

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bank syariah telah berkembang di Indonesia meskipun masih dalam keadaan pandemi Covid-19. Berdasarkan data Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020, menunjukkan kinerja Bank Umum Syariah (BUS) mengalami perkembangan positif dan stabilitas yang terjaga, bahkan saat ini sudah terdapat 12 bank syariah yang beroperasi di Indonesia dengan 2.034 jaringan kantor, serta total aset mencapai Rp397,07 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Selain itu, adanya fenomena merger ketiga bank syariah yaitu BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada februari 2021 juga menandai perkembangan bank syariah di Indonesia. Meskipun bank syariah mengalami perkembangan yang positif, namun inovasi bisnis bank syariah masih belum dapat bersaing dengan bank konvensional dalam tingkatan pangsa pasarnya (Suhartanto, 2019). Berdasarkan laporan perkembangan keuangan syariah 2020 menunjukkan bahwa skala bisnis dan pangsa pasar perbankan syariah masih kecil, yaitu hanya mencapai 6,51% dari seluruh industri perbankan nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Upaya dalam meningkatkan pangsa pasar agar mampu bersaing dengan bank konvensional, bank syariah tidak dapat tergantung pada fungsi bisnis saja, tetapi perlu memperhatikan pentingnya fungsi sosial, salah satunya berbentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Muflih, 2021). Menurut Nafik dan Fauzy (2016), sebuah bank memiliki fungsi bisnis dan fungsi sosial. Fungsi bisnis diartikan sebagai upaya dalam memperoleh laba (*profit*), sedangkan fungsi sosial merupakan upaya dalam memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar berupa peningkatan kualitas hidup masyarakat dan bentuk pertanggung jawaban kepada Allah SWT, masyarakat dan lingkungan. Fungsi sosial tersebut dapat dikatakan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Allah menjelaskan dalam surat Al-Qashas ayat 77 yaitu perintah untuk menjalankan fungsi sosial perusahaan.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Wabtagi fīmā ātākallāhud-dāral-ākhirata wa lā tansa naṣībaka minad-dunyā wa aḥsing kamā aḥsanallāhu ilaika wa lā tabgil-fasāda fil-arḍ, innallāha lā yuḥibbul-mufsidīn

Artinya: Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (Terjemahan Al-Quran Kementerian Agama, 2019).

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir, memaknai maksud surat Al-Qashash ayat 77 yaitu perintah untuk menggunakan apa yang telah di anugerahkan Allah untuk berbuat taat kepada Allah seperti beramal yang dapat menghasilkan pahala di dunia dan di akhirat. Selain itu Allah juga memerintahkan berbuat baik kepada makhluk Allah dan janganlah menjadi perusak di muka bumi (Al-Sheikh, 2003d).

Bank Syariah dapat menggunakan CSR sebagai fungsi sosial untuk membangun hubungan baik dengan para *stakeholder* (Ali, Rehman, Ali, Yousaf, Zia., 2010). Meskipun pembahasan mengenai pentingnya CSR masih jarang dipertanyakan, namun CSR tetap menjadi hal yang penting bagi nasabah serta para *stakeholder* lainnya. CSR merupakan komponen utama dari kinerja sosial yang penting dalam membentuk persepsi serta karakter perilaku para *stakeholder* seperti membentuk kepercayaan, loyalitas, niat beli, kepuasan pelanggan serta memberikan pengaruh tidak langsung bagi ekuitas perusahaan (Aramburu and Pescador, 2019). Adanya program CSR sebagai fungsi sosial Bank Syariah dapat memberikan kesan positif sehingga menimbulkan ikatan emosional pada *stakeholder*.

CSR merupakan fungsi sosial bank yang dapat memenuhi kriteria relevansi nilai dan standar etika mengarah pada loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*). Menurut Aramburu dan Pescador (2019), *Customer Loyalty* dianggap sebagai tujuan penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bank, karena membangun loyalitas pada nasabah menjadi basis penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian empiris yang memasukkan CSR pada struktur perilaku konsumen, menemukan hasil adanya hubungan positif antara CSR dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Hubungan tersebut dapat diartikan bahwa adanya fungsi sosial dalam bentuk kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan mampu menginspirasi pelanggan untuk setia dan menciptakan pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain (Chang & Yeh, 2017). Berdasarkan *Stakeholder theory*, CSR merupakan fungsi sosial yang sering dibahas sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas (Latif et al., 2020).

