

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar bank di era saat ini semakin ketat. Saat ini tumbuh dan berkembangnya bank tidak cukup dengan hanya banyaknya kantor cabang yang dibuka, tetapi dilihat dari adanya berbagai produk-produk baru dengan segala macam atribut fasilitas yang dimiliki oleh setiap bank. Perbankan saat ini dituntut untuk semakin meningkatkan pelayanannya, karena nasabah semakin meningkat mobilitas dan kebutuhannya. Untuk dapat menghadapi kompetisi yang kuat antar bank, maka hendaknya bank mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan jasa-jasa perbankan. Hal ini dimaksudkan untuk memelihara kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan. Kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan tidak hanya mampu memberikan dampak positif terhadap bank tersebut, namun juga pada kondisi perekonomian secara keseluruhan.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu bank pemerintah terbesar di Indonesia. Awalnya BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah pada 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1, BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992, status BRI berubah menjadi

perseroan terbatas. Kepemilikan BRI ketika itu 100% masih di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

Dalam kegiatan operasionalnya, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mempunyai visi: "*Menjadi Bank Komersial Terkemuka yang Selalu Mengutamakan Kepuasan Nasabah*", sedangkan misinya adalah: "(1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat; (2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance (GCG)* yang sangat baik; dan (3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Visi merupakan kondisi atau keadaan yang ingin dicapai perusahaan; sedangkan misi mendeskripsikan langkah-langkah strategis dan jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mencapai visinya (David, 2010).

Berdasarkan pernyataan visi tersebut, tampak jelas bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., memilih cita-cita ideal yang ingin dicapai adalah menjadi bank yang terkemuka, yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Dalam rangka mencapai visinya, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk akan mengutamakan pelayanan prima, dukungan jaringan yang besar,

dukungan sumber daya manusia yang profesional, dan berusaha untuk selalu dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang berkepentingan. Misi yang diemban oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tersebut menjadi ciri pembeda dengan bank-bank sejenis lainnya. Sebagai implikasinya, visi dan misi tersebut akan menjadi dasar bagi penyusunan dan pelaksanaan strategi bisnis yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Mengacu pada visi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, maka dapat diketahui bahwa konsep strategis yang terkandung di dalamnya adalah kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi tujuan antara yang ingin dicapai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam upaya mencapai tujuan akhir, peningkatan kekayaan pemegang saham, dan perkembangan perusahaan secara keseluruhan. Sebagai implikasinya, kepuasan nasabah merupakan variabel yang sangat penting dan strategis bagi pihak manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, serta senantiasa harus mendapat perhatian yang seksama dan berkesinambungan. Evaluasi terhadap kepuasan nasabah harus dilakukan, dan upaya-upaya peningkatan yang disusun dan dilaksanakan setiap saat agar kepuasan nasabah dapat meningkat.

Upaya peningkatan kepuasan nasabah dapat dilakukan secara efektif dan efisien jika pihak manajemen memahami dan mengetahui faktor penentu kepuasan nasabah. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut seharusnya tidak dilakukan secara intuitif (berdasarkan perasaan), tetapi seyogyanya dilakukan secara ilmiah, melalui pelaksanaan suatu penelitian ilmiah. Melalui pelaksanaan penelitian tersebut, diharapkan akan diperoleh informasi tentang faktor-faktor penentu kepuasan nasabah, yang secara empiris relevan dengan kondisi aktual

perusahaan/bank.

Kepuasan nasabah merupakan variabel yang kompleks, artinya, kepuasan nasabah ditentukan oleh banyak faktor, baik faktor individu, faktor persaingan, faktor manajemen, dan faktor budaya. Kepuasan nasabah, selain memiliki manfaat jangka pendek baik kepada perusahaan dan nasabah sendiri, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang kepada perusahaan. Hal ini disebabkan kepuasan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi atau kuat kepada perusahaan (Peter dan Olson, 2014).

Loyalitas pelanggan (dalam konteks perbankan disebut loyalitas nasabah) merupakan variabel yang hingga secara akademis menarik untuk dikaji. Hal ini sebagaimana variabel-variabel sosial dan psikologikal lainnya, di mana intensitas variabel dipengaruhi oleh banyak variabel lain. Oleh karena itu tidak berlebihan jika loyalitas pelanggan merupakan salah satu variabel yang multidimensional, yang ditentukan oleh banyak faktor; baik faktor strategi perusahaan, faktor lingkungan makro ekonomi; faktor persaingan; faktor teknologi, maupun faktor psikologis pelanggan.

Salah satu variabel yang diperkirakan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR).

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan

beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. CSR merupakan sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* (kemampuan bertahan hidup dan berkembang) perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* perusahaan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa CSR lebih mengarah kepada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Penelitian Gunesh dan Geraldine (2015) terhadap nasabah bank Mauritius menunjukkan bukti empiris bahwa CSR yang terdiri atas komponen *economic CSR*, *legal CSR*, *ethical CSR*, dan *philanthropic CSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Bediako (2017) dalam penelitiannya terhadap pelanggan perusahaan travel di Turki juga menunjukkan bahwa CSR yang terdiri atas komponen *economic CSR*, *legal CSR*, *ethical CSR*, dan *philanthropic CSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Irshad et al. (2017) terhadap perusahaan-perusahaan pemerintah dan perusahaan-perusahaan swasta di Pakistan menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Madariaga dan Rivera (2017) terhadap pelanggan perusahaan mobil di Spanyol, menunjukkan secara empiris bahwa

pelaksanaan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Mengingat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan variabel yang memiliki peran penting serta strategis bagi pengembangan PT Bank BRI (Persero) di masa yang akan datang. Penelitian dengan tema pengaruh CSR terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan di BRI khususnya Yogyakarta, sepanjang pengetahuan peneliti belum ada.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah *ethical CSR* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah *ethical CSR* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah *philanthropic CSR* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah?
5. Apakah *philanthropic CSR* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *ethical CSR* terhadap kepuasan nasabah.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *ethical CSR* terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *philanthropic CSR* terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *philanthropic CSR* terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada beberapa pihak berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan keilmuan dalam ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam bentuk hasil penelitian empiris mengenai pengaruh pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Di samping itu, bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi empiris yang memiliki arti penting dan strategis bagi perusahaan, khususnya informasi mengenai pengaruh pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Informasi empiris dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi kunci keberhasilan dalam

menyusun strategi bersaing, maupun dalam menyusun kebijakan-kebijakan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika yang digunakan dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan dari keseluruhan penelitian tesis. Dalam bab ini disampaikan beberapa hal antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian sebagai bagian akhir dari bab ini.

Bab II Kajian Pustaka

Dalam bab ini disampaikan kajian pustaka yang digunakan untuk menjelaskan variabel dan hipotesis penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan tinjauan terhadap hasil penelitian relevan yang pernah dilakukan sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian dalam tesis ini berisi atau menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, unit analisis, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk

pengujian hipotesis. Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian tesis, yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran tersebut disusun berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis.