

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi faktor penting dalam membantu perusahaan membedakan diri dari para pesaingnya. CSR tidak hanya membantu meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi jangka panjang untuk memastikan pembangunan berkelanjutan perusahaan (Porter & Kramer, 2019). Peran CSR tidak hanya sekedar mencari keuntungan finansial, melalui inisiatif ini perusahaan juga bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar (Aguinis & Glavas, 2019). Penerapan CSR yang efektif memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bersama bagi perusahaan dan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar (Kotsantonis & Serafeim, 2020).

Nilai CSR semakin diapresiasi oleh banyak perusahaan di Indonesia. Di Indonesia wacana mengenai CSR mulai mengemuka pada tahun 2001 dan meskipun pada awalnya hanya sedikit perusahaan yang mendokumentasikan upaya CSR mereka, semakin banyak perusahaan yang menyadari perlunya

transparansi dalam hal ini. Laporan terkait keberlanjutan dan laporan tahunan telah menjadi sarana utama untuk mengungkapkan dedikasi perusahaan terhadap kewajiban sosial mereka. Ali Darwin, ketua NCSR (*National Center for Sustainability Reporting*), mengatakan bahwa pada awal tahun 2005, hanya ada satu perusahaan yang menerbitkan laporan keberlanjutan. Setelah diadakannya *Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA)* setiap tahunnya, mendorong korporasi untuk lebih terlibat dalam melaporkan upaya keberlanjutannya.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Undang-undang tersebut memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, salah satunya adalah perusahaan wajib mengalokasikan dana untuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Meskipun demikian, pemerintah tetap menekankan bahwa tanggung jawab sosial merupakan kewajiban utama perusahaan. Alasan utama pemerintah mendorong pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk mengatasi dampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh kegiatan usaha perusahaan yang beroperasi, terutama yang merugikan aspek sosial dan lingkungan hidup (Werastuti, 2017).

Ketua Penyelenggara Top CSR Awards 2022, M Lutfi Handayani, yang juga pemimpin redaksi Majalah Top Business menjelaskan, kegiatan ini diikuti oleh 850 perusahaan di Indonesia (long list kandidat pemenang). Ada sebanyak 200 perusahaan yang mengikuti penilaian, dan 160 perusahaan mengikuti

secara lengkap, jumlahnya meningkat 10 persen dibanding tahun lalu yang sebanyak 145 perusahaan. Namun, masih ada tantangan dalam mengimplementasikan CSR secara efektif. Beberapa organisasi masih menganggap CSR hanya sebagai biaya tambahan yang hanya menambah anggaran operasional, tanpa memperhitungkan fakta bahwa CSR dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengarah pada hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Penelitian sebelumnya juga menyoroti bahwa praktik CSR yang jujur dan komunikasi efektif tentang praktik tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan (Abbas et al., 2021). Dalam konteks industri perbankan, CSR juga dianggap sebagai komitmen bisnis untuk mengintegrasikan kepedulian sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam operasi bisnisnya serta membangun hubungan yang erat dengan para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan (Raza et al., 2020).

Perusahaan perbankan semakin menyadari pentingnya praktik CSR dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *service quality*, *Customer Company Identification*, *Trust*, dan *Image* perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi *Customer loyalty* (Islam et al., 2021). Namun, masih ada kesenjangan penelitian terkait dengan bagaimana CSR secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks industri perbankan di negara berkembang (Raza et al., 2020).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan antara CSR dan berbagai aspek perilaku pelanggan, namun masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana CSR secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks industri perbankan di negara berkembang (Raza et al., 2020).

Research gap yang terjadi saat ini adalah kurangnya penelitian yang menyelidiki secara komprehensif pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Electronic Service Quality* (E-SQ), *Customer-Company Identification* (CCI), *Trust* dan implikasinya terhadap *Customer loyalty* dalam konteks industri perbankan di negara berkembang (Raza et al., 2020). Selain itu, masih diperlukan penelitian yang mendalam untuk memahami mekanisme yang mendasari hubungan antara CSR dan perilaku pelanggan.