Melihat pada penelitian terdahulu Raza dkk. (2020), untuk menguji pengaruh CSR terhadap *Customer Loyalty* perlu adanya mediasi yang dapat menghubungkan keduanya. Cukup banyak yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediasi hubungan antara CSR dengan *Customer Loyalty*. Akan tetapi, kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) juga dapat menjadi salah satu mediasi yang penting pada hubungan tersebut, karena dianggap sebagai pembenaran berdasarkan moralitas (Stanaland et al., 2011). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian Park, Kim, & Kwon (2017) yang mengungkapkan bahwa CSR memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa kepercayaan pelanggan (*customer trust*) juga memiliki pengaruh yang cukup besar seperti membentuk loyalitas pada nasabah.

Menurut penelitian Jalilvand dkk. (2017), kegiatan CSR cukup efektif dalam membangun reputasi perusahaan. Pelanggan lebih menyukai menggunakan produk atau jasa perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR, karena memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan. Namun, masih sedikit ditemui

penelitian yang meneliti hubungan CSR dengan *Customer Loyalty* melalui reputasi perusahaan (Sindhu and Arif, 2017). Oleh karena itu, *corporate reputation* memiliki potensi dalam memediasi pengaruh CSR terhadap *Customer Loyalty*. Hubungan positif tidak langsung antara CSR dan *Customer Loyalty* dapat lebih optimal melalui peran kepercayaan (*trust*) dan *reputation* (Muflih, 2021). Pengaruh CSR terhadap reputasi, kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah strategi yang penting bagi perusahaan dan terbukti telah mempengaruhi tingkat komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial (Stanaland et al., 2011).

Penelitian mengenai fungsi sosial menarik untuk dibahas pada perbankan syariah di Indonesia, salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan gabungan dari ketiga bank Syariah milik BUMN yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar nasional. Hal tersebut diukur dari aset BSI saat ini telah mencapai Rp 234 triliun, memiliki 1.365 jaringan kantor cabang, 20.000 pegawai dan 15 juta nasabah (Bank Syariah Indonesia, 2021).



Gambar 1.1

Aset Bank Terbesar, Triliun Rp

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) masuk dalam kategori 10 bank dengan aset terbesar di Indonesia. BSI menduduki posisi ketujuh dengan total aset mencapai 2,7% dari seluruh industri perbankan nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Hadirnya BSI dapat menjadi peluang dalam memperkuat industri perbankan syariah dan dapat berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional serta pembangunan sosial.

Sebelum merger menjadi BSI, ketiga bank Syariah yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri memiliki pengelolaan bisnis masing-masing begitu pula dengan pengelolaan fungsi sosial. Pada Bank BRI Syariah, fungsi sosial dijalankan melalui kerjasama dengan BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dan YBM-BRI (Yayasan Baitul Maal BRI) (Laporan Keberlanjutan PT Bank BRI Syariah, 2020). Di Bank BNI Syariah, fungsi sosial dilakukan sepenuhnya oleh Yayasan Hasanah Titik (YHT) dengan arahan dari BNI Syariah (Laporan Keberlanjutan PT Bank BNI Syariah, 2020). Sedangkan pada Bank Syariah Mandiri mengintegrasikan kegiatan CSR sebagai fungsi sosial bank meliputi *Social-Economic Development*, *Spiritual Development*, *People Development* dan *Environmental Development* (Laporan Keberlanjutan PT Bank Syariah Mandiri, 2020).

Adanya merger Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri menjadi BSI secara tidak langsung juga mengintegrasikan dan memunculkan program CSR yang baru. Program CSR sebagai fungsi sosial BSI ditujukan untuk mewujudkan hubungan harmonis antar bank dan masyarakat. Program CSR tersebut antara lain berpartisipasi pada kesejahteraan dan kesehatan masyarakat, peningkatan kualitas pendidikan dan pelestarian lingkungan. Pada tahun 2021, BSI menerima penghargaan Anugerah CSR IDX Channel karena mampu menerapkan program CSR yang berkelanjutan dengan tema *Community Partner Program*, *Educate the People*, and *Sympathy* (IDX Channel, 2021). Selain itu BSI juga mendapatkan penghargaan dari Rumah Zakat karena telah berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Keberhasilan program CSR sebagai fungsi sosial BSI setelah merger diharapkan mampu menjadi pertimbangan loyalitas nasabah BSI yang sebelumnya merupakan nasabah Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Akan tetapi, masih belum diketahui apakah adanya CSR sebagai fungsi sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* khususnya melalui mediasi *Customer Trust* dan *Corporate Reputation*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Fungsi Sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Trust* dan *Corporate Reputation*”.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Muflih (2021), membahas mengenai pengaruh CSR terhadap *Customer Loyalty* melalui peran *image*, *trust*, *satisfaction* dan *reputation* di perbankan syariah. Hasil dari penelitian tersebut mampu membuktikan pengaruh positif secara langsung antara CSR dan *Customer Loyalty*, serta adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui aspek *reputation* dan *trust-reputation*. Namun, pada penelitian tersebut tidak menjelaskan pengaruh langsung mediasi *trust* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga menjadi *gap* dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut juga dilakukan dengan memilih acak dari 10 bank Syariah yang beroperasi di Jawa Barat Indonesia serta menjadikan nasabahnya sebagai responden. Pemilihan responden penelitian tersebut menjadi kesenjangan, karena pada penelitian ini berfokus pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Pada penelitian Raza, Rather, Iqbal, & Bhutta (2020), membahas mengenai penilaian CSR pada identifikasi pelanggan dan loyalitas di industri perbankan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan CSR berhubungan secara tidak langsung dengan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) melalui variabel intervening *E-SQ*, *trust* dan *CCI*. Namun, penelitian tersebut tidak menggunakan variabel *reputation* yang merupakan salah satu variabel penting dalam memediasi hubungan CSR dan *Customer Loyalty*.

