

KEKUATAN CSR PERBANKAN DI INDONESIA

Abdul Ghofur

Prodi MBS, FEBI Institut Daarul Qur'an Jakarta, Indonesia

Korespondensi. author: abdulghofur@pppa.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how big the influence of CSR in the biggest state-owned banks in Indonesia is. In this study using quantitative research methods to test the hypothesis about H1. How much positive influence CSR initiatives have on brand skills. H2. Positive influence of CSR initiatives on customer satisfaction. H3. The positive effect of brand skills on customer satisfaction. The population used in this study were customers of state-owned banks, namely Mandiri, BRI and BNI banks. Subsequently, samples were taken from bank customers in each branch office using the Purposive Sampling technique. The total number of samples is 190 respondents with 19 indicators, taken from every Mandiri, BRI and BNI bank in DKI Jakarta Province. The analytical method used is descriptive statistical analysis. Based on the results of the analysis of respondents' perceptions of the CSR initiative variable as a whole, it resulted in a good response from the respondents seen from the average 6 statement items from the CSR initiative indicators, namely the average value (mean) of 3.7798, which means that respondents agree that CSR initiatives affect customer satisfaction. Respondents' perception of the brand skill variable as a whole resulted in a good response from the respondents. This can be seen from the average value of respondents' answers of 3.6389, which means that respondents agree that CSR initiatives affect brand choice. Respondents' perceptions of the overall customer satisfaction variable from the eight statement items on the Customer Satisfaction variable obtained an average value (mean) of 3.7769, meaning that respondents agree that brand choice affects customer satisfaction.

Keywords: Banking, BUMN, CSR

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR perbankan BUMN terbesar yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis tentang H₁. Seberapa besar pengaruh positif inisiatif CSR terhadap keterampilan merek. H₂. Pengaruh positif inisiatif CSR terhadap kepuasan nasabah. H₃. Pengaruh positif keterampilan merek terhadap kepuasan nasabah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank BUMN yaitu bank Mandiri, BRI dan BNI. Selanjutnya dilakukan pengambilan sampel kepada nasabah bank di masing-masing kantor cabang dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah keseluruhan sampel adalah sebanyak 190 responden dengan jumlah indikator sebanyak 19, yang diambil dari setiap bank Mandiri, BRI dan BNI di Provinsi DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Berdasarkan hasil analisis persepsi responden terhadap variabel inisiatif CSR secara keseluruhan menghasilkan respons yang baik dari responden dilihat dari rata-rata 6 item pernyataan dari indikator inisiatif CSR yaitu diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,7798, yang berarti responden setuju bahwa inisiatif CSR berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi responden terhadap variabel keterampilan merek secara keseluruhan menghasilkan respons yang baik dari responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,6389 yang berarti responden setuju bahwa inisiatif CSR berpengaruh terhadap keterampilan merek. Persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan dari kedelapan item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,7769, artinya responden setuju bahwa keterampilan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Perbankan, BUMN, CSR

PENDAHULUAN

Praktik CSR di dunia sebenarnya sudah mulai dilaksanakan pada tahun 1700-an Sebelum Masehi (SM). Kode Hammurabi (1700-an SM) yang memuat 282 hukum, salah satunya memuat sanksi bagi pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi para pelanggannya. Hal ini menunjukkan kepedulian penguasa saat itu terhadap tanggung jawab sosial para pengusaha.

Perhatian terhadap tanggung jawab sosial perusahaan makin menguat pada abad 19. Tahun 1948 istilah *Community Development (comdev)* atau pengembangan masyarakat, resmi dipakai di Inggris. Konsep pengembangan masyarakat yang berlaku saat itu mengacu pada pembangunan alternatif yang komprehensif dan berbasis komunitas. Dalam pelaksanaannya, *comdev* dapat melibatkan pemerintah, swasta, atau pun lembaga-lembaga swadaya nonpemerintah. Kian berkembang, *comdev* tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat saja, tapi juga perusahaan.

CSR mulai dikelola secara modern pada tahun 1950-an. Literatur-literatur awal pada periode tersebut menyebutkannya dengan *Social Responsibility* saja, tanpa kata *corporate*. Hal ini diduga karena pengaruh dan dominasi korporasi modern belum terjadi atau belum disadari. Howard R. Bowen (dalam Lestari, 2012) menulis dalam bukunya *Social Responsibility of The Businessman* tentang definisi awal CSR. Menurutnya CSR adalah, “*Obligation of businessman to pursue those policies, to make those decision, or to follow those line of actions which are desirable in term of the objectives and values of our society.*” Definisi ini kemudian memberikan pengaruh besar bagi literatur-literatur yang terbit setelahnya, sehingga membuat Bowen digelari sebagai Bapak CSR.

Tanggung jawab sosial perusahaan jamak dikenal dengan CSR, kepanjangan dari *Corporate Social Responsibility*. Sesuai namanya, konsep program ini memang mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Utamanya masyarakat di sekitar daerah operasi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak menjadi menara gading di tengah masyarakat.

Tujuan utama kewajiban CSR bagi perusahaan adalah agar tercipta pemerataan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat. Ya, mewujudkan pemerataan kesejahteraan masyarakat memang bukan tanggung jawab pemerintah saja. Segenap *stakeholder* negeri ini harus turut terlibat aktif. Kekuatan sumber daya yang dimiliki oleh korporasi (baik BUMN maupun swasta), selayaknya digunakan untuk mempercepat pemerataan kesejahteraan tersebut. Karenanya, kontribusi perusahaan dalam bentuk CSR adalah sebuah keniscayaan.

Dalam pelaksanaannya, CSR memiliki prinsip dasar *Triple Bottom Line* (Elkington, 1998 dalam Ghofur, 2019) yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Ekonomi (*profit*) merupakan tujuan perusahaan agar dapat berkembang. Seperti telah dipaparkan di atas, pembangunan ekonomi masyarakat juga merupakan agenda CSR itu sendiri. Prinsip kedua, sosial (*people*), adalah interaksi antarmanusia. Prinsip ini menekankan rasa kepedulian yang harus dimiliki oleh perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Lingkungan (*planet*) sebagai prinsip terakhir menekankan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.

Rudito dan Famiola (2013) berpendapat bahwa *Tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR)* pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). CSR juga dapat digunakan sebagai alat strategi untuk membentuk reputasi dan imej public terhadap bank syariah sehingga menguntungkan dalam jangka Panjang (Dusuki, A.W, 2005)

Dalam pelaksanaannya, CSR memiliki prinsip dasar *Triple Bottom Line* (Elkington, 1998 dalam Ghofur, 2019) yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Ekonomi (*profit*) merupakan tujuan perusahaan agar dapat berkembang. Seperti telah dipaparkan di atas, pembangunan ekonomi masyarakat juga merupakan agenda CSR itu sendiri. Prinsip kedua, sosial (*people*), adalah interaksi antarmanusia. Prinsip ini menekankan rasa kepedulian yang harus dimiliki oleh perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Lingkungan (*planet*) sebagai prinsip terakhir menekankan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.

Konsep 3P (*profit, people, planet*) di atas sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainable Development Goals* (SDGs) mengakomodir pendekatan pembangunan berkelanjutan yang mencakup *Triple Bottom Line* tersebut. Melanjutkan pembangunan ekonomi, mempertahankan kelestarian lingkungan, dan inklusifitas sosial telah diakui oleh masyarakat dunia sebagai sebuah tujuan bersama. Meskipun secara global masyarakat dunia memiliki tujuannya masing-masing, namun tujuan pembangunan ekonomi, lingkungan, dan sosial adalah fokus bersama yang merupakan inti dari SDGs. Hal ini telah menjadi kesepakatan negara-negara secara luas dalam membangun dunia (Sachs, 2015 dalam Ghofur, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR perbankan BUMN terbesar yang ada di Indonesia. Yang dilihtat dari, positif inisiatif CSR terhadap keterampilan merek. positif inisiatif CSR terhadap kepuasan nasabah. Dan positif keterampilan merek terhadap kepuasan nasabah

METODE PENELITIAN

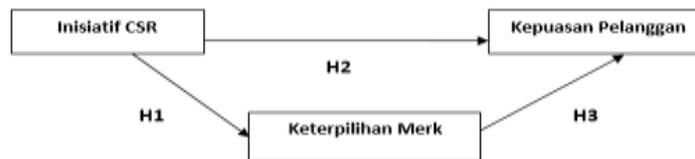
Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh atau uji hipotesis (*testing hypothesis*). Adapun yang menjadi variabel independen adalah kualitas merek dan CSR, sedangkan yang menjadi dependen adalah kualitas merek dan loyalitas nasabah.

Populasi yang digunakan untuk penelitian pada tesis ini adalah nasabah Bank Mandiri, BRI dan BNI. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan melakukan *stratified* pembagian berdasarkan area Jakarta, dan kantor cabang ketiga bank yang ada di lima lokasi area, yaitu, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Pusat dan Jakarta Timur. Tahapan selanjutnya dilakukan pembagian berdasarkan kantor cabang bank Mandiri, BRI dan BNI, sehingga setiap area terambil sampel di lima kantor cabang ketiga bank tersebut.

Selanjutnya dilakukan pengambilan sampel kepada nasabah bank di masing-masing kantor cabang dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah keseluruhan sampel adalah sebanyak 190 responden dengan jumlah indikator sebanyak 19, yang diambil dari setiap bank Mandiri, BRI dan BNI di Provinsi DKI Jakarta.

Hipotesis Penelitian

- H₁.** Terdapat pengaruh positif inisiatif CSR terhadap keterpilihan merek.
- H₂.** Terdapat pengaruh positif inisiatif CSR terhadap kepuasan nasabah
- H₃.** Terdapat pengaruh positif keterpilihan merek terhadap kepuasan nasabah



Gambar 1. Pengaruh variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Statistik Deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Penjelasan selengkapnya mengenai Analisa Statistik Deskriptif pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Persepsi Responden Terhadap Variabel Inisiatif CSR

Pustikaningsih, (2011) menjelaskan hubungan positif antara karakteristik CSR dengan karakteristik kinerja keuangan dapat diterima, hal tersebut berpengaruh pada pandangan responden secara keseluruhan terhadap variabel inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan menghasilkan tanggapan yang baik dari responden. Ini adalah rata-rata 3,7798 jawaban dari responden. Dari ketiga bank yang disurvei, responden Bank Mandiri mendapatkan jawaban yang lebih baik, terlihat dari rata-rata 23.6703 responden menjawab. Urutan selanjutnya adalah BRI, lalu BNI. Jika dilihat dari indikator variabel CSR Initiative, terdiri dari enam indikator, dan juga menunjukkan respon yang baik. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden antara 3,3421 dan 4,1158. Untuk informasi lebih rinci tentang tanggapan responden terhadap variabel inisiatif CSR dan indikatornya.

Tabel 1. Persepsi Responden Variabel I

Indikator Inisiatif CSR	Mean	Mandiri	BNI	BRI
Bank mampu mengelola sumber daya ekonomi (sumber daya keuangan, sumber daya manusia dan lingkungan) dengan baik	3,7632	3,9011	3,5714	3,7209
Bank menerapkan pola-pola kerja sama yang baik dalam melaksanakan proses bisnis	3,8526	4	3,7321	3,6977
Bank berkontribusi pada peningkatan pekerja yang ada di sekitar tempat perusahaan beroperasi	3,7421	3,9231	3,4286	3,7674
Bank berperan dalam memberikan layanan sosial untuk masyarakat sekitar perusahaan	3,8632	4,044	3,5357	3,907
Bank mengimplementasikan dan mempromosikan kelestarian lingkungan	3,3421	3,5714	3,125	3,1395
Bank menerapkan etika dan perilaku baik dan bertanggung jawab dalam proses bisnisnya	4,1158	4,2308	3,9464	4,093
Inisiatif CSR	3,7798	23,6703	21,3393	22,3256