Banyak organisasi yang belum mengkomunikasikan inisiatif CSR mereka secara efektif kepada pelanggan, sehingga dapat berdampak negatif pada persepsi positif terhadap CSR dan loyalitas pelanggan. Variasi penerapan CSR antar perusahaan mengakibatkan perbedaan pendapat pelanggan terhadap CSR dan dampak CSR terhadap loyalitas pelanggan (Shareef et al., 2022).

Penelitian mengenai CSR menarik untuk diteliti karena CSR telah menjadi fokus utama perhatian perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan keunggulan kompetitif (Mahmood & Khan, 2023). Perusahaan menganggap penggunaan strategi CSR penting dalam menentukan tujuan organisasi untuk meningkatkan citra

perusahaan dan profitabilitas dengan menyadari kebutuhan dan pentingnya kegiatan CSR (Pérez dan Rodríguez, 2015).

Citra atau *Image* sangat penting untuk keuntungan penjualan, sehingga pentingnya tanggung jawab sosial sebagai sarana menciptakan citra positif perusahaan semakin diperbesar (Martinez et al., 2014). CSR menanamkan citra pada konsumen dan memungkinkan reputasi perusahaan yang baik. Reputasi perusahaan merupakan sumber daya strategis yang penting untuk keunggulan kompetitif (Keh dan Xie, 2009).

Bank Permata adalah salah satu bank yang konsisten melakukan CSR setiap tahunnya. Bank Permata telah mendedikasikan sumber daya yang luas untuk CSR melalui program Permata Hati, dimana program CSR bank Permata diadakan setiap tahunnya serempak di 50 kota seluruh Indonesia. Fokus utama bank ini adalah pada tiga aspek utama: *Education, Enhancement, Empowerment* yang selanjutnya diturunkan ke dalam 3 kategori program seperti *human development, facility enhancement* dan *community outreach*. Inisiatif ini menunjukkan kesadaran Bank Permata akan nilai perannya dalam mendorong pembangunan berkelanjutan (www.permatabank.com). Menurut Forbes, Bank Permata diakui sebagai bank terkemuka di Indonesia, pada tahun 2023 menempati urutan ke 8.

Bank Permata dipilih karena relevansi yang tinggi dalam memahami peran CSR dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di

industri perbankan digital (*www.permatabank.com*). CSR dalam perbankan bukan hanya sarana meningkatkan reputasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan citra perusahaan (*image*) di mata pelanggan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang tanggung jawab sosial perusahaan, CSR diharapkan dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap identitas perusahaan (*Customer Company Identification*), yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bank Permata, CSR juga berpotensi meningkatkan kualitas layanan elektronik (*Electronic Service Quality*) yang semakin penting di era digital, sehingga penting untuk meneliti keterkaitan antar faktor tersebut.

Tabel 1.1
Data jumlah tabungan Bank Permata untuk 5 tahun terakhir

| Tahun | Deposits from Customers (Rp Juta) | Deposits from Other Banks (Rp Juta) | Total Deposits (Rp Juta) |
|--------------|--|--|---------------------------------|
| 2022 | 195.794.787 | 3.528.179 | 199.322.966 |
| 2021 | 179.992.316 | 3.240.717 | 183.233.033 |
| 2020 | 145.753.072 | 2.248.301 | 148.001.084 |
| 2019 | 123.184.575 | 2.973.682 | 126.158.257 |
| 2018 | 118.135.189 | 2.460.671 | 120.595.860 |

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan Bank Permata

Jumlah total tabungan Bank Permata menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahun dari 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, total tabungan tercatat sebesar Rp118.135.189 juta dan terus meningkat hingga mencapai

Rp195.794.787 juta pada tahun 2022. Peningkatan yang paling signifikan terjadi dari tahun 2020 ke 2021, dengan kenaikan sekitar Rp34.239.244 juta. Jumlah tabungan dari nasabah merupakan sumber utama tabungan Bank Permata, dengan angka yang sama persis dengan total tabungan setiap tahunnya, menandakan bahwa kontribusi terbesar berasal dari nasabah.