Sementara itu pada penelitian Islam dkk. (2021) membahas mengenai pengaruh CSR pada *Customer Loyalty* melalui *corporate reputation*, *customer satisfaction* dan *customer trust*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. Hasil mediasi mengungkapkan bahwa *corporate reputation*, *customer satisfaction* dan *customer trust* memediasi hubungan antara CSR dan *Customer Loyalty*. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan telekomunikasi di Pakistan. Perbedaan objek penelitian tersebut menjadi kesenjangan, mengingat operasional bisnis pada industri perbankan Syariah berbeda dengan industri telekomunikasi, serta responden pada penelitian ini berfokus pada nasabah bank Syariah. Berikut merupakan kesenjangan pada penelitian ini :

- a. Penelitian ini menggunakan variabel fungsi sosial bank dalam bentuk CSR sebagai variabel eksogen, *customer trust* dan *corporate reputation* sebagai variabel mediasi, dan *Customer Loyalty* sebagai variabel endogen.
- b. Masih jarang ditemui penelitian yang meneliti pengaruh Fungsi Sosial dan *Customer Loyalty* melalui mediasi *customer trust* dan *corporate reputation* di perbankan Syariah Indonesia.
- c. Pada penelitian ini, respondennya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sebelumnya nasabah Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh fungsi sosial terhadap *Customer Loyalty*
2. Pengaruh fungsi sosial terhadap *Customer Trust*
3. Pengaruh fungsi sosial terhadap *Corporate Reputation*
4. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*
5. Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty*
6. Pengaruh fungsi sosial terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Trust*
7. Pengaruh fungsi sosial terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Corporate Reputation*

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS. Data primer didapatkan melalui kuesioner penelitian yang telah disebarakan kepada 170 responden dengan metode *convenience* atau *accidental sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, laporan, serta berita yang mendukung penelitian ini.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti berharap memperoleh hasil yang relevan terkait pengaruh Fungsi Sosial terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* dan *Corporate Reputation*:

1. Fungsi Sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. Fungsi Sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.
3. Fungsi Sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*.
4. *Customer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia (BSI).
5. *Corporate Reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia (BSI).
6. Fungsi Sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*.
7. Fungsi Sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Corporate Reputation*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Bagi peneliti, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam tentang CSR sebagai fungsi sosial Bank Syariah Indonesia (BSI).

2. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan fungsi sosial CSR untuk membentuk kepercayaan nasabah dan reputasi yang baik pada masyarakat, serta meningkatkan loyalitas nasabah BSI.
3. Bagi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), penelitian ini dapat dijadikan wawasan mengenai pentingnya CSR sebagai fungsi sosial bank syariah serta menjadi pertimbangan loyalitas terhadap BSI melalui *Customer Trust* dan *Corporate Reputation*.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian tugas akhir ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini terdiri dari latar belakang yang membahas hal-hal yang menjadi pokok permasalahan, kesenjangan penelitian yang diambil dari penelitian sebelumnya, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika. Hal ini diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari penulis ke pembaca mengenai maksud dan tujuan penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini terdiri dari landasan teori beberapa variabel dalam penelitian, seperti *Corporate Social Responsibility* (FUNGSI SOSIAL), *Customer Trust*, *Corporate Reputation*, dan *Customer Loyalty*. Kemudian terdapat penelitian sebelumnya dan hipotesis yang digunakan dalam penyelesaian masalah.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang pendekatan penelitian, model empiris, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab hipotesis atau rumusan masalah.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, deskripsi hasil penelitian, hasil estimasi dan pembuktian hipotesis, dan interpretasi hasil dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini peneliti menguraikan terkait simpulan, saran dan keterbatasan penelitian.