

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama pandemi Covid-19 melanda dunia dan memengaruhi beberapa sektor kehidupan manusia, muncul peristiwa yang dapat merugikan, secara fisik maupun emosional seseorang sehingga hal ini dapat menghambat sendi-sendi kehidupan. Salah satu yang terjadi adalah pelambatan dari sisi ekonomi. Pandemi Covid-19 ini memberikan tantangan yang cukup signifikan termasuk salah satunya pada industri jasa keuangan (perbankan). Berbagai macam upaya dilakukan pemerintah dalam menangani penyebaran wabah Covid-19 ini sempat menyebabkan terjadinya penurunan aktivitas ekonomi yang disebabkan oleh aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Meskipun demikian, Industri perbankan Indonesia dikatakan masih memiliki posisi yang cukup kuat (Hastuti, 2020). Di tengah situasi seperti ini, masing-masing bank yang ada di Indonesia terus berjuang mempertahankan posisinya dengan menjalankan berbagai macam strategi yang dapat mendukung kesuksesan perusahaannya seperti dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra merek, dan hal lainnya yang dapat menguntungkan pertumbuhan serta perkembangan perusahaan.

Dewasa ini, dengan ketelitian dan kepintaran pelanggan, perusahaan dituntut oleh pelanggan untuk tidak semata-mata mencari keuntungan bagi diri mereka saja. Pelaporan tanggung jawab sosial menjadi penting karena alasan akuntabilitas, transparansi, dan praktik bisnis yang baik. Perusahaan di era ini telah memahami manfaat besar yang dapat diperoleh ketika mereka memberikan kepada pembaca laporan sosial ini tentang bagaimana mereka menangani aspek lingkungan, sosial dan tata kelola pembangunan berkelanjutan atau SDG's (Idowu, Sitnikov, & Moratis, 2018).

Tidak hanya itu, seiring dengan perkembangan globalisasi dunia, terjadi peningkatan persaingan antara pebisnis di berbagai industri baik dalam skala internasional maupun skala global. Oleh sebab itu, paradigma perusahaan telah bergeser dari yang hanya memaksimalkan keuntungan melalui aspek ekonomi, menjadi peduli dengan aspek sosial dan lingkungan (Istiqomah, 2021). Perusahaan akan selalu berusaha melakukan pekerjaannya dengan maksimal untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya dengan terus meningkatkan kepercayaan pelanggan demi keberlangsungan perusahaan di masa depan. Hal inilah yang biasanya disebut dengan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan (CSR).

Pelaksanaan program tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan bergantung pada visi misi yang dimiliki perusahaan, lingkungan dan budaya, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan (Sirait, 2018). Pelaksanaan program CSR ini sendiri dapat menuai manfaat positif salah satu yang termasuk di dalamnya adalah loyalitas pelanggan dan hal ini sudah terbukti dari beberapa perusahaan dan penelitian yang pernah membuktikannya (Jalilvand, Vosta, Mahyari, & Pool, 2017).

Di Indonesia sendiri pelaksanaan program CSR bagi sebuah perusahaan atau organisasi sudah ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Seperti termuat dalam Bab V pasal 74 ayat (1) dan (3) berbunyi demikian:

“(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

“(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan” (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Dari kutipan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas di atas, menunjukkan secara jelas bahwa di Indonesia dengan tegas didasari oleh hukum yang berlaku mewajibkan perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan yang berhubungan dengan sumber daya alam untuk taat melakukan kegiatan sosial dan

lingkungan sebagai salah satu wujud kepedulian (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Masih berkaitan dengan aturan pemerintah Indonesia mengenai pelaksanaan CSR, Peraturan Menteri BUMN NOMOR: PER-05/MBU/04/2021, menghimbau untuk setiap perusahaan wajib menjalankan “Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara” yang telah diatur sesuai hukum khususnya bagi perusahaan BUMN (Kementerian BUMN, 2021).

Strategi CSR merupakan kegiatan yang bernilai positif bagi perusahaan untuk mewujudkan pengembangan masyarakat karena dapat menciptakan relasi yang kuat antara perusahaan dan masyarakat. Berdasarkan ISO 26000, mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah keadaan mempertimbangkan aspek sosial lingkungan, di mana perusahaan atau organisasi bertanggung jawab menjalankan setiap keputusan, kegiatan-kegiatan dan seluruh dampak yang terjadi dalam bentuk tindakan etis dan terbuka serta tetap mengutamakan aspek kesejahteraan masyarakat, sesuai dengan nilai, norma, dan hukum yang berlaku dengan tetap melibatkan organisasi secara menyeluruh yang bertujuan untuk memerhatikan harapan pemangku kepentingan (Mahendra, 2016). *Stakeholders* atau pemangku kepentingan merupakan semua pihak yang terlibat dengan suatu perusahaan baik itu dari sisi internal maupun eksternal, secara langsung ataupun tidak langsung yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Apabila perusahaan kedapatan berlaku negatif, maka hal ini akan berpengaruh terhadap citra merek yang dapat menyebabkan ketidaksetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan menjadi sadar bahwa sangat penting bagi mereka untuk terus menjaga serta mengelola citra merek dibenak pelanggan agar hal ini dapat menjadi keunggulan tambahan yang membedakan perusahaan dengan kompetitor lainnya.