Di sisi lain, jumlah tabungan dari bank lain berfluktuasi setiap tahun, namun tetap relatif kecil dibandingkan dengan total tabungan keseluruhan. Pada tahun 2018, tabungan dari bank lain tercatat sebesar Rp2.460.671 juta dan meningkat menjadi Rp3.528.179 juta pada tahun 2022. Meskipun terjadi sedikit penurunan dari tahun 2019 ke 2020, jumlah tabungan dari bank lain kembali meningkat pada tahun 2021 dan 2022. Secara keseluruhan, pertumbuhan total tabungan yang stabil selama 5 tahun terakhir ini menunjukkan peningkatan kepercayaan nasabah terhadap Bank Permata, sementara kontribusi dari bank lain meskipun kecil tetap memberikan tambahan signifikan terhadap total tabungan.

Peningkatan jumlah tabungan Bank Permata selama 5 tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, khususnya dalam Deposits from Customers, yang dapat dikaitkan dengan pengaruh aspek-aspek seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Electronic Service Quality (E-SQ)*, *Customer Company Identification (CCI)*, *trust*, dan citra perusahaan. Berdasarkan penelitian yang mengkaji pengaruh CSR terhadap elemen-elemen tersebut serta implikasinya terhadap *customer loyalty*, data ini menunjukkan

bahwa upaya strategis dalam mengelola hubungan dengan nasabah berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peningkatan signifikan dalam *Deposits from Customers* selama periode ini dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa implementasi CSR yang efektif meningkatkan CCI, di mana nasabah merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan nilai perusahaan. Hal ini kemudian berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Selain itu, peningkatan kualitas layanan elektronik (E-SQ) berperan penting dalam membangun persepsi positif mengenai kemudahan dan efisiensi bertransaksi, yang menjadi faktor penting bagi nasabah dalam memutuskan untuk menambah tabungan atau tetap bertransaksi dengan bank.

Kepercayaan dan citra positif yang dihasilkan dari program CSR dan peningkatan E-SQ memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, yang terlihat dari konsistennya peningkatan jumlah deposit. Oleh karena itu, stabilitas pertumbuhan *Deposits from Customers* menunjukkan bahwa strategi yang mengintegrasikan CSR, peningkatan E-SQ, dan pengelolaan citra perusahaan berdampak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Data ini secara keseluruhan mendukung kesimpulan bahwa usaha Bank Permata dalam membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan pertumbuhan jumlah tabungan mereka.

Berdasarkan pertimbangan ini, peneliti bertujuan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Raza et al., dengan menambahkan variabel *Image* dan menyelidiki secara komprehensif pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Electronic Service Quality (E-SQ)*, *Customer-Company Identification (CCI)*, *Trust*, *Image*, dan implikasinya terhadap *Customer loyalty* dalam konteks industri perbankan dimana objek penelitiannya yaitu Bank Permata. Peneliti juga berencana untuk menyempurnakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji model konseptual yang telah dikembangkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penyebab hubungan antara CSR dan loyalitas nasabah, hal ini dapat membantu perusahaan perbankan dalam mengembangkan inisiatif CSR yang efektif. Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pengaruh CSR terhadap perilaku pelanggan, khususnya dalam industri perbankan (Raza et al., 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik (E-SQ), yang pada akhirnya meningkatkan identifikasi pelanggan dengan perusahaan (CCI), identifikasi ini meningkatkan kepercayaan dan citra (*Image*) perusahaan, yang semuanya berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan (Raza et al., 2020). Dengan memahami interaksi ini, perusahaan dapat membuat dan menerapkan strategi CSR yang lebih efektif yang mengarah pada hubungan pelanggan jangka panjang (Islam et al., 2021).

Penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana inisiatif CSR di Bank Permata dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital dan hubungan emosional dengan perusahaan. Selain itu, studi ini akan mengeksplorasi pengaruh CSR terhadap kepercayaan, citra perusahaan, serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi Bank Permata dalam memahami bagaimana CSR, melalui peningkatan E-SQ, CCI, *trust*, dan *image*, dapat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

1.2 Identifikasi Masalah

a. Kesenjangan dalam Pemahaman Pengaruh CSR terhadap E-SQ

Banyak perusahaan perbankan, termasuk Bank Permata, telah menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bagian dari strategi bisnis. Namun, terdapat kesenjangan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh CSR terhadap kualitas layanan elektronik (*Electronic Service Quality /E-SQ*) yang diterima pelanggan. E-SQ merupakan faktor penting dalam industri perbankan modern karena mayoritas transaksi terjadi secara digital.

b. Pengaruh CSR terhadap *Customer Company Identification (CCI)*

CSR diharapkan meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan *Customer Company Identification (CCI)*. Namun, belum ada pemahaman yang mendalam apakah CSR yang dilakukan Bank Permata

secara signifikan memperkuat hubungan antara pelanggan dan identitas perusahaan.

c. CSR dan Hubungannya dengan Kepercayaan (*Trust*) dan Citra Perusahaan (*Image*)

Dalam industri perbankan, kepercayaan (*trust*) dan citra perusahaan (*image*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan. CSR dapat mempengaruhi kedua elemen ini, tetapi masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana CSR Bank Permata mempengaruhi *trust* dan *image* di mata nasabah.

d. Implikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*)

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah salah satu tujuan utama penerapan CSR. Namun, belum jelas bagaimana rangkaian pengaruh dari CSR, *E-SQ*, *CCI*, *trust*, dan *image* secara keseluruhan memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Bank Permata. Terdapat kebutuhan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel ini dan bagaimana pengaruhnya dapat dimaksimalkan.

Masalah-masalah ini membutuhkan penelitian mendalam untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan CSR dengan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di era perbankan digital.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini merupakan ekspansi dan pengembangan atas model penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel *Image* ke dalam model yang telah ada, dalam konteks industri perbankan dalam hal ini Bank Permata. Penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic-Service Quality* (E-SQ)?
2. Apakah persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer-Company Identification* (CCI)?
3. Apakah persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*?
4. Apakah persepsi terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap *Image*?
5. Apakah *Electronic-Service Quality* (E-SQ) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer-Company Identification* (CCI)?
6. Apakah *Electronic-Service Quality* (E-SQ) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*?
7. Apakah *Customer-Company Identification* (CCI) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*?
8. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*?

9. Apakah *Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Electronic-Service Quality (E-SQ)*?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Customer-Company Identification (CCI)*?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Trust*?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Image*?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Electronic-Service Quality (E-SQ)* terhadap *Customer-Company Identification (CCI)*?
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Electronic-Service Quality (E-SQ)* terhadap *Customer loyalty*?
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer-Company Identification (CCI)* terhadap *Customer loyalty*?
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Customer loyalty*?

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Image* terhadap *Customer loyalty*?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen. Dengan menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Electronic-Service Quality* (E-SQ), *Customer-Company Identification* (CCI), *Trust*, *Image*, dan *Customer loyalty* dalam konteks industri perbankan, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana praktik CSR memengaruhi perilaku pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyelaraskan nuansa ilmiah pengetahuan dengan kehidupan sosial masyarakat secara keseluruhan. Penelitian CSR ini menambahkan teori dan ide baru ke dalam literatur akademis. Hal ini memfasilitasi pengembangan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara CSR dan aspek bisnis lainnya.

Temuan dari penelitian CSR dapat dimasukkan ke dalam program pendidikan untuk bisnis dan manajemen. Hal ini memfasilitasi pelatihan bagi generasi manajer baru yang memahami nilai tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi industri perbankan, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana implementasi CSR dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan dapat membantu bank-bank untuk merancang dan mengimplementasikan strategi CSR yang lebih efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan implikasi praktis terhadap pengambilan keputusan organisasi dengan memberikan wawasan tentang bagaimana CSR mempengaruhi kinerja organisasi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu organisasi dalam merancang kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam mengelola praktik CSR hasil yang diharapkan seperti memperbaiki citra perusahaan di mata public terutama pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, komunitas lokal, karyawan, dan pemasok. Hubungan positif ini dapat menghasilkan berbagai manfaat antara lain kemudahan izin operasional, dukungan komunitas, dan peningkatan moral karyawan.