

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Hal tersebut karena dalam konsep Ekonomi Islam kejujuran, kepercayaan dan ketulusan merupakan tolak ukur dalam kegiatan bermuamalah (Kalsum dan Imran, 2020, h. 130). Dalam Konsepsi ekonomi syariah itu sendiri sebagaimana yang dikemukakan oleh sejumlah ahli ekonomi syariah, dapat diambil simpulan bahwa: Pertama, ekonomi syariah adalah segala aktivitas bernuansa ekonomi yang berpedoman pada al-Quran dan al-Sunnah; Kedua, ekonomi syariah merupakan ekonomi yang tidak hanya berdimensi horizontal, tetapi juga berdimensi vertikal; Ketiga, ekonomi syariah adalah setiap kegiatan bisnis yang mengedepankan prinsip kebaikan, keadilan, kebergunaan, dan kejujuran (Insawan, 2012).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk,

peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin).

Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen perusahaan kepada lingkungan dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan termasuk internal perusahaan guna mendukung pertumbuhan perusahaan.

CSR menurut Fraderick dapat diartikan sebagai prinsip yang menerangkan bahwa perusahaan harus dapat bertanggung jawab terhadap efek yang berasal dari setiap tindakan didalam masyarakat maupun lingkungannya.

CSR menurut The World Business Council for Sustainable Development didalam Rahman (2009:10)

menjabarkan pengertian CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka memperbaiki kualitas hidup. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan prinsip utama dalam kegiatan distribusi. Kalsum (2018) dalam jurnalnya yang berjudul Distribusi Pendapatan dan Kekayaan dalam Ekonomi Islam menjelaskan bahwa prinsip utama dalam distribusi adalah keadilan (justice) dan kasih sayang (persaudaraan) sementara sistem distribusi hanya dua, yaitu bersifat komersial melalui mekanisme pasar dan sistem yang menekankan dimensi keadilan yang diperuntukkan bagi kalangan yang lemah. Dalam hal ini, CSR merupakan bagian dari dimensi yang menekankan prinsip keadilan.

Banyaknya penawaran menarik variasi produk dan jasa perbankan dari beberapa perbankan menjadikan nasabah sering berpindah dari satu produk perbankan ke produk perbankan lainnya. Hal tersebut perlu adanya upaya dari perbankan berupa promosi ataupun strategi yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) agar nasabah tetap setia membeli produk dan jasa perbankan. Perbankan perlu melakukan strategi pemasaran berupa pendekatan kepada nasabah melalui program tanggung jawab sosial yang sering disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Perkembangan bisnis perbankan yang semakin modern menuntut perusahaan perbankan mulai berkompetisi dalam mempertahankan usahanya. Hal ini di maksudkan bahwa

perbankan bukan hanya dituntut untuk fokus pada perbaikan dan peningkatan kondisi internal perbankan atau profit saja melainkan juga perbankan dituntut untuk fokus dalam mengembangkan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial perbankan kepada stakeholders.

Corporate Social Responsibility (CSR), yaitu suatu bentuk pertanggung jawaban sosial perusahaan terhadap masyarakat secara luas. Seluruh perusahaan yang ada diharapkan dapat memberikan suatu bentuk pertanggung jawaban sosial yang di ungkapkan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan dan diatur oleh perundang-undangan serta Peraturan Pemerintah yang berlaku. Hal ini tercantum dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut. Dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses memilih sejumlah alternative. (Husaini Usman, 2008:361) Secara Harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan secara praktis mencapai suatu kesimpulan. (Buchori Alma, 2008:172)

Penelitian yang dilakukan oleh Lomi & Yasa (2015) tentang peran kepuasan nasabah memediasi *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas nasabah di Bank BNI Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi secara signifikan. Implikasi penelitian ini adalah mengkomunikasikan kegiatan CSR yang telah dilakukan agar kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah meningkat.

Purnamasari & Darma (2014) melakukan penelitian tentang implementasi *Syariah Governance* terhadap Loyalitas Nasabah pada perbankan di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Kadir dan Idayanti (2011) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, TBK Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Maka dari latar belakang yang telah penulis paparkan sehingga penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap keputusan nasabah dengan judul **“Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC KENDARI A. SILONDAE 2”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa permasalahan, oleh karena itu perlu dilakukan batasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kendari A. SILONDAE.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk-bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kendari A. SILONDAE 2?
2. Bagaimana pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kendari A. SILONDAE 2?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kendari A. SILONDAE 2.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kendari A. SILONDAE 2.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari peneliti adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam pengambilan kebijakan mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi penelitian yang akan datang.

Sebagai bahan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam kegiatan ilmiah.