

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang sukses juga terdapat peran masyarakat dan lingkungan yang membangun perusahaan tersebut agar dapat terus beroperasi dan mengembangkan usahanya. Pada dewasa ini, perusahaan dituntut agar untuk bersaing dan terus menerapkan strategi baru dalam persaingannya. Salah satunya adalah dengan melakukan aktivitas yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar tidak hanya menguntungkan perusahaan. Hal tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan yang melakukan kegiatan CSR.

Bank adalah sebuah lembaga keuangan terpenting yang dapat memberikan pengaruh pada perekonomian baik secara makro dan mikro. Bank berfungsi sebagai perantara keuangan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana pihak-pihak tersebut dinamakan pihak surplus dan pihak defisit. Menurut Simorangkir dalam Sari dan Denies (2018 h.112) setiap bank dalam menjalankann usahanya sebagai lembaga keuangan yang menjual kepercayaan dan jasa akan terus berusaha menarik sebanyak mungkin nasabah baru, memperbesar dananya dan juga memperbesar pemberian pinjaman. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat menjadi simpanan dan mendistribusikan atau menyalurkan kembali kepada masyarakat menjadi bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat

banyak. Kegiatan utama perusahaan perbankan adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana sedangkan kegiatan lainnya merupakan jasa-jasa pendukung dari perbankan tersebut yang memiliki fungsi sebagai pendorong kelancaran pada kegiatan utama.

Usaha perbankan tidak hanya berfungsi sebagai pendorong perekonomian Indonesia akan tetapi juga harus mempertimbangkan masalah di lingkungan sosial masyarakat tersebut. Perusahaan yang memiliki tujuan untuk bertahan dengan jangka panjang memiliki kewajiban serta tuntutan untuk melakukan kegiatan yang berdampak pada sosial masyarakat yaitu CSR (*corporate social responsibility*). Menurut McWilliam dkk dalam Prajugo (2015) menyatakan bahwa CSR adalah salah satu tuntutan masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* yang harus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 yang mewajibkan perusahaan yang melakukan kegiatan usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Konsep CSR ada sejak awal tahun 1950-an dikarenakan meningkatnya peran strategis perusahaan terhadap kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan konsumen (Carroll dalam Anggorawati dkk 2021). CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik usaha yang bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005). Praktik CSR yang biasa dilakukan perusahaan telah berubah dari masa ke masa. Banyak perusahaan pada saat industri berkembang setelah terjadinya revolusi industri yang masih memfokuskan

tujuan hanya untuk mencari keuntungan belaka. CSR di Indonesia muncul dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup (UUPLH) pasal 41 ayat (1), undang-undang tersebut tidak mewajibkan perusahaan untuk melakukan CSR dan perusahaan yang melakukannya berlandaskan sukarela.

Pada tahun 2007, Pemerintah Indonesia mengeluarkan undang-undang yang mengatur tentang CSR, yaitu UU. No. 40 tahun 2007, yang menjelaskan bahwa setiap perseroan yang melakukan kegiatan bisnisnya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumberdaya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika terdapat perseroan yang tidak melakukan kewajiban tersebut maka akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Praktik CSR juga sebagai investasi perusahaan dalam menjaga pertumbuhan dan keberlangsungan usahanya serta tidak lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sebagai sarana untuk mencari keuntungan (Syahnaz, 2013).

Tanggung jawab sosial atau CSR adalah sebuah bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh badan usaha dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas yang dilakukan perusahaan. Bisnis mengadopsi langkah-langkah CSR karena tuntutan komunitas mereka, dan ekspektasi komersial, hukum, sosial dan etika (Venus,2005). Berdasarkan laporan *Global Reporting Initiative* (GRI) pengungkapan CSR di bagi menjadi beberapa dimensi yaitu strategi dan analisa, profil organisasi, parameter laporan, pemerintahan, komitmen, keterlibatan, kinerja ekonomi, lingkungan, praktik tenaga kerja dan

pekerjaan yang layak, HAM, masyarakat, serta tanggung jawab produk. Menurut Sari dan Denies (2018) aktivitas perusahaan mempunyai dampak yang luas dan berpengaruh terhadap perekonomian, lingkungan, bahkan kehidupan sosial yang menyebabkan perusahaan memiliki tanggung jawab dari dampak tersebut.

Terdapat banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa praktik CSR memiliki manfaat bagi perusahaan yang berbeda dan menarik dalam berbagai bentuk seperti contohnya peningkatan kesadaran merek dan peningkatan citra perusahaan (Du dkk, 2010; Melo dan Garrido-Margodo, 2012; Bhattacharya dan Sen, 2004). Konsumen terbukti menyukai perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik. Tidak hanya konsumen akan tetapi investor juga lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baik citra perusahaan, maka juga akan meningkatkan loyalitas konsumen yang tentunya akan menguntungkan bagi investor.

Tabel 1. 1 Program CSR Bank Kalbar Pada Tahun 2021

No	Bidang CSR	Jumlah
1	Pendidikan	Rp. 307.500.000
2	Kesehatan	Rp. 2.709.466.100
3	Keagamaan, Sosial, Seni dan Budaya	Rp. 2.127.199.000
4	Perekonomian Rakyat	Rp. 15.000.000
5	Lingkungan, Kebersihan, Sanitasi, dan Keamanan	Rp. 1.850.204.071
6	Pembangunan Infrastruktur	Rp. 49.590.000

Sumber: https://bankkalbar.co.id/program_CSR.php

Pada data Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Bank Kalbar mengalokasikan dana untuk kegiatan CSR paling banyak pada bidang kesehatan, hal tersebut dikarenakan

pada masa tahun 2020-2021 terdapat pandemi Covid-19 yang menyebabkan terjadi krisis pada bidang kesehatan di Indonesia. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa Bank Kalbar memiliki kepedulian terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dengan cara melakukan CSR pada berbagai jenis bidang.

