiswa lain yang tertarik untuk meneliti atau mempelajari dengan topik yang sama yaitu tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kepercayaan, Komitmen, dan Reputasi Perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan memberikan informasi untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan bidang serupa yaitu tentang variabel-variabel pada penelitian ini seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kepercayaan dan Komitmen nasabah serta Reputasi Perusahaan.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dan memberikan wawasan yang lebih luas tentang manajemen pemasaran khususnya studi tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kepercayaan dan Komitmen nasabah serta Reputasi Perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dimana pembahasannya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab I akan diuraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dalam penelitian, manfaat dalam penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, disertai dengan landasan teori yang berhubungan, dan mendukung terhadap penulisan penelitian saat ini, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab IV ini di jelaskan tentang gambaran subyek penelitian yang mencakup secara garis besar tentang responden penelitian dari aspek demografis, atau demografis, atau perilaku baik dari jenis kelamin, usia dan sebagainya.

Pemilihan aspek-aspek yang dibahas disesuaikan dengan karakteristik penelitian dan dibahas disesuaikan dengan karakteristik penelitian dan karakteristik

responden. Selanjutnya dibahas juga analisis data yang menggunakan PLS dapat dirinci kedalam analisis deskriptif dan analisis statistik. Dan selanjutnya sub bab pembahasan yang menjelaskan tentang penalaran dari hasil penelitian secara teoritik atau empirik sehingga mengarah pada pemecahan masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam Bab V ini, dijelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

