

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan dalam bisnis semakin kuat, serta diimbangi dengan berkembangnya tingkat pola pikir masyarakat terhadap *branding* suatu perusahaan yang menawarkan sebuah produk, baik berbentuk barang maupun jasa sangat meningkat. Salah satu industri jasa yang sangat ketat persaingannya adalah industri perbankan yang ada didalam negeri. Setiap industri perbankan saling berlomba memperebutkan nasabah untuk dapat menjadi yang terbaik dihati para nasabah. Kebutuhan masyarakat luas pada jasa industri perbankan juga semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, pengetahuan serta kemajuan teknologi yang ada didalam negeri. Mengingat kondisi tersebut maka setiap perusahaan perbankan dituntut untuk dapat memberikan solusi berupa produk, inovasi, kebijakan, program serta berbagai penawaran lainnya yang dapat menyesuaikan perkembangan zaman serta tuntutan kebutuhan dari berbagai pihak pengguna jasa perbankan, sehingga perusahaan dapat memperoleh citra positif dari nasabah.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk memperoleh citra positif dari nasabah antara lain adalah dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan dilakukannya hal ini, maka perusahaan perbankan dapat menunjukkan kepada nasabah mengenai keseriusannya dalam memenuhi tanggung jawab perusahaan terhadap sosial serta memenuhi kebutuhan nasabah dan masyarakat, sehingga perusahaan akan memiliki citra positif dimata nasabah dan mampu memberikan sebuah kepercayaan kepada nasabah untuk tetap menggunakan jasa dari bank tersebut.

Kondisi persaingan dalam menguasai pasar pada bisnis perbankan dapat dilihat dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. TOP *Brand Index Banking* (Tabungan) tahun 2012-2016

Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TOP
BRI Britama	18,3%	16,9%	19,9%	17,0%	15,1%	TOP
Mandiri	16,5%	16,0%	17,5%	14,6%	7,4%	
BRI Simpedes	14,3%	14,7%	11,1%	10,5%	16,6%	
BNI Taplus	9,5%	8,9%	9,6%	10,4%	10,2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Menurut TOP *brand award*, *brand* tersebut harus terpilih melalui 3 *rules for success in building Top Brand* yaitu dengan melihat tiga parameter top adalah dengan *awareness (top of mind)* yang tinggi, banyak dibeli atau punya pangsa pasar yang tinggi, dan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi pula.

Dari data tabel 1 di atas, dapat dilihat dari tahun 2012 sampai 2015 Bank Negara Indonesia (BNI) berada pada posisi terendah dibandingkan dengan bank lainnya menurut TOP *Brand* yakni posisi ke-4, meningkat pada tahun 2016 dan masuk dalam posisi ke-3 dari kategori bank yang unggul dalam 5 tahun terakhir dengan *Top Brand Index* 10,2%, cukup tertinggal jauh dengan para pesaingnya, sehingga upaya dalam mendapatkan posisi TOP tersebut masih terus dilakukan. Dengan adanya data di atas hal tersebut menimbulkan sebuah pertanyaan besar, dikarenakan Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan bank negeri yang mulai didirikan pada tahun 1946 yang menjadi bank pertama milik negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan kondisi seperti ini terjadi, salah satunya yaitu adalah menyadari bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan sangat berpengaruh terhadap persepsi nasabah pada citra perusahaan tersebut, hal ini mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya guna mencapai citra perusahaan yang baik.

Namun pada kenyataannya masih banyak nasabah yang merasakan kinerja pada perusahaan perbankan kurang maksimal pada pelayanan yang diberikan, hal ini berdampak pada citra perusahaan sehingga nasabah bank akan berpindah kepada bank negeri atau bank swasta lainnya. Oleh karena itu Bank Negara Indonesia (BNI) perlu melakukan penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan meningkatkan kualitas pelayanan agar menimbulkan persepsi citra perusahaan yang baik. Menurut Bill Canton dalam Soemirat (2010, hlm. 111) menyatakan 'citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari public

terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi’.

Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat (2010, hlm. 113) menyatakan bahwa:

‘Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan’.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Wiwik Agustia Ningsih (2016) melakukan penelitian dengan fokus kepada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan. Hasilnya bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Ariffatah & Sudarma (2015) mengatakan bahwa penelitian dengan variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, namun penelitian dengan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Sedangkan hasil penelitian Deccasari (2015) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan bank.

Berdasarkan fenomena dan uraian penelitian terdahulu dan diperkuat dengan adanya *gap research* maka penulis ingin mengadakan penelitian replikasi dari salah satu jurnal dengan judul yang sama dan subjek yang berbeda, maka peneliti ingin mengambil judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Bank Negara Indonesia (BNI)”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang diambil dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan tersebut antara lain:

- a. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap citra perusahaan?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra perusahaan.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah, maka penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran, terutama mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan melalui ilmu-ilmu yang dipelajari secara teori.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian dalam penelitian sejenis dan sekaligus menjadi masukan sebagai bahan evaluasi perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis perbankan kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis perbankan.