



## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu penjabaran mengenai kondisi ekonomi dari obyek yang diteliti serta fenomena yang menjadi dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Lalu, yang kedua adalah identifikasi masalah, berisi uraian mengenai masalah-masalah yang dipertanyakan. Selanjutnya, yang ketiga adalah batasan masalah yang merupakan kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan untuk mempersempit masalah-masalah yang diidentifikasi sebelumnya.

Selain batasan masalah, terdapat batasan penelitian, yaitu kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan yang dipergunakan untuk membatasi penelitian dengan pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana. Setelah itu, terdapat rumusan masalah yang merupakan formulasi mengenai inti masalah yang akan diteliti secara lebih lanjut dan konsisten. Selanjutnya yang akan dibahas adalah tujuan penelitian, yaitu sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian. Pada bagian akhir, penulis membahas manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

#### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi global mempengaruhi perkembangan ekonomi domestik dan memberikan dampak yang merata ke seluruh sektor industri termasuk di antaranya industri perbankan. Fungsi perbankan Indonesia, secara umum diatur dalam Pasal 3 UU No. 10 Tahun 1998, yaitu sebagai penghimpun dana dalam bentuk simpanan dan penyalur dana masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya. Pada mulanya kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang, selanjutnya kegiatan perbankan berkembang



menjadi tempat penitipan uang dan sebagai tempat peminjaman uang. Keberadaan bank sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi masyarakat, hingga tingkat negara, dan bahkan sampai tingkat internasional.

Kinerja perbankan seiring dengan kondisi ekonomi nasional yang mengalami tren perlambatan, kinerja sektor perbankan pada tahun 2015 juga ikut terkena dampaknya. Kinerja kredit perbankan sampai dengan Desember 2015 tumbuh sebesar 10,5% atau melambat dari periode yang sama tahun 2014 yang mencapai 13,2%. (Sumber: [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id), laporan tahunan 2015).

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1, perkembangan industri perbankan di Indonesia rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kinerja perbankan memang melambat seiring pelemahan ekonomi nasional. Namun, perbankan Indonesia masih bisa memupuk pertumbuhan aset dan laba di tengah pelemahan ekonomi nasional. Industri perbankan di Indonesia dikatakan masih terbilang solid dan menunjukkan tren yang positif (Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Tabel 1.1 merupakan tabel lima bank terbesar di Indonesia dengan peringkat aset dan laba hingga September tahun 2014-2015.

**Tabel 1.1**  
**Lima Bank Terbesar di Indonesia 2014-2015**

Bank	Aset 2014	Laba Bersih 2014	Aset 2015	Laba Bersih 2015
1. Bank Mandiri	Rp 798,19 triliun	Rp 14,5 triliun	Rp 905,76 triliun	Rp 14,6 triliun
2. Bank Rakyat Indonesia	Rp 705,29 triliun	Rp 18 triliun	Rp 802,30 triliun	Rp 18,3 triliun
3. Bank Central Asia	Rp 537,21 triliun	Rp 12,3 triliun	Rp 584,44 triliun	Rp 13,4 triliun
4. Bank Negara Indonesia	Rp 408,05 triliun	Rp 7,16 triliun	Rp 456,46 triliun	Rp 6 triliun
5. Bank CIMB Niaga	Rp 227,73 triliun	Rp 2,34 triliun	Rp 244,28 triliun	Rp 427 miliar

Sumber: disarikan dari web [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id) dan [www.kompas.com](http://www.kompas.com)



Era globalisasi yang penuh dengan tantangan serta perubahan lingkungan internal dan eksternal yang dinamis menuntut perbankan Indonesia untuk dapat bekerja lebih profesional, efektif, dan efisien. Perbankan Indonesia termasuk Bank Negara Indonesia (BNI) perlu terus melakukan inovasi dalam semua produk perbankan, tidak hanya produk tetapi juga pelayanan dan teknologi yang mendukung aktifitas industri perbankan.

Bank Negara Indonesia (BNI) adalah bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan pada tanggal 5 Juli tahun 1946 oleh Margono Djodjoadikusumo. Saat ini BNI mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan 6 di luar negeri. Bank BNI meningkatkan strategi pemasarannya agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank tersebut melalui pemberian pinjaman mikro BNI, aplikasi *mobile BNI Experience* yang menyediakan banyak fitur, dan adanya program *Corporate Social Responsibility (CSR) BNI*. CSR BNI merupakan program BNI yang sangat bermanfaat dan telah sukses melaksanakan berbagai kegiatan kemitraan dan bina lingkungan. BNI membagi kegiatan CSR-nya kedalam 5 bagian seperti Program Kemitraan, BNI Berbagi, BNI *Go Green*, Kampoeng BNI, dan KAMI bersama BNI (Sumber: [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)).