Sumber: Data Olahan

Nilai rata-rata yang diberikan pada pernyataan pertama adalah 3,7632, yang berarti orang yang diwawancarai setuju bahwa perusahaan pandai mengelola sumber daya ekonomi. Pernyataan kedua mendapat rata-rata 3,8526 yang berarti bahwa responden setuju bahwa perusahaan sedang bekerja keras untuk meningkatkan model kerjasama. Rata-rata skor pernyataan ketiga adalah 3,7421, yang berarti bahwa responden setuju bahwa perusahaan membantu meningkatkan pekerjaan dan kehidupan masyarakat. Rata-rata skor pernyataan keempat adalah 3,8632, artinya yang diwawancarai setuju dengan pernyataan bahwa perusahaan memberikan bantuan untuk keperluan bakti sosial masyarakat. Skor rata-rata dari pernyataan kelima adalah 3,3421, yang berarti bahwa orang yang diwawancarai sepenuhnya setuju bahwa perusahaan bekerja keras untuk mempromosikan dan mengadvokasi kelestarian lingkungan. Rata-rata skor pernyataan keenam adalah 4,1158, yang berarti orang yang diwawancarai setuju bahwa perusahaan berperilaku baik dan bertanggung jawab.

Di antara enam pernyataan tentang variabel inisiatif CSR, rata-rata adalah 3,7798, yang berarti bahwa responden setuju bahwa inisiatif CSR berdampak pada kepuasan pelanggan.

Persepsi Responden Terhadap Variabel Keterpilihan Merek

Pandangan responden secara keseluruhan terhadap variabel pilihan merek mendapatkan respon implikasi positif (Gunawan & Utami, 2008). Rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,6389. Jika dibandingkan ketiga bank tersebut, Bank Mandiri mendapatkan jawaban yang baik, dengan rata-rata 19,1099, kemudian BRI 17,5349, dan BNI 17,2143. Jika melihat indikator dari variabel Brand Choice, terdiri dari lima indikator, dan juga menunjukkan respon yang baik. Rata-rata jawaban responden pada rentang 3,4211 hingga 3,8789. Informasi lebih jelas mengenai respons dari responden untuk variabel Keterpilihan Merek dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Persepsi Responden Variabel II

Indikator Keterpilihan merek	Mean	Mandiri	BNI	BRI
Pelanggan selalu ingin memilih produk bank yang dipilih walaupun produk bank lain lebih baik	3,4211	3,5604	3,2143	3,3953
Pelanggan membuat rasa yakin dengan produk yang digunakan	3,6000	3,8022	3,3571	3,4884
Pelanggan masih tetap memilih produk bank yang dipilihnya, walaupun ada produk bank lain yang menawarkan hal yang sama	3,7105	3,8901	3,5179	3,5814
Pelanggan memilih produk bank tersebut menjadi pilihan yang pertama	3,5842	3,8571	3,2857	3,3953
Pelanggan memiliki kecenderungan atau referensi kuat untuk produk bank tersebut	3,8789	4	3,8393	3,6744
Keterpilihan Merek	3,6389	19,1099	17,2143	17,5349

Sumber: Olahan Data

Nilai rata-rata kalimat pertama adalah 3,4211, artinya yang diwawancarai sangat setuju bahwa produk yang dipilih nasabah lebih baik dari produk lain dari bank yang sama. Rata-rata pernyataan kedua adalah 3,6000 yang berarti bahwa responden setuju bahwa produk yang dipilih lebih baik daripada produk yang sama

dari bank yang berbeda. Nilai rata-rata yang diberikan pada pernyataan ketiga adalah 3,7105, yang berarti orang yang diwawancarai yakin akan produk yang dipilih. Nilai rata-rata yang diberikan pada pernyataan keempat adalah 3,5842, yang berarti bahwa orang yang diwawancarai setuju bahwa produk yang dipilih memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai rata-rata kalimat kelima adalah 3,8789 yang berarti bahwa responden setuju bahwa nasabah bank yang dipilih cenderung memilih produk tersebut.

Rerata lima pernyataan pada variabel pemilihan merek adalah 3,6389, yang berarti responden setuju bahwa tindakan CSR mempengaruhi pemilihan merek.

Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan memunculkan tanggapan positif. Rata-rata dari jawaban responden 3,7769 dari perbandingan ketiga bank tersebut, jawaban terbaik yaitu Bank Mandiri dengan skor rata-rata 31,6374; BNI saat itu 29,1964; dan kemudian BRI dengan rata-rata 28,6744.

