

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan masyarakat semakin kompleks. Sehingga dapat mendorong pola pikir masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih dan kritis dalam menentukan setiap produk yang ditawarkan perusahaan, khususnya pada industri perbankan. Para pelaku industri perbankan harus menjalankan usahanya lebih profesional lagi. Karena persaingan di industri perbankan saat ini sangatlah ketat. Ditandai dengan munculnya bank-bank baru yang semakin banyak.

Meskipun Indonesia berada di tengah-tengah populasi muslim terbesar di dunia, ditinjau dari peran sebagai badan usaha, *market share* perbankan syariah baru mencapai 5% pada skala nasional (PWC, 2017). Hal ini dilirik oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berupaya meningkatkan *market share* perbankan syariah tumbuh hingga 15% lebih di tahun 2023. Sementara Bank Indonesia (BI) menargetkan peran ideal perbankan syariah yakni 50% di industri perbankan nasional. Selain itu, pendirian Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) di tahun 2016 merupakan wujud dukungan pemerintah sebagai stimulus perkembangan keuangan syariah termasuk perbankan syariah di industri perbankan nasional yang kompetitif. Namun, berdasarkan survey yang dilakukan oleh PWC (2017), hanya 19% bankir responden yang optimis dengan peningkatan *market share* di atas 10% (Arifin, 2015).

Bank Muamalat Indonesia adalah Bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan

pada tanggal 1 november 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penggunaan produk pendanaan pertama kali yaitu menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan Mudharabah (bagi hasil). Sedangkan dalam penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa (www.bankmuamalat.co.id). Bank Muamalat sudah memulai berkembang cukup baik di Jawa Timur, terakhir kali Bank Muamalat mencoba mengepakan sayapnya di pulau madura yaitu tepatnya di kabupaten Sumenep oleh direktur retail Bank Muamalat purno B. Soetadi, dengan disaksikan wakil bupati sumenep, Ach Faizi S.H dan kepala KENENAG Sumenep yaitu H Moh Bakri. (surya.co.id 2018).

Objek Penelitian ini menggunakan Nasabah Bank Buamalat KC.Malang. Hal ini karena pada tahun 2017 Bank Muamalat telah *meraih Corporate Social Responsibility Award (ICSRA)* yang diberikan oleh Majalah economic Review (REPUBLIKA.CO.ID), yang menandakan bahwa program CSR dari bank muamalat bisa dikatakan baik. Dan juga bank muamalat pernah menorehkan prestasi dengan menempati posisi jawara dari hasil survei *“Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2019”* yang diselenggarakan oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* bekerja sama dengan Infobank. Survei SLE 2019 ini merupakan pengukuran kepuasan pelanggan yang tidak hanya fokus pada aspek kepuasan, tapi juga secara utuh pada *satisfaction, loyalty, dan engagement* secara keseluruhan dengan tujuan untuk mengukur tingkat keterikatan (*engagement*) nasabah terhadap bank serta faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut, sedangkan kategori Bank Umum Syariah terdapat 4 Bank yang diikutsertakan dalam survei yakni: Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah (www.bankmuamalat.co.id).

Alasan peneliti memilih nasabah Bank Muamalat dikota Malang adalah didukung oleh data yang dilansir oleh sindonews.com bahwa *market share* perbankan syariah wilayah Jawa Timur pada tahun 2017 mencapai 5,3 %. Sedangkan di Kabupaten Malang di atas rata-rata Jawa Timur yang dilansir oleh MALANGTODAY.NET yaitu mencapai 6.3 % pada awal tahun 2019.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat dengan ikut serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan kualitas kehidupan serta lingkungan yang bermanfaat untuk perusahaan tersebut, komunitas setempat ataupun masyarakat.(Turmidi, 2018). Setiap perusahaan diharuskan melaksanakan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus dijadikan sebagai komitmen tanggung jawab kepada masyarakat sekitar, sehingga dapat meningkatkan *market share* dan citra perusahaan ataupun perbankan. Perkembangan praktik dan pengungkapan CSR di Indonesia mendapat dukungan dari pemerintah, yaitu dengan dikeluarkannya regulasi terhadap kewajiban praktek pengungkapan CSR yang diatur dalam undang-undang penanaman modal No. 25 tahun 2007. Pasal 15 bagian b, pasal 17 dan pasal 34 yang mengatur setiap Penanaman Modal diwajibkan untuk ikut serta dalam tanggungjawab sosial. (Samsiyah, 2013).

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja. Tanggungjawab sosial harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu

memerhatikan sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara (*sustainable*). Hal ini sejalan dengan Teori *stakeholder* berdasarkan *Shariah Enterprise Theory* yang menjadi dasar dari penelitian ini bahwa pemangku kepentingan didalamnya ada tiga yakni Allah swt sebagai pemangku kepentingan tertinggi, yang kedua adalah manusia dan yang ketiga adalah alam atau lingkungan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. (Syukron, 2015:1).

Dengan adanya implementasi berupa CSR kepada masyarakat tentu diharapkan menjadi pendorong perekonomian dan pengetahuan untuk menjadikan kemajuan bagi warga negara Indonesia. Para nasabah yang pernah mendapatkan manfaat ataupun mengetahui kegiatan CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan secara tidak langsung akan menilai seberapa baik ataupun seberapa pengaruh kepada lingkungan setempat. Dengan demikian akan mendorong terbentuknya suatu kepercayaan dan loyalitas kepada perusahaan tersebut. Hal ini karena suatu perusahaan dengan CSR yang berkualitas akan mempengaruhi citra perusahaan untuk mendorong kontribusi dalam ekonomi berkelanjutan.

Tingkat keberhasilan program CSR dapat terlihat dari aspek internal dan eksternal. Indikator aspek internal dapat terlihat dari sedikitnya konflik ataupun potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat yang dapat membentuk hubungan yang harmonis dan kondusif sehingga semua aset perusahaan dapat terpelihara dan seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Indikator aspek eksternal dapat terlihat dari faktor ekonomi dengan adanya peningkatan pertumbuhan kualitas sarana dan prasarana umum, peningkatan

kemandirian masyarakat secara ekonomis serta peningkatan kualitas hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat (Turmudi, 2018).

Menjadikan nasabah loyal terhadap perusahaan faktor pengaruhnya tidak hanya berasal dari internal bank namun juga dari internal nasabah. Sikap nasabah menjadikan tolak ukur atas keputusan nasabah dalam menentukan pilihannya. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.(Kanuk, 2004:222). Ketika nasabah senang dan positif atas program-program yang diadakan bank hal tersebut mengarahkan nasabah percaya dan loyal, tidak hanya dengan program tersebut melainkan dengan perusahaannya secara tidak langsung.

Selain CSR , kualitas pelayanan pada bank syariah juga berpengaruh terhadap sikap nasabah dan perkembangan loyalitas nasabah karena nasabah akan mendapatkan kenyamanan dan mendapat kepuasan dalam pelayanan yang dihadirkan oleh bank atau perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen/nasabah secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen atau nasabah di sebuah perusahaan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat *loyalitas* konsumen yang merupakan inti dari usaha di bidang jasa termasuk di dalamnya dunia perbankan. Sehingga pihak manajemen lebih banyak memfokuskan pada sisi kenyamanan pelanggan terhadap keunggulan dari produk tersebut yang akan membuat meningkatnya *loyalitas* pelanggan. Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh manajemen maupun pihak luar pun banyak yang ditujukan untuk mengukur dan

menilai kualitas pelayanan guna menentukan strategi yang akan meningkatkan kepuasan nasabah (Mukaffi, 2016).

Penelitian ini adalah hasil dari replikasi dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Rahmi (2017) yang berjudul “Implementasi CSR dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui sikap nasabah pada perbankan syariah yang hasilnya CSR berpengaruh langsung terhadap sikap dan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun melalui sikap nasabah begitupun citra perusahaan. Mukaffi (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah yang hasilnya secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Fanani (2018) tentang “Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah” yang hasilnya pelayanan Jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Samsiyah (2013) Implementasi corporate social responsibility yang dilakukan BPRS bhakti sumekar cabang pamekasan sudah sesuai dengan *shariah enterprise theory*.

Perbedaan dari penelitian ini adalah mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel, dan menggantikannya dengan variabel baru serta objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah” studi pada Bank Muamalat KC. Malang. Alasan peneliti memilih variabel CSR, kualitas pelayanan, sikap nasabah, dan loyalitas nasabah adalah karena variabel tersebut menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi nasabah yang nantinya jika memiliki nilai positif

di mata nasabah atau masyarakat dapat mendukung kemajuan dan perkembangan suatu perusahaan ataupun perbankan.

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap sikap nasabah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap sikap nasabah?
3. Apakah CSR berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah CSR dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui sikap nasabah?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap sikap nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
5. Untuk mengetahui pengaruh CSR dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui sikap nasabah.

1.3.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

A. Bagi penulis

Diharapkan dapat menjadi pembelajaran baru khususnya terkait implementasi *corporate social responsibility* pada perbankan syariah.

B. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan yang relevan terhadap peningkatan performa perusahaan. juga dapat meningkatkan kualitas profitabilitas perusahaan.

C. Bagi akademisi

Diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam penulisan karya tulis terkait implemntasi CSR pada perbankan syariah.