BNI meyakini bahwa CSR dapat meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas. BNI senantiasa mengedepankan kinerja dan pencapaian yang tidak hanya diukur melalui perolehan laba semata. BNI ingin menciptakan manfaat atas kehadiran perusahaan melalui upaya peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dalam bentuk program pengembangan masyarakat yang bersifat *charity*, kepedulian terhadap lingkungan sosial, bantuan korban bencana alam, santunan anak yatim, dan sebagainya. (Sumber: [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id), laporan tahunan 2015).

Bank Negara Indonesia meraih dua predikat sebagai perusahaan terbaik dalam mengelola urusan ketenagakerjaan dan pemeliharaan lingkungan melalui program



Corporate Social Responsibility (CSR) di Asia Tenggara dan program CSR BNI sebagai *Most Admired Enterprise in the Corporate Social Responsibility Category* dalam penghargaan ABA 2012 (Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

**Tabel 1.2**  
**Realisasi BNI CSR 2013-2015**

Tahun	Program Kemitraan (Rp)	Program Bina Lingkungan (Rp)
2013	12.608.853.651	88.666.408.633
2014	22.010.855.536	59.133.322.379
2015	23.764.910.303	77.042.070.523

Sumber: [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)

Berdasarkan uraian sebelumnya dan tabel 1.2, terlihat bahwa BNI memiliki kredibilitas dan reputasi perusahaan yang baik, salah satunya melalui program kemitraan dan program bina lingkungan yang dilakukan BNI. CSR akan memberikan kesan positif terhadap produk. Hal ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih dikenal dan diingat, yang membentuk ikatan emosional di benak konsumen yang akan berkembang menjadi *brand equity* (ekuitas merek).

Berdasarkan Undang Undang Perseroan Terbatas (PT) No 40 Tahun 2007, mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menjaga keseimbangan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi. CSR merupakan suatu komitmen untuk memperbaiki kehidupan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan kontribusi sumber daya perusahaan. Kehidupan dalam definisi tersebut meliputi kondisi hidup manusia dan juga isu-isu lingkungan (Kotler dan Lee dalam Laksana, 2012).

Menurut Melo dan Garrido dalam Hur, Kim, dan Woo (2014), CSR tidak hanya untuk mendapatkan kesadaran, sikap, dan rasa keterikatan dari pelanggan yang menguntungkan, tetapi perusahaan juga membangun *brand image* dan *good reputation* dalam jangka panjang. Survei yang dilakukan tahun 2015 oleh *Cone Communications Global CSR Study* pada 9 negara menyatakan bahwa mayoritas konsumen (72%) mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan serta merekomendasikan pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



yang lain sebagai respon terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tersebut dan 8 dari 10 konsumen global bersedia untuk mengkonsumsi/membeli produk atau membeli dari merek yang tidak dikenal dengan nilai CSR yang kuat (*Sumber: www.conecomm.com*).

Pelaksanaan CSR BNI masih terdapat beberapa masalah. Meskipun programnya sudah cukup banyak dan meraih penghargaan, namun belum merata sampai ke daerah-daerah, selain itu proses pengkomunikasian kegiatan CSR BNI belum dilaksanakan secara maksimal, sehingga masyarakat banyak yang tidak mengetahuinya.

Sesuai dengan data pada *website* resmi BNI, realisasi CSR dari dana yang dialokasikan belum optimal. Program Kemitraan BNI selama 2015 disalurkan melalui 4.512 mitra binaan hanya sekitar 24 miliar realisasi atau hanya mencapai 59,41% dari target (*Sumber: www.bni.co.id, laporan PKBL 2015*). Apabila BNI memaksimalkan dukungan realisasi CSR untuk program kemitraan ke seluruh provinsi di Indonesia, maka nama BNI akan semakin dikenal dan mempunyai merk yang kuat. Kurangnya realisasi ini bisa mengakibatkan penurunan ekuitas merk perusahaan.

Kegiatan CSR BNI yang dilakukan pada hari kerja menyebabkan kurangnya peserta yang menyempatkan diri untuk datang berkunjung. Apabila CSR BNI dilaksanakan pada akhir pekan, lebih banyak peserta yang akan mengikuti program kegiatan CSR, semakin banyak peserta maka semakin baik ekuitas merk yang diciptakan perusahaan (*Sumber: medan.tribunnews.com*).