Hal ini juga menunjukkan respon yang lebih baik jika dilihat dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari delapan indikator. Rata-rata jawaban responden pada rentang 3,6684 hingga 3,9474. Respon responden yang lebih jelas terhadap variabel kepuasan pelanggan dan indikatornya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Persepsi responden Variabel III

Indikator Kepuasan Pelanggan	Mean	Mandiri	BNI	BRI
Puas terhadap karakter produk perbankan yang dibeli	3,9053	4,0549	3,8571	3,7209
Puas akan keistimewaan dari karakteristik produk yang dibeli	3,7842	3,9341	3,6429	3,6512
Puas terhadap produk karena sesuai dengan standar yang pelanggan inginkan	3,6684	3,8352	3,6071	3,3953
Produk yang digunakan sesuai dengan standar dan karakteristik yang diinginkan oleh pelanggan	3,7211	3,8901	3,6864	3,3953
Produk bank yang dipilih sudah dirasakan kualitasnya	3,6842	3,8901	3,5557	3,5116
Pelanggan merasakan layanan yang cepat dalam penanganan keluhan pelanggan	3,8158	4,022	3,6786	3,5581
Produk bank memiliki kelebihan sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan	3,6895	3,8791	3,5179	3,5116
Produk bank memiliki reputasi yang baik	3,9474	4,1319	3,6607	3,9302
Kepuasan Pelanggan	3,7769	31,6374	29,1964	28,6744

Sumber: Data Olahan

Nilai rata-rata yang diberikan pada pernyataan pertama adalah 3,9053, artinya yang diwawancarai setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan puas dengan produk yang dipilih karena memiliki standar yang memenuhi kebutuhannya. Rata-rata skor pernyataan kedua adalah 3,7842, artinya setelah membandingkan dengan produk lain, yang diwawancarai setuju bahwa nasabah puas dengan produk bank. Rata-rata pernyataan ketiga adalah 3,6684, yang berarti orang yang diwawancarai setuju bahwa pelanggan puas dengan produk terbaik yang pernah mereka lihat. Rata-rata skor pernyataan keempat adalah 3,7211, yang berarti pihak yang diwawancarai setuju bahwa perusahaan akan segera menangani pengaduan melalui bank. Rata-rata nilai pernyataan kelima adalah 3,6842 yaitu responden setuju bahwa nasabah puas dengan produk bank karena menarik sesuai kebutuhannya. Rata-rata skor pernyataan keenam adalah 3,8158 yang berarti responden setuju dengan reputasi baik perusahaan. Nilai rata-rata dari pernyataan ketujuh adalah

3,6895 yang berarti bahwa yang diwawancarai setuju bahwa pelanggan puas dengan produk yang dipilih karena memenuhi standar yang disyaratkan oleh pelanggan. Nilai rata-rata yang diberikan pada pernyataan kedelapan adalah 3,9474, yang berarti bahwa responden setuju bahwa nasabah hanya puas dengan produk bank setelah membandingkannya dengan produk lain.

Dari delapan pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan, rata-ratanya adalah 3,7769, yang berarti bahwa responden setuju bahwa pilihan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Sari, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) Variabel inisiatif CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan merek. Semakin baik rencana CSR bank, semakin baik keputusan merek pelanggan. 2) Variabel inisiatif CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik inisiatif CSR bank, semakin tinggi kepuasan nasabah. 3) Pemilihan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik merek yang dipilih pelanggan, semakin puas pelanggan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dusuki, A. W. (2008). What does Islam say about corporate social responsibility. *Review of Islamic economics*, 12(1), 5-28.
- Ghofur, Abdul. 2019. *Konsekuensi dari Inisiatif CSR Pada Bank BUMN Terbesar di Indonesia*. Tesis. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Gunawan, B., & Utami, S. S. (2008). Peranan corporate social responsibility dalam nilai perusahaan.
- Lestari, Dyah Dwi Cahya. 2012. *Sejarah CSR*. Makalah. Diunggah di <https://id.scribd.com/doc/78033388/Sejarah-CSR>
- Pustikaningsih, A. (2011). Analisis Hubungan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Jasa (Studi Kasus Perusahaan Jasa di DI Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 9(2).
- Rahayu, R. S., & Cahyati, A. D. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility (CSR) pada perbankan syariah. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi*, 5(02), 4494.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2013). CSR (Corporate Social Responsibility).
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 1-14.
- Syukron, A. (2015). CSR dalam perspektif Islam dan Perbankan Syariah. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 5(1).