Global Compact Initiative (2002) menjelaskan tentang konsep pemahaman CSR dengan 3P yaitu *profit, people, planet*. Ketiga konsep tersebut menyimpan makna yang penting bahwa suatu bisnis tidak hanya sekedar bertujuan mencari keuntungan akan tetapi juga dapat memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dan menjamin kelestarian lingkungan dalam hal ini termasuk konsep *people* dan *planet*. Perusahaan perbankan juga harus dapat memberikan bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan sosial dikarenakan segala kegiatannya dalam bidang keuangan melibatkan masyarakat. Tujuan utama dari perbankan untuk mencari profit dengan mengandalkan nasabah sebagai konsumen harus dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. CSR yang dilakukan perbankan memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan usaha perbankan diantaranya adalah produk yang ditawarkan semakin disukai dan diminati oleh masyarakat serta perusahaan tersebut akan disukai investor untuk menanamkan modalnya. Perusahaan perbankan juga dapat menjadikan CSR sebagai sarana marketing model baru untuk memberikan pengetahuan dan pengenalan tentang produk perbankan jika dilakukan dengan jangka panjang.

Semakin ketat persaingan antar perusahaan juga mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan popularitas merek dengan melakukan promosi agar mereknya lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Menurut Surachman (2008 h.7) menjelaskan

bahwa tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika mendengar atau melihat suatu informasi tentang sebuah produk beserta mereknya merupakan sebuah kesadaran merek, yaitu suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Perusahaan dituntut agar dapat memberikan inovasi yang unik dan memiliki keunggulan dari merek yang dimilikinya agar konsumen memperoleh kesadaran merek. Kesadaran merek konsumen dapat juga dibentuk melalui penggunaan slogan unik agar pengetahuan konsumen tentang kualitas produk serta harga beli.

Dari uraian di atas, CSR merupakan sebuah aktivitas yang wajib dilakukan oleh suatu badan usaha dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan lingkungan masyarakat. Peneliti berminat membahas fenomena tren praktik CSR dalam dunia perbankan dalam membentuk ekuitas merek dari produk yang ditawarkan oleh perbankan sehingga peneliti tertarik untuk memilih judul Dampak Corporate Social Responsibility Terhadap Ekuitas Merek Pada Bpd Kalimantan Barat (Bank Kalbar) Dengan Citra Perusahaan Dan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin ketatnya persaingan usaha menuntut perusahaan atau badan usaha dapat memberikan suatu bentuk tanggungjawab sosial agar badan usaha yang dijalani dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama. Masyarakat sebagai konsumen tentu akan memilih perusahaan yang memiliki citra yang baik dengan melakukan aktivitas dari tanggungjawab sosial yang menjadi kewajiban perusahaan tersebut. Hal tersebut

diperkuat dengan ditetapkannya Undang-Undang No. 40 tahun 2007. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hafez (2017) menemukan bahwa selain CSR terdapat beberapa variabel yang memberikan dampak atau berpengaruh terhadap Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek dan Citra Perusahaan. Hal tersebut juga menarik minat peneliti untuk mengetahui apakah variabel Kesadaran Merek dan Citra perusahaan juga memberikan dampak atau berpengaruh pada Ekuitas Merek di Bank Kalbar. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih variabel CSR, Kesadaran Merek, dan Citra Perusahaan sebagai variabel bebas dan variabel mediasi pada penelitian ini dikarenakan keingin tahuan peneliti tentang CSR yang dilakukan oleh Bank Kalbar apakah memberikan dampak pada nilai ekonomis dari merek perusahaan tersebut.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah CSR berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada Bank Kalbar?
2. Apakah CSR berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada Bank Kalbar?
3. Apakah CSR berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank Kalbar?
4. Apakah CSR berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank Kalbar melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi?

5. Apakah CSR berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada Bank Kalbar melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap kesadaran merek pada Bank Kalbar.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap citra perusahaan pada Bank Kalbar.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap ekuitas merek pada Bank Kalbar.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap ekuitas merek pada Bank Kalbar melalui kesadaran merek.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap ekuitas merek pada Bank Kalbar melalui citra perusahaan.

1.5. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat, yang antara lain adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pengembangan perbankan dan menjadi pengetahuan tentang *CSR*, kesadaran

merek, citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek pada dunia perbankan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak bank terutama Bank Kalbar untuk meningkatkan program tanggung jawab sosial yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan memberikan gambaran tentang program CSR yang dilakukan memberikan dampak pada ekuitas merek pada Bank Kalbar.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan agar pembaca lebih mudah dalam memahami permasalahan yang dibahas. Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian beserta rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penjabaran dan penjelasan dari teori-teori yang digunakan serta memberikan gambaran penelitian terdahulu mengenai variabel yang diteliti dan juga memaparkan hipotesis yang dibuat serta model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan metodologi penelitian yang digunakan penulis, mulai dari jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penjabaran hasil analisis data. Hasil pada penelitian ini mencakup karakteristik responden, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan pembahasan hasil dari analisis data tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dalam mengatasi permasalahan dari fenomena yang diteliti.