Selain itu, dalam bisnis salah satu yang menjadi penyebab munculnya persaingan adalah adanya kesamaan penawaran terkait produk atau jasa yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam berbagai macam industri. Kelebihan, keunikan serta keunggulan perusahaan menjadi mudah tersamakan dengan adanya kompetitor yang terus bersaing. Melalui internet dan segala informasi di dalamnya membuat perusahaan kesulitan membatasi dan mengawasi

adanya pemberitaan negatif tentang perusahaan dikarenakan akses informasi yang menjadi tidak terbatas dan terus menyebar luas secara cepat. Hal ini dapat berpengaruh pada citra merek sebuah perusahaan. Di mana citra merek tidaklah terbentuk secara mudah dan cepat, dibutuhkan proses yang memakan waktu panjang. Perusahaan perlu menjalankan sebuah strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga memperoleh relasi jangka panjang dengan pelanggan yang dapat membuahkan hasil akhirnya yaitu citra baik dibenak konsumen yang kemudian akan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan dapat menggunakan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan yang memiliki citra baik dengan menerapkan kegiatan CSR dapat memperkuat posisinya di tengah pasar yang memiliki banyak pesaing.

Pelanggan merupakan pemangku kepentingan eksternal perusahaan dan persepsi positif mereka terhadap kegiatan CSR dapat berkontribusi pada kinerja nilai sebuah perusahaan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Jalilvand, Vosta, Mahyari, & Pool, 2017). Penerapan kegiatan CSR oleh perusahaan kemungkinan besar akan mengarah pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan jika perusahaan memenuhi hak-hak dasar pelanggan dengan menghasilkan produk berkualitas, menjadi lebih inovatif dan responsif terhadap pelanggan. Mengingat bahwa persepsi konsumen tentang kegiatan CSR merupakan sebuah investasi berharga bagi perusahaan. Oleh sebab itu, peneliti melihat hal ini menjadi suatu hal yang penting bagi para perusahaan untuk mengetahui manfaat dari melakukan investasi dengan aktivitas CSR (Aramburu & Pescador, 2017).

Citra baik dari sebuah perusahaan terbentuk melalui aktivitas yang dilakukan sebagai tindakan untuk mendorong calon pelanggan mengkonsumsi produk perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dengan melakukan kegiatan CSR dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Ketika pelanggan tersebut menyadari kegiatan CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka pelanggan merasa bahwa perusahaan tersebut telah berhasil bertanggung jawab dan merasa keamanan pelanggan terjaga khususnya pada nasabah perbankan.

Persaingan yang semakin ketat pada industri perbankan akhirnya mendorong perusahaan untuk memuaskan, mempertahankan pelanggan serta menetakannya sebagai tujuan perusahaan yang sangat penting dan CSR diharapkan dapat membantu dalam mencapai loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan adalah ilustrasi utama tentang bagaimana pelanggan menunjukkan persetujuan mereka terhadap kinerja perusahaan. Program CSR sebagai salah satu strategi yang menguntungkan perusahaan menjadi sebuah bagian yang tidak terpisahkan dalam pengembangan, pengelolaan dan pembangunan berkelanjutan sebuah perusahaan. Sama halnya dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk (Bank BRI) yang merupakan bagian dari BUMN. Bank yang berada di bawah naungan pemerintah Indonesia ini, ikut serta berpartisipasi dalam menjalankan kewajiban perusahaannya dengan melakukan kegiatan CSR melalui program bina lingkungan yang dikenal dengan BRI Peduli. Keseriusan PT BRI dalam menjalankan program CSR ditunjukkan melalui penghargaan Top CSR Awards yang berhasil didapatkan oleh BRI. Pada penghargaan tersebut, PT Bank Rakyat Indonesia ini berhasil memperoleh sebanyak dua penghargaan yaitu TOP CSR Awards 2021 # Star 5 dan TOP Leader on CSR Commitment 2021.