Penyaluran dana CSR yang digunakan dalam penyelenggaraan konser jazz menandakan bahwa BNI tidak memahami dasar hukum bank yang bertujuan untuk menyalurkan dana CSR dalam bentuk program kemitraan dan bina lingkungan, meski itu bertujuan untuk memperkuat eksistensi BNI, seharusnya BNI menggunakan dana promosi untuk penyelenggaraan konser (*Sumber: www.antarariau.com*). Penyalahgunaan dana CSR ini juga dapat menurunkan ekuitas merk perusahaan.



Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2016:324) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek tergantung pada upaya membangun merek yang dilakukan. Upaya meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, salah satunya melalui CSR. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula *value* yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen dan akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Penurunan reputasi perusahaan juga mempengaruhi ekuitas merek. Reputasi merupakan keseluruhan evaluasi dari pencapaian suatu perusahaan (Fombrun dalam Laksana, 2012). Perbuatan destruktif bisa menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif bisa mendongkrak reputasi perusahaan. Jika perusahaan menunjukkan komitmen untuk melakukan tanggung jawab sosial yang baik, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang baik dari segi reputasi dan tentunya akan meningkatkan ekuitas merek.

Untuk membangun reputasi perusahaan, diperlukan fokus terhadap unsur kredibilitas yang dimiliki perusahaan. Kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:231). Untuk membangun kredibilitas perusahaan, maka BNI perlu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya dan meningkatkan kualitas dari segi produk dan layanannya. Bila kredibilitas BNI meningkat, maka reputasi BNI akan semakin meningkat, dan akhirnya membentuk ekuitas merek BNI yang tinggi.



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “Mediasi *Corporate Reputation* Dan *Corporate Brand Credibility* Terhadap Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Brand Equity* Pada Bank Negara Indonesia (BNI)”.

### B. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi beberapa masalah terkait dengan latar belakang penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana perusahaan mengimplementasikan CSR di Indonesia?
2. Apakah pelaksanaan CSR yang dilaksanakan oleh BNI telah optimal dan merata?
3. Faktor apa saja yang membentuk *brand equity* terhadap BNI?
4. Apakah CSR mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI?
5. Apakah CSR mempengaruhi *corporate brand credibility* pada BNI?
6. Apakah CSR mempengaruhi *corporate reputation* pada BNI?
7. Apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate reputation* pada BNI?
8. Apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI?
9. Apakah *corporate reputation* mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI?
10. Apakah CSR berpengaruh terhadap *corporate brand equity* melalui *corporate reputation* dan *corporate brand credibility* pada BNI?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diterangkan diatas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut :

1. Apakah CSR mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI?
2. Apakah CSR mempengaruhi *corporate brand credibility* pada BNI?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Apakah CSR mempengaruhi *corporate reputation* pada BNI?
4. Apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate reputation* pada BNI?
5. Apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI?
6. Apakah *corporate reputation* mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI?

#### D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

Objek penelitian adalah Bank Negara Indonesia.

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah mengetahui pelaksanaan program CSR Bank Negara Indonesia.

3. Variabel yang diteliti yaitu *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Brand Credibility*, *Corporate Reputation*, dan *Corporate Brand Equity*.
4. Periode penelitian yaitu Oktober 2016 hingga Januari 2017.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana Pengaruh Mediasi *Corporate Reputation* Dan *Corporate Brand Credibility* Terhadap Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* Dan *Corporate Brand Equity* Pada Bank Bank Negara Indonesia (BNI)?”

#### F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah CSR mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI.
2. Untuk mengetahui apakah CSR mempengaruhi *corporate brand credibility* pada BNI.





3. Untuk mengetahui apakah CSR mempengaruhi *corporate reputation* pada BNI.
4. Untuk mengetahui apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate reputation* pada BNI.
5. Untuk mengetahui apakah *corporate brand credibility* mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI.
6. Untuk mengetahui apakah *corporate reputation* mempengaruhi *corporate brand equity* pada BNI.

### G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian :

1. Bagi Perbankan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Bank Negara Indonesia dalam mengevaluasi pentingnya *corporate social responsibility* untuk meningkatkan *corporate reputation* dan *corporate brand credibility* yang mendukung pembentukan *corporate brand equity* yang kuat.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai *corporate social responsibility*, *corporate reputation*, *corporate brand credibility* dan *corporate brand equity* serta dapat dijadikan acuan bagi sivitas akademika.