Gambar 1.2 BRI Pemenang Top CSR Awards 2021
Sumber: Google, 2022

Dengan konsep ingin membantu menambah kebaikan untuk kondisi alam dan lingkungan, BRI melalui program BRI Peduli selalu memerhatikan ketiga aspek yaitu lingkungan, publik/masyarakat dan juga dari sisi ekonomi/keuntungan yang dalam mengembangkan usahanya. Komitmen yang kuat dari BRI diwujudkan dalam penerapan *tagline* “Bangga BerIndonesia” sebagai landasan menjalankan berbagai program CSR-nya. Selain itu melalui komitmennya, BRI menuai dampak

positif bagi perusahaan mereka yang dibuktikan melalui program CSR dan bina lingkungan yang telah dilakukan dengan memenangkan penghargaan ‘Best Bank for CSR in Indonesia’ dalam ajang AsiaMoney Best Bank Award selama 3 tahun berturut-turut, sejak tahun 2018 (Bri.co.id, 2021). Dalam rangka meningkatkan kualitas dari program CSR-nya, Bank BRI terus mengembangkan manajemen sistem yang baik dimulai dari proses perencanaan, persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi yang tentunya sesuai dengan ketentuan di tengah kehidupan masyarakat maupun pemerintahan.

Dari sebelum adanya pandemi Covid-19 hingga saat ini BRI Peduli telah menunjukkan kepeduliannya terhadap permasalahan sosial dan lingkungan yang perlu ditangani sesuai dengan kebutuhan masyarakat melalui berbagai program andalannya. Selama pandemi Covid-19 ini pun tidak menyurutkan semangat untuk tetap melakukan kegiatan CSR. Salah satu contohnya seperti melalui program memberikan bantuan BRI Melihat Dunia yang diberikan untuk para pelajar melakukan pembelajaran secara daring. Kemudian bantuan untuk pasar-pasar yang membutuhkan adaptasi dengan kehidupan *new normal* saat ini, serta bantuan untuk para petugas cepat tanggap Covid-19 melalui pemberian kendaraan ambulans sebanyak 130 mobil. Selain itu, BRI juga ada memberikan donasi bantuan sembako gratis pada pihak-pihak yang membutuhkan. Dan terakhir untuk program lingkungan, BRI juga telah melakukan bersih-bersih pada 19 daerah yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui Misi BRI Peduli dan komitmen mereka yang kuat terwujudlah harapan dan manfaat yang dinantikan oleh para pemangku kepentingan melalui kegiatan CSR Bank BRI dalam memberikan nilai serta manfaat yang berkelanjutan bagi seluruh pihak yang terlibat (Bri.co.id, 2021).

Peneliti akan memfokuskan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah program CSR BRI Peduli selama pandemi mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Citra Merek. Peneliti akan menyebarkan survei berupa kuesioner kepada responden sebagai teknik pengumpulan data dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yang ditujukan khusus untuk para nasabah Bank BRI di Indonesia yang memiliki tabungan atau berlangganan produk lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa ternyata program CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat menuai manfaat yang berpengaruh secara positif dan menguntungkan. Meskipun di Indonesia sendiri, kegiatan CSR ini merupakan salah satu kewajiban yang harus ditaati oleh perusahaan, tetapi Bank BRI melakukannya dengan baik untuk mewujudkan kehidupan yang lebih sejahtera. Namun jika membahas secara khusus mengenai *Corporate Social Responsibility*, dibutuhkan Citra Merek yang memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan *Corporate Social Responsibility* hanya memberikan stimulus, namun pemaknaan akhir untuk menjadi pelanggan yang setia akan tetap menjadi keputusan pribadi setiap pelanggan tersebut. Salah satu contoh program *Corporate Social Responsibility* yang memanfaatkan Citra Merek untuk memengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah CSR BRI Peduli. Melalui CSR BRI Peduli yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan Citra Merek dan hal ini dapat mengarahkan pada Loyalitas Pelanggan untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya ke arah yang lebih baik dan dalam jangka yang panjang.

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui Pengaruh dari Program CSR BRI Peduli selama pandemi terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Citra Merek pada konteks industri perbankan. Perusahaan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Bank BRI (Persero), merupakan salah satu perbankan yang rutin melakukan kegiatan CSR. Bank BRI memanfaatkan strategi ini untuk menjalankan perusahaan dengan lebih baik lagi yang dapat menguntungkan seluruh pihak terlibat melalui kegiatan CSRnya hingga mencapai kesuksesan jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh dari program CSR BRI Peduli Selama Pandemi terhadap Loyalitas Pelanggan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) dimediasi oleh Citra Merek (Survei kepada Nasabah Bank BRI).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari pemaparan di atas, kemudian dirumuskanlah permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti kedalam bentuk pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh dari program CSR BRI Peduli selama pandemi terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh dari program CSR BRI Peduli selama pandemi terhadap Citra Merek?
3. Apakah terdapat pengaruh dari Citra Merek Bank BRI Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh mediasi antara program CSR BRI Peduli selama pandemi terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah program CSR BRI Peduli selama pandemi dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Mengetahui apakah program CSR BRI Peduli selama pandemi dapat memengaruhi Citra Merek.
3. Mengetahui apakah program Citra Merek Bank BRI memengaruhi Loyalitas Pelanggan.
4. Mengetahui apakah Citra Merek memiliki pengaruh mediasi antara program CSR BRI Peduli selama pandemi terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari sisi akademis, praktis, dan juga sosial yang adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap studi konsep CSR dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan dalam industri perbankan dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi yang ternyata dapat menuai berbagai macam manfaat bernilai positif bagi perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini sekiranya dapat memberikan kontribusi bagi PT BRI kedepannya untuk dapat menganalisa dan mengevaluasi program strategi CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan agar dapat terus mengembangkan serta meningkatkan program yang lebih bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan lainnya untuk melakukan pengembangan perusahaan yang berkelanjutan.

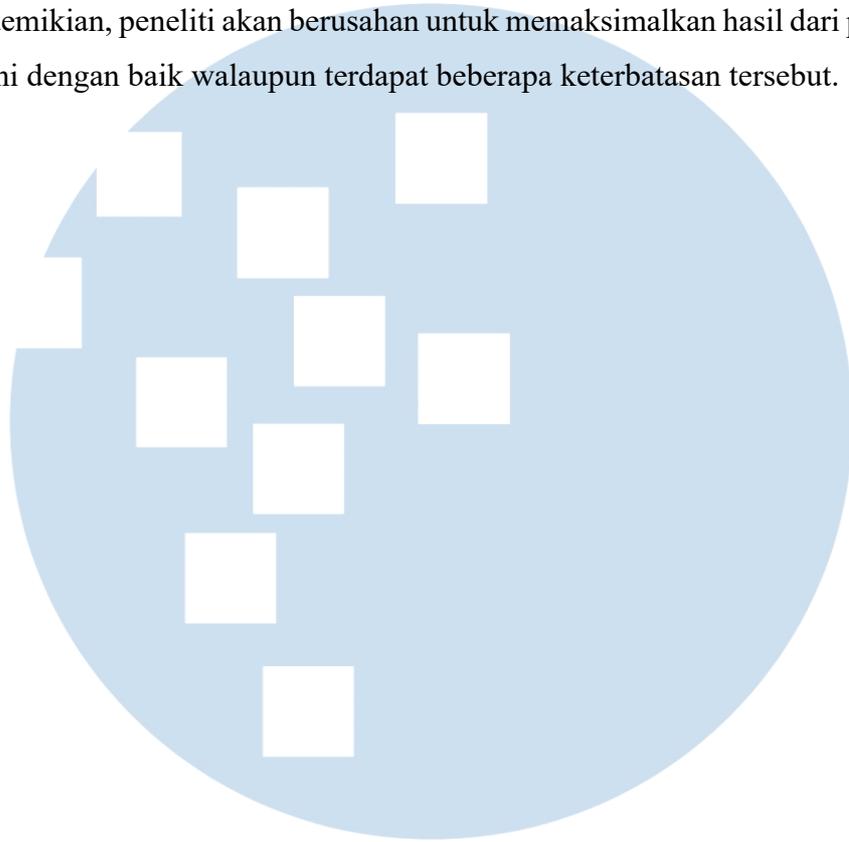
1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna kepada perusahaan-perusahaan yang ingin mengimplementasikan program CSR, serta menambah wawasan terkait pelaksanaan program CSR yang memberikan dampak positif untuk membangun loyalitas pelanggan dan citra merek.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti temukan pada penelitian ini. Penelitian ini hanya sebatas pada kegiatan CSR PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) pada program yang lebih dikenal dengan nama BRI Peduli. Meskipun penelitian terkait CSR ini sudah cukup sering diteliti oleh banyak penelitian lainnya, hal tersebut masih sering dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif sehingga untuk referensi yang dapat digunakan oleh peneliti pada penelitian ini masih tidak banyak, khususnya pada jurnal komunikasi. Maka dari itu, keterbatasan ini dapat memunculkan

kemungkinan dari kurang mendalamnya hasil penelitian. Meskipun demikian, peneliti akan berusaha untuk memaksimalkan hasil dari penelitian ini dengan baik walaupun terdapat beberapa keterbatasan